

Masterarbeit

Angebotsgestaltung in «Regionalen Naturpärken»

Analyse und Anleitung zur Umsetzung marktfähiger Angebote

Autorin: Sabrina Bigler
Schweizerhausstrasse 4
6006 Luzern
Tel. 076 459 49 74
E-Mail: sabrina.bigler@stud.hslu.ch

Referent: Prof. Dr. Giovanni Danielli
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48
6002 Luzern
Tel. 041 228 41 88
E-Mail: giovanni.danielli@hslu.ch

Koreferentin: Frau Barbara Taufer
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48
6002 Luzern
Tel: 041 228 99 97
E-Mail: barbara.taufer@hslu.ch

Ort und Datum: Luzern, 18. Juni 2010

Management Summary

Das revidierte und seit 2006 geltende Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) sowie die 2007 erlassene Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung (PäV) schufen die rechtlichen Grundlagen, damit in der Schweiz «Regionale Naturpärke» errichtet werden können. Diese Pärke sind in teilweise besiedelten, ländlichen Gebieten vorgesehen, die sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte auszeichnen und deren Bauten und Anlagen sich gut in das Landschafts- und Ortsbild einfügen. Die Revision führte dazu, dass bereits zwei Naturpärke von nationaler Bedeutung, 14 Pärke in der Kandidaturphase und weitere Parkprojekte bestehen. Ein Spezialfall stellen die Biosphärenreservate dar, für welche zusätzlich zu den Parkkriterien Voraussetzungen der UNESCO erfüllt werden müssen. Die momentane Parkfläche beträgt gesamthaft ungefähr 5500 km², was rund 13 Prozent der gesamten Fläche der Schweiz entspricht.

Relevante Parkziele sind der Schutz der Natur und die nachhaltige Generierung von Wertschöpfung. Ob letzteres gelingt, hängt unter anderem davon ab, ob erlebnisorientierte Angebote entwickelt werden, diese den Bedürfnissen der Gäste entsprechen und zielgruppenspezifisch vermarktet werden können. Die aktuelle Situation zeigt gemäss Studien über einzelne Pärke auf, dass vorhandene Angebote relativ austauschbar mit geringem Innovationsgrad sind und die Alleinstellungsmerkmale der Pärke kaum berücksichtigt werden. Echte Erfahrungswerte und verifizierte Daten liegen gesamtschweizerisch jedoch noch nicht vor. Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit liegt deshalb darin, die Angebotsgestaltung in den bereits bestehenden bzw. kandidierenden Regionalen Naturparks der Schweiz zu analysieren. Dazu wurde ein mehrheitlich qualitativer Zugang mit explorativem Charakter gewählt. Es soll aufgezeigt werden, wo die tatsächlichen Stärken und Schwächen der Angebotsgestaltung liegen, inwieweit Verbesserungen möglich sind, und wie Ideen für marktfähige Angebote konkret aussehen könnten. Dazu werden Forschungsfragen gestellt, wie es um den aktuellen Stand der Angebotsgestaltung in den Regionalen Naturparks bestellt ist, inwieweit die Parkbetreiber von den «Best Practices» in Österreich lernen können, welche konkreten Erfordernisse notwendig sind, um solche Angebote zu entwickeln und wie diese an einem Park angewendet werden können.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden – nebst der Analyse von Sekundärliteratur – die Verantwortlichen der schweizerischen Naturpärke schriftlich befragt. Mittels den eingegangenen Antworten von 15 der 16 Angeschriebenen konnte die Situation in den Regionalen Naturparks mit speziellem Fokus auf der Angebotsgestaltung evaluiert werden. Zusätzlich wurden Aussagen von leitfadengestützten Experteninterviews mit sechs relevanten Tourismusvertreterinnen und -vertretern in die Analyse miteinbezogen.

Daraus resultiert die Feststellung, dass in den Regionalen Naturparks neben Stärken, wie beispielsweise diversen Naturattraktionen und regionaltypischen Produkten, die Haupt-

schwäche im Fehlen einer klaren Positionierung der Pärke und der Angebote liegt. So unterscheidet sich ein Grossteil der Pärke kaum merklich voneinander und die Angebote sind zum Teil austauschbar. Weitere erkennbare Schwäche sind die teils unrentablen Angebote, zu wenig zielgruppenspezifische Vermarktung, starke Saisonalität der Angebote und unklare Aufgabenteilung zwischen den Pärken und den Tourismusorganisationen.

Daraus abgeleitet werden Handlungsempfehlungen, adressiert an die Naturparkverantwortlichen der momentan bestehenden Pärke sowie an zukünftige Parkinitiatoren. Die Empfehlungen basieren neben den Schlussfolgerungen der Umfrage und Interviews auf den Resultaten der Best Practices österreichischer Naturpärke. Letztere sind oft stark positioniert, integrieren die lokale Bevölkerung und Landwirtschaft sinnvoll in die Angebotsgestaltung, offerieren den Gästen authentische Angebote, sind stark auf den Naturschutz fokussiert und arbeiten verstärkt überregional zusammen.

So wird in dieser Masterarbeit den Parkverantwortlichen empfohlen, sich eine stärkere Positionierung aufzubauen, damit sich die Angebote besser gegenüber den anderen unterscheiden. Dazu ist es notwendig, den thematischen Hintergrund und die Alleinstellungsmerkmale sorgfältig aufzubereiten. Solcherart aufgebaute Angebote müssen mittels genauer Zielgruppen-Definitionen spezifisch vermarktet werden. Weitere Empfehlungen sind unter anderem ein verstärktes eMarketing, bessere Integration der lokalen Bevölkerung und Landwirtschaft in die Angebotsgestaltung sowie die Anpassung des Inszenierungslevels an die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen.

Um die Empfehlungen konkret aufzeigen zu können, werden im letzten Schritt vier Ideen für eine Angebotsgestaltung am Naturpark Urschweiz, Gesuchsteller für die Errichtung eines Naturparks, aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis	vi
Interviewverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	vii
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung	3
1.3 Zielsetzungen	3
1.4 Forschungsfragen	4
1.5. Aufbau der Arbeit	4
2. Methodik	5
2.1 Forschungsdesign	5
2.2 Datenerhebung	6
2.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung	8
2.4 Qualitätskriterien	9
3. Grundlagen und Theorie	10
3.1 Pärke von nationaler Bedeutung	10
3.1.1 Definition eines Regionalen Naturparks	11
3.1.2 Entstehung eines Parks	13
3.1.3 Park- und Produktelabels	14
3.1.4 Finanzhilfe	15
3.1.5 Netzwerk Schweizer Pärke	15
3.2 Naturnaher Tourismus	16
3.2.1 Definition naturnaher Tourismus	16
3.2.2 Bedürfnisse und Motive im naturnahen Tourismus	17
3.2.3 Naturerlebnisangebote.....	18
3.2.4 Authentizität versus Inszenierung im naturnahen Tourismus	20
3.2.5 Trends im naturnahen Tourismus	22
3.2.6 Zielgruppen im naturnahen Tourismus.....	22
3.2.7 Forschungsstand Regionaler Naturpärke und naturnaher Tourismus	26

4. Analyse der Regionalen Naturparks	27
4.1 Touristische Charakterisierung der Naturparks.....	28
4.2 Motive für einen Naturpark-Besuch	29
4.3 Zielgruppen der Regionalen Naturparks.....	31
4.4 Zusammenarbeit zwischen Naturpark und Tourismusorganisation	34
4.5 Marketingaktivitäten.....	36
4.6 Personalaufwand für die Angebotsgestaltung.....	38
4.7 Touristische Stärken und Schwächen.....	39
4.8 Alleinstellungsmerkmale	41
4.9 Erfolgreiche Angebote	44
4.10 Zwischenbilanz	48
5. Best Practices in den Naturparks Österreichs	49
5.1 Naturparks in Österreich.....	49
5.2 Positive Faktoren in den Naturparks Österreichs.....	52
5.3 Best Practices.....	53
5.3.1 Best Practices Naturparks Steiermark	53
5.3.2 Best Practices Naturparks Burgenland.....	55
5.3.3 Best Practices Naturparks Tirol.....	56
5.3.4 Best Practices Naturparks Weissbach und Riedingtal im Bundesland Salzburg.....	57
6. Handlungsempfehlungen für die Entwicklung marktfähiger Angebote	58
7. Konkrete Angebotsgestaltung am Beispiel des Naturparks Urschweiz	65
7.1 Positionierung Naturpark Urschweiz	65
7.2 Ideen für eine Angebotsgestaltung im Naturpark Urschweiz.....	67
7.2.1 Angebot für Familien: «Auf Tells Spuren»	67
7.2.2 Angebot für Best Ager: «Stille-Natur».....	70
7.2.3 Angebot für DINKS und Singles «Natursport-Erlebnis Kulinarik».....	72
7.2.4 Angebot für Nischenzielgruppe Eisenbahnfans «Bahn Natur Kultur».....	74
8. Diskussion und Ausblick	77
9. Literaturverzeichnis	80
Anhang	83
Eidesstattliche Erklärung	128

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Stand Regionale Naturparks April 2010</i>	2
<i>Tabelle 2: Experteninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern relevanter Tourismusunternehmen</i>	7
<i>Tabelle 3: Datenaufbereitung und Datenauswertung</i>	8
<i>Tabelle 4: Möglichkeiten zur Umsetzung eine Themas</i>	19
<i>Tabelle 5: Studien über die Zielgruppen des naturnahen Tourismus</i>	23
<i>Tabelle 6: Klassische Zielgruppen für die Naturparks</i>	24
<i>Tabelle 7: Touristischer Fokus auf regionaler Ebene</i>	29
<i>Tabelle 8: Alleinstellungsmerkmale in Regionalen Naturparks eingeteilt in Kategorien</i>	42
<i>Tabelle 9: Erfolgreichste Angebote in Regionalen Naturparks</i>	44
<i>Tabelle 10: SWOT-Analyse für Angebot für «Auf Tells Spuren»</i>	69
<i>Tabelle 11: SWOT-Analyse für Angebot für «Stille-Natur»</i>	72
<i>Tabelle 12: SWOT Analyse für Angebot für «Natursport-Erlebnis Kulinarik»</i>	74
<i>Tabelle 13: SWOT Analyse für Angebot für «Bahn Natur Kultur»</i>	76
<i>Tabelle 14: Übersicht der RNP und Kontaktpersonen für die Umfrage</i>	110
<i>Tabelle 15: Resultate des Fragebogens: «Touristische Charakterisierung der Naturparks»</i>	111
<i>Tabelle 16: Resultate des Fragebogens: «Wichtigste Motive für ein Naturparkbesuch»</i>	112
<i>Tabelle 17: Resultate des Fragebogens: «Wichtigste Zielgruppen heute»</i>	113
<i>Tabelle 18: Resultate des Fragebogens: «Wichtigste Zielgruppen zukünftig»</i>	114
<i>Tabelle 19: Resultate des Fragebogens: «Aufgabenteilung»</i>	115
<i>Tabelle 20: Resultate des Fragebogens: «Zusammenarbeit zwischen RNP und TO»</i>	117
<i>Tabelle 21: Resultate des Fragebogens: «Verbesserungsmöglichkeiten»</i>	118
<i>Tabelle 22: Resultate des Fragebogens: «Marketing Kanäle/Plattformen»</i>	119
<i>Tabelle 23: Resultate des Fragebogens: «Marketing-Partner»</i>	120
<i>Tabelle 24: Resultate des Fragebogens: «Stellenprozente für Angebotsentwicklung»</i>	121
<i>Tabelle 25: Resultate des Fragebogens: «Touristische Schwächen»</i>	122
<i>Tabelle 26: Resultate des Fragebogens: «Alleinstellungsmerkmale»</i>	124
<i>Tabelle 27: Resultate des Fragebogens: «Erfolgreiche Angebote»</i>	125
<i>Tabelle 28: Resultate des Fragebogens: «Erfolgsfaktoren»</i>	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Symbolbild Regionaler Naturpark Val d'Hérens	5
Abbildung 2: Qualitätskriterien der Masterarbeit.....	9
Abbildung 3: Symbolbild Regionaler Naturpark Dientigtal	10
Abbildung 4: Stand Parkfläche im April 2010	11
Abbildung 5: Parklabel in den vier Landessprachen und in Englisch.....	14
Abbildung 6: Produktelabel.....	15
Abbildung 7: Erfolgsfaktoren für eine optimale Erlebnisqualität	20
Abbildung 8: Übersicht der Zielgruppen	25
Abbildung 9: Symbolbild Regionaler Naturpark Jurassien Vaudois	27
Abbildung 10: Charakterisierung der Tourismusform in RNP	28
Abbildung 11: Wichtigste Motive für Besuch eines RNP	30
Abbildung 12: Wichtige Zielgruppen für RNP gegenwärtig	32
Abbildung 13: Wichtige Zielgruppen für RNP zukünftig	33
Abbildung 14: Aufgabenteilung zwischen RNP und Tourismusorganisation	34
Abbildung 15: Beurteilung der Zusammenarbeit zwischen RNP und Tourismusorganisation	35
Abbildung 16: Benutzte Marketing Instrumente RNP	37
Abbildung 17: In RNP für Angebotsentwicklung und Marketing zur Verfügung stehende Stellenprozentage	38
Abbildung 18: Touristische Schwächen in RNP	40
Abbildung 19: Symbolbild Regionaler Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut	49
Abbildung 20: Viersäulen-Prinzip der österreichischen Naturpärke	50
Abbildung 21: Naturpark Pöllauer Tal	54
Abbildung 22: Tälerbus Service.....	57
Abbildung 23: Symbolbild Regionaler Naturpark Doubs	64
Abbildung 24: Absolute und relative Alleinstellungsmerkmale im Naturpark Urschweiz	66
Abbildung 25: Positionierung des Naturparks Urschweiz	66
Abbildung 26: Symbolbild Schnitzeljagd «Auf Wilhelm Tells Spuren»	67
Abbildung 27: Symbolbild «Stille-Natur» in Maria Rickenbach	70
Abbildung 28: Symbolbild Kletterangebot «Naturesport-Erlebnis Kulinarik»	72
Abbildung 29: Symbolbild «Bahn Natur Kultur»	74
Abbildung 30: Symbolbild Regionaler Naturpark Urschweiz	76
Abbildung 31: Symbolbild Regionaler Naturpark Ela	79
Abbildung 32: Symbolbild Biosfera Val Müstair	82

Hinweis:

Die Symbolbilder nach jedem Hauptkapitel stehen nicht immer in direktem Zusammenhang zum Text, sondern veranschaulichen Aspekte der Naturpärke.

Interviewverzeichnis

<i>Name</i>	<i>Unternehmen</i>	<i>Form</i>	<i>Datum</i>
<i>Michael Mettler:</i>	<i>Baumeler Reisen</i>	<i>Persönlich</i>	<i>01.04.2010</i>
<i>Rafael Enzler:</i>	<i>Schweiz Tourismus</i>	<i>Persönlich</i>	<i>14.04.2010</i>
<i>Jolanda Krucker:</i>	<i>Schweiz Tourismus</i>	<i>Persönlich</i>	<i>14.04.2010</i>
<i>René Kamer:</i>	<i>RailAway</i>	<i>Persönlich</i>	<i>03.05.2010</i>
<i>Christian Baumgartner:</i>	<i>Naturfreunde International</i>	<i>Schriftlich</i>	<i>14.05.2010</i>
<i>Ulf Zimmermann:</i>	<i>Bundesamt für Umwelt</i>	<i>Schriftlich</i>	<i>26.05.2010</i>

Abkürzungsverzeichnis

<i>BAFU</i>	<i>Bundesamt für Umwelt</i>
<i>DINKS</i>	<i>Double Income No Kids</i>
<i>GPS</i>	<i>Global Positioning System</i>
<i>IG</i>	<i>Interessen Gemeinschaft</i>
<i>LOHAS</i>	<i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>
<i>NHG</i>	<i>Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz</i>
<i>NGO</i>	<i>Non-Governmental Organisation</i>
<i>ÖV</i>	<i>Öffentlicher Verkehr</i>
<i>PäV</i>	<i>Pärkeverordnung</i>
<i>PDA</i>	<i>Personal Digital Assistant</i>
<i>PM</i>	<i>Produkt Manager</i>
<i>PR</i>	<i>Public Relations</i>
<i>PNR</i>	<i>Parc naturel régional</i>
<i>REKA</i>	<i>Schweizer Reisekasse</i>
<i>RNP</i>	<i>Regionaler Naturpark</i>
<i>SAC</i>	<i>Schweizer Alpenclub</i>
<i>SECO</i>	<i>Staatssekretariat für Wirtschaft</i>
<i>SR</i>	<i>Systematische Sammlung des Bundesrechts</i>
<i>ST</i>	<i>Schweiz Tourismus</i>
<i>SWOT</i>	<i>Strengths Weaknesses Opportunities Threats</i>
<i>TO</i>	<i>Tourismus Organisation</i>
<i>UNESCO</i>	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation</i>
<i>USP</i>	<i>Unique Selling Proposition</i>
<i>UVEK</i>	<i>Eidgenössisches Departement Umwelt, Verkehr, Energie & Kommunikation</i>

1. Einleitung

Dieses Kapitel gibt Auskunft über die Ausgangslage, die Problemstellung und die Zielsetzung, welche zur Erarbeitung dieser Masterarbeit geführt haben und erläutert den Aufbau der Arbeit.

1.1 Ausgangslage

Ungefähr ein Viertel der Schweizer Bevölkerung lebt in ländlichen Regionen. Für diesen Anteil ist es wichtig, dass Möglichkeiten bestehen, den Lebensunterhalt in der Region zu verdienen. Gleichzeitig ist auch der Natur- und Landschaftsschutz für den ländlichen Raum ein wichtiges Thema. Deshalb müssen Lösungen für ein Nebeneinander von Schutz und Nutzung gesucht und umgesetzt werden. In den Jahren 2006 bis 2007 wurden wichtige Schritte unternommen, um diese Synergien zwischen dem Natur- und Landschaftsschutz und der Regionalentwicklung besser zu nutzen. Mit der Verabschiedung des revidierten Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG, SR 451) am 6. Oktober 2006 und die am 1. Dezember 2007 in Kraft gesetzte Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung (PäV, SR 451.36) wurden die Grundlagen geschaffen für die Errichtung, Qualitätssicherung und den Betrieb solcher Pärke sowie die Voraussetzungen für die Vergabe der Park- und Produktelabels (Kappeler, Forster & Siegrist, 2009, S. 3f). Diese Revision löste in der Schweiz einen regelrechten Boom zur Errichtung Regionaler Naturpärke (RNP) aus. Diese Pärke sind in teilweise besiedelten, ländlichen Gebieten vorgesehen, die sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte auszeichnen und deren Bauten und Anlagen sich gut in das Landschafts- und Ortsbild einfügen. In den Regionalen Naturpärken soll die Qualität von Natur und Landschaft erhalten und die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt werden (Bundesamt für Umwelt, 2009a, online).

Neben den zwei Pärken von nationaler Bedeutung, die Biosphäre Entlebuch und der Regionale Naturpark Thal, wurden 14 Parkprojekte vom Bundesamt für Umwelt als Kandidaten anerkannt. Mehrere Vorbereitungsarbeiten für weitere Parkideen sind im Gange. Tabelle 1 gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Regionalen Naturpärke Schweiz (Netzwerk Schweizer Pärke, 2010, online). Weitere Details zu den Pärken können im Anhang D entnommen werden.

Tabelle 1: Stand Regionale Naturparks April 2010 (Netzwerk Schweizer Parks, 2010, online)

Anerkennung als Park von nationaler Bedeutung	Kanton
UNESCO Biosphäre Entlebuch (seit 2008)	LU
Regionaler Naturpark Thal (seit 2010)	SO
Anerkennung als Kandidat für einen Park von nationaler Bedeutung (in Errichtung)	
Landschaftspark Binntal	VS
Parc naturel régional Chasseral	BE/VD
Regionaler Naturpark Diemtigtal	BE
Parc Ela	GR
Regionaler Naturpark Gantrisch	BE
Naturpark Thunersee-Hohgant	BE
Biosfera Val Müstair	GR
Regionaler Naturpark Jurapark Aargau (Dreiklang)	AG
Naturpark Beverin	GR
Parc naturel régional du Doubs	NE/JU
Parc Jurassien Vaudois	VD
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	FR/VD
Naturpark Pfyn-Finges	VS
Biosphère Val d'Hérens	VS
Gesuchsteller für die Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung	
Regionaler Naturpark Urschweiz	NW/UR
Weitere Ideen und Vorbereitungsarbeiten für Parks von nationaler Bedeutung	
Jurapark Baselland	BL
Parco del Camoghe	TI
Naturpark Muotathal-Schwyz	SZ

Parks können jedoch nicht einfach die einzigartige Natur und Landschaft verkaufen, um damit ökonomische Wertschöpfung zu erzielen, die Parkverantwortung muss marktgerechte Produkte schaffen sowie Dienstleistungen bereitstellen. Das Erschaffen von Erlebnisangeboten, basierend auf den landschaftlichen Werten, welche die Entdeckung des Natur- und Kulturerbes ermöglichen, bildet das Kernelement einer erfolgreichen naturnahen Parkstrategie. Eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung sollte dabei die Interessen verschiedener Nutzergruppen zum Natur- respektive Kulturerlebnis beinhalten. Die Bestimmung eines klaren Profils, das auf der Einzigartigkeit und Einmaligkeit des entsprechenden Naturparks beruht, ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg eines Regionalen Naturparks. Für die Ausarbeitung der entsprechenden Positionierungsstrategie ist die sorgfältige Aufbereitung des thematischen Hintergrunds notwendig. Darauf aufbauend können konkrete und erlebbare Angebote erstellt werden (Kappeler et al., 2009, S. 17).

Die Naturpärke Österreichs sind bezüglich der Angebotsgestaltung schon in einem fortgeschrittenen Stadium. Zwar besteht in den österreichischen 47 Naturpärken ein heterogenes Bild betreffend touristischen Produkten und die Spannweite der Angebotsqualität ist sehr breit, doch die «Best Practices» können als Vorbildfunktion für die schweizerischen Regionalen Naturpärken dienen. Dies sind vor allem Naturpärke, welche auf der Basis zentraler Attraktionspunkte erkennbare «Leuchttürme» haben und eine ausgeprägte naturnahe Erlebnisorientierung besitzen. Der thematische Hintergrund dieser Pärke wurde bei den Best Practices ausreichend analysiert, um darauf aufbauend konkrete Erlebnisangebote gestalten zu können (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 49).

1.2 Problemstellung

Die Politik schuf mit der Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes ein positives Umfeld zur qualitativen Verbesserung eines nachhaltigen touristischen Angebots und dessen Vernetzung. Doch die Landschaft muss gemäss Kappeler et al. (2009, S. 12f) noch mehr mit authentischen, marktgerechten und erlebnisorientierten Angeboten ausgestattet werden. Die bereits vorhandenen und die geplanten Angebote werden als relativ austauschbar mit geringem Innovationsgrad eingeschätzt. Eine eventuelle Alleinstellung (Unique Selling Proposition, USP) der Region werde kaum berücksichtigt, und die Abstimmung mit anderen Pärken sei noch nicht ausgereift. Oft liegt gemäss Kappeler et al. (2009, S. 81) eine der Ursachen ungenügender Angebotsentwicklung in fehlender Professionalität, da die notwendige Sensibilität und die Kenntnisse bei den Anbietern kaum vorhanden sind.

Gemäss Mayer et al. (2009, S. 56) handelt es sich oft um einfache, nicht zielgruppenorientierte und kostengünstige Tages- oder Halbtagesangebote mit relativ geringen Wertschöpfung. Weiter können die vorhandenen Angebote kaum über einen Reiseveranstalter oder über die lokalen Tourismusorganisationen gebucht werden. Eine gezielte Vermarktung der Angebote ist oft nur in Ansätzen vorhanden. So hat zum Beispiel Schweiz Tourismus im Sommer 2009 die internationale Kampagne «Naturreisen» gestartet, obwohl die vermarkteten Angebote mehrheitlich noch gar nicht existieren. Daraus resultiert unter anderem der geringe Bekanntheitsgrad der Naturpärke in der Schweizer Bevölkerung.

1.3 Zielsetzungen

Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit liegt darin, die Angebotsgestaltung in Regionalen Naturpärken Schweiz zu analysieren. Es soll aufgezeigt werden, wo deren tatsächlichen Stärken und Schwächen liegen, inwieweit Verbesserungen möglich sind, und wie eine konkrete Lösung für ein marktfähiges Angebot aussehen könnte. Hierzu müssen folgende Ziele erreicht werden:

- Evaluierung der Angebotsgestaltung in Regionalen Naturparks
- Identifizierung von «Best Practices» betreffend der Angebotsgestaltung in Österreich
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für Regionale Naturparks der Schweiz hinsichtlich der Gestaltung marktfähiger Angebote unter Berücksichtigung der Problematik des Status Quos sowie den Erkenntnissen aus Experteninterviews und den Best Practices der österreichischen Naturparks
- Präsentation konkreter Ideen für die Angebotsgestaltung am Beispiel des geplanten Naturparks Urschweiz

1.4 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen sind zur Erreichung der Zielsetzung notwendig:

- Wie sieht der aktuelle Stand betreffend Angebotsgestaltung in den Regionalen Naturparks aus? Welche Problematik ist davon ableitbar? Welche positiven Faktoren sind zur Weiterführung empfehlenswert?
- Was können die Parkbetreiber der Regionalen Naturparks Schweiz von den Best Practices in Österreich lernen bezüglich marktfähiger Angebote?
- Welche konkreten Erfordernisse sind notwendig, um marktfähige Angebote in Regionalen Naturparks zu erstellen?
- Wie kann ein spezifisches Angebot in einem Regionalen Naturpark aussehen unter Berücksichtigung der Erfordernisse?

1.5. Aufbau der Arbeit

Die angewandte Methodik wird in Kapitel 2 beschrieben. In Kapitel 3 werden die Grundlagen über die Kategorie der Regionalen Naturparks behandelt sowie deren angestrebte Tourismusform des naturnahen Tourismus mittels Auswertung von Sekundärliteratur erläutert. Die Analyse der Angebotsgestaltung der Regionalen Naturparks, resultierend aus einer schriftlichen Umfrage und durchgeführten Experteninterviews, folgt in Kapitel 4. Anschließend werden in Kapitel 5 die Best Practices in Österreich mittels vorhandener Studien, Broschüren und Internetauftritten eruiert. In Kapitel 6 werden Handlungsempfehlungen betreffend marktfähiger Angeboten in schweizerischen Regionalen Naturparks abgeleitet. Kapitel 7 zeigt mögliche Beispiele marktfähiger Angebote konkret an dem geplanten Naturpark Urschweiz (Gesuchsteller für die Errichtung) auf. Das letzte Kapitel diskutiert die Arbeitsmethodik und die Resultate dieser Arbeit.



Abbildung 1: Symbolbild Regionaler Naturpark Val d'Hérens (Schweiz Tourismus, online)

2. Methodik

Nach der Einleitung zeigt dieses Kapitel, wie die vorliegende Masterarbeit erarbeitet und welche wissenschaftlichen Methoden angewendet wurden.

2.1 Forschungsdesign

Für diese Masterarbeit wurde ein mehrheitlich qualitativer Zugang mit einem explorativen Charakter gewählt, verbunden mit einem praxisorientierten Ansatz. Dies ermöglichte eine Offenheit der Methoden, mit welcher auch unvorhersehbare Aspekte in die Analyse und die Sichtweisen von Tourismusexpertinnen und -experten miteinbezogen werden konnten. Weiter spricht für das explorative Vorgehen, dass die Thematik der Angebotsgestaltung in Regionalen Naturparks mehrheitlich seit der Gesetzesrevision 2007 aufgekommen ist und deshalb die Anzahl Daten noch limitiert ist.

Um aussagekräftige Kriterien bezüglich der Beurteilung der Angebotsgestaltung auszuarbeiten, wurde die Triangulationsmethode angewendet, die verschiedene Analysenmethoden kombiniert. Die Daten- sowie die Methodentriangulation wurden für diese Masterarbeit angewendet, da die Angebote an mehreren Orten untersucht (räumliche Variation) und mindestens zwei verschiedene Forschungs- bzw. Erhebungsmethoden (Literaturanalyse, Umfrage, Interviews) verwendet wurden. Ziel war es, eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erreichen sowie eine holistische Sicht zu gewinnen (Collis & Hussey, 2009).

2.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte mittels unterschiedlicher Methoden:

- Literaturanalyse:

Um die Theorien und Grundlagen zu ermitteln, wurde die Sekundärliteratur zu wichtigen Themenbereichen analysiert. Zudem wurde für die Bestimmung der Best Practices in Österreich vorhandene Studien ausgewertet.

- Dokumentenanalyse:

Prospektmaterial sowie Informationen im Internet zu Angeboten in schweizerischen und österreichischen Regionalen Naturparks wurden gesammelt und ausgewertet.

- Umfrage mittels Fragebogen:

Es wurde eine schriftliche Umfrage in Form eines Fragebogens durchgeführt, welche an alle Verantwortlichen der 16 Regionalen Naturparks der Schweiz adressiert war. Die Ergebnisse der Fragebogen wurden mit der Analyse vorhandener Naturparkbroschüren sowie der Internetauftritte ergänzt. Der Fragebogen (siehe Anhang C) im Umfang von vier Seiten wurde in digitaler Form versendet und enthielt acht geschlossene und fünf offene Fragen. Die Fragestellung war stark an die Umfrage im Rahmen der Studie «Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparks» von Ketterer und Siegrist (2009) angelehnt. Das ermöglichte neben der Analyse der Parks in der Schweiz - einen Vergleich zwischen den beiden Ländern. Da die Parks in Österreich jedoch etablierter als in der Schweiz sind, und somit mehr Angaben zur Verfügung stehen, wurden Fragen zur Wertschöpfung, Anzahl Besucher oder dem Verhalten von Stammgästen für diese Masterarbeit nicht verwendet. Dafür wurde der Fragebogen mit einer geschlossenen Frage zum Bereich Marketing ergänzt. Er enthielt schlussendlich folgende neun Elemente:

- Touristische Charakterisierung
- Motive für einen Naturpark-Besuch
- Zielgruppen *momentan* und *zukünftig*
- Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen
- Marketingaktivitäten
- Personalaufwand für Angebotsgestaltung und Marketing
- Touristische Stärken / Schwächen
- Alleinstellungsmerkmale
- Erfolgreiche Angebote

Der Fragebogen wurde nach der Fertigstellung im Test-Piloting geprüft. In diesem testeten drei Personen die Verständlichkeit der Fragen sowie die Dauer des Ausfüllens. Das hatte zur Folge, dass zwei offensichtlich unverständliche Fragen abgeändert wurden. Zudem wurde der Fragebogen verkürzt, da die Zeit von 20 Minuten, um ihn auszufüllen, nicht überschrit-

ten werden wollte. So sollte eine hohe Rücklaufquote ermöglicht werden. Für die französisch sprechenden Naturparkverantwortlichen wurde der Fragebogen auf Französisch übersetzt. Vorab war zudem eine Anfrage an die Naturparkverantwortlichen gesendet worden, um die Bereitschaft zur Teilnahme abzuklären. Dieses Vorgehen könnte zur guten Rücklaufquote von 96% geführt haben, was einer Beantwortung durch 15 der 16 Parkverantwortlichen gleichzusetzen ist. Einzig der Naturpark Aargau konnte nicht in die Analyse miteinbezogen werden, da der Fragebogen unbeantwortet blieb.

- **Qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten:**

Für die qualitative Analyse wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit Vertretern relevanter Tourismusunternehmen durchgeführt. Sie beinhalteten Fragen zur momentanen Situation in den Naturparks und möglichen Verbesserungsvorschlägen. Die Interviewpartnerinnen und -partner besitzen alle einen direkten Bezug zum naturnahen Tourismus und sind für den zukünftigen Parktourismus von strategischer Bedeutung. Die Ergebnisse der Interviews wurden für die Analyse der momentanen Parksituation sowie für die Erarbeitung der Handlungsempfehlungen verwendet. Die Erhebungsmethode basiert auf einem halbstrukturierten Leitfadeninterview mit teil-narrativem Charakter und zeichnet sich durch Fragen aus, welche vorgängig zum Interview erstellt worden waren (Gläser & Laudel, 2004, S. 10f). Der Leitfaden diente den Interviewten während der Befragung als Richtungsweisung für das Gespräch. Durch die persönliche Interaktion bestand die Möglichkeit, Hintergründe zu erfragen und Unklarheiten zu beseitigen. Ob die Interviews persönlich oder schriftlich durchgeführt wurden, hing von der Verfügbarkeit der Interviewpartner zusammen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über diese Experteninterviews. Die sinngemäss transkribierten Interviews können im Anhang A nachgelesen werden.

Tabelle 2: Experteninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern relevanter Tourismusunternehmen

Unternehmen und Bezug zum Naturparktourismus	Expertin/Experte
<p>Schweiz Tourismus: Schweiz Tourismus bearbeitet seit einigen Jahren mit verschiedenen Initiativen und Partnern den naturnahen Tourismusmarkt. 2009 lancierte Schweiz Tourismus im Rahmen der Kampagne «Naturreisen» die neuen Pärke zusammen mit den UNESCO-Weltnaturerbe-Gebieten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RafaelENZler: Marketingleiter • Jolanda Krucker: Produkt Managerin Sommer/Winter
<p>Baumeler Reisen: Der Reiseveranstalter im Bereich Naturreisen organisiert weltweite Wanderferien, Veleferien, Trekking- und Bikereisen sowie Kreativ- und Malferien. Der Schwerpunkt der Reiseziele liegt in Europa mit seiner vielfältigen Natur, Landschaft und Kultur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Michael Mettler: Geschäftsführer

<p>RailAway:</p> <p>Die Tochtergesellschaft der SBB ist die grösste Freizeitanbieterin der Schweiz. Mit ihren auf dem öffentlichen Verkehr basierenden Freizeitangeboten erfüllen die RailAway-Angebote eine wichtige Anforderung eines nachhaltigen Tourismus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • René Kamer: Geschäftsführer
<p>Naturfreunde International:</p> <p>«Naturfreunde International» ist eine international tätige Umwelt-, Kultur-, Freizeit- und Touristikorganisation, welche sich aktiv mit Projekten für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Christian Baumgartner: Generalsekretär
<p>Bundesamt für Umwelt (BAFU):</p> <p>Das BAFU ist die Fachbehörde für die Umweltbelange. Es ist unter anderem zuständig für die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen die Pärke von nationaler Bedeutung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulf Zimmermann: Wissenschaftlicher Mitarbeiter Team Pärke

2.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung

In der folgenden Tabelle 3 werden die Datenaufbereitung sowie die Datenauswertung von der Umfrage und den Interviews dargestellt.

Tabelle 3: Datenaufbereitung und Datenauswertung

	Umfrage	Experteninterviews
Datenaufbereitung	Die Antworten des schriftlichen Fragebogens wurden in Excel-Tabellen erfasst (siehe Anhang E).	Die persönlichen Interviews wurden während des Gesprächs digital aufgenommen und protokolliert. Anschliessend erfolgte eine sinngemässe Transkription. Eine präzise Transkription war gemäss Flick (1999, S. 192f) nicht notwendig, da die Fragestellung dies nicht erfordert.
Datenauswertung	Die geschlossenen Fragen wurden graphisch in Balkendiagrammen dargestellt. Bei den offenen Fragen erfolgte eine inhaltliche Zusammenfassung oder eine Einteilung in Kategorien in Form einer Tabelle oder eines Balkendiagramms.	Bei den Experteninterviews wurde eine Zusammenfassung der relevanten Antworten anhand gewählter Kategorien in Form einer vereinfachten Inhaltsanalyse erstellt (siehe Anhang B). Die Interviews wurden anschliessend in die Analyse der Parksituation miteinbezogen und stets als solche gekennzeichnet.

2.4 Qualitätskriterien

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, versucht die Masterarbeit die drei Qualitätskriterien Reliabilität, Validität und Objektivität zu erfüllen. Die Arbeit erhebt jedoch keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit, da die Resultate nur auf die schweizerischen Pärke anwendbar sind und bei Pärken in anderen Ländern stets der jeweilige Kontext berücksichtigt werden muss.

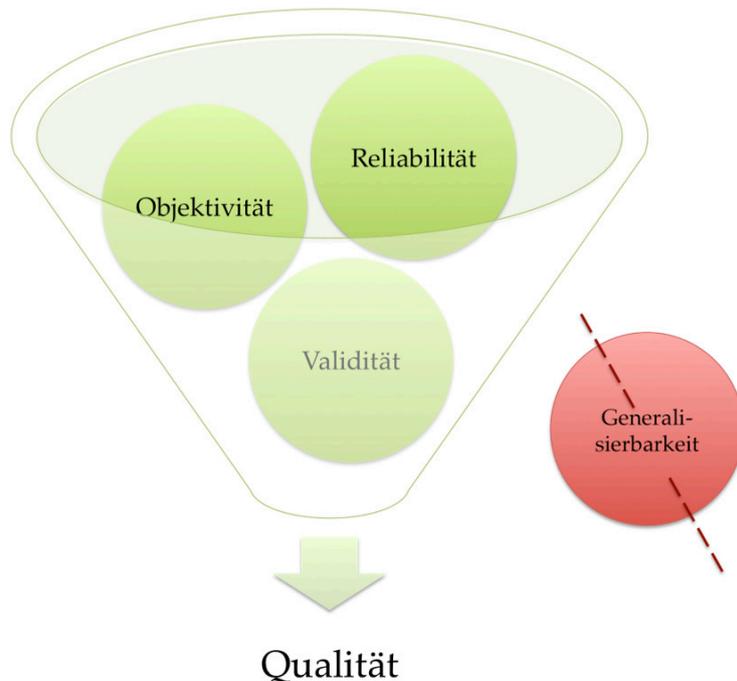


Abbildung 2: Qualitätskriterien der Masterarbeit

- Reliabilität (Zuverlässlichkeit)

Eine Analyse ist verlässlich, sofern ein Dritter die gleichen Untersuchungen im gleichen Aufbau mit den gleichen Ergebnissen erzielen kann (Blaxter, Hughes & Tight, 1996, S. 196ff). Deshalb wurde für die Masterarbeit Wert auf eine detaillierte Dokumentation sowie eine klare Trennung von Rohdaten und interpretierten Daten gelegt.

- Validität

Laut Blaxter et al. (1996, S.196ff) misst Validität, ob die genutzten Methoden, Herangehensweisen und Techniken zum Thema der Arbeit passen. Um dies zu gewährleisten, wurde die Methode der Triangulation angewendet. Damit konnten verschiedene Forschungsmethoden und Techniken kombiniert werden.

- Objektivität

Objektivität bezeichnet die Konsistenz der Bedeutung, wenn mindestens zwei voneinander unabhängige Forscher dieselben Daten analysieren (Flick, 2006, S. 391). Trotz nicht eliminierbarer subjektiver Einflüsse bei den Experteninterviews sowie den Antworten in den Fra-

gebogen, wurde Wert auf Objektivität gelegt, indem zusätzliches Wissen aus der Literatur miteinbezogen und Expertinnen und Experten aus verschiedenen Fachgebieten befragt wurden.



Abbildung 3: Symbolbild Regionaler Naturpark Diemtigtal (Schweiz Tourismus, online)

3. Grundlagen und Theorie

Nach der Beschreibung der gewählten Methodik für diese Materarbeit, präsentiert dieses Kapitel die benötigten theoretischen Grundlagen zur Erarbeitung der Masterarbeit basierend auf Sekundärliteratur und zeigt den aktuellen Forschungsstand im Naturparktourismus auf. Kapitel 3.1 definiert den Regionalen Naturpark und erläutert dessen gesetzliche Grundlagen, Finanzierung sowie die Park- und Produktelabels. Kapitel 3.2 beschreibt den für Naturpärke relevanten naturnahen Tourismus, dessen Trends, die Motive und Bedürfnisse der Gäste, die Erfolgsfaktoren, die relevanten Zielgruppen sowie die Thematik der Inszenierung versus Authentizität.

3.1 *Pärke von nationaler Bedeutung*

Der Bund hat mit der Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes am 6. Oktober 2006 und der Pärkeverordnung vom 1. Dezember 2007 die Grundlagen geschaffen für die Errichtung von drei Parkkategorien von nationaler Bedeutung (Bundesamt für Umwelt, 2010b, online):

- **Nationalpark:**

Grösseres Gebiet, welcher der einheimischen Tier- und Pflanzenwelt unberührte Lebensräume bietet, der freien Entwicklung von Natur und Landschaft sowie der Erholung und Umweltbildung der Bevölkerung dient und wissenschaftliche Forschung zulässt. Ein Nationalpark besteht aus einer Kern- und einer Umgebungszone.

- **Naturerlebnispark:**

Gebiet, das in einer dicht besiedelten Region liegt. Es soll über naturnahe Gebiete verfügen, sich für die didaktische Vermittlung von Naturerlebnissen anbieten und die Lebensqualität der städtischen Bevölkerung verbessern. Ein Naturerlebnispark besteht aus einer Kern- und einer Übergangszone.

- **Regionaler Naturpark:**

Grösseres, teilweise besiedeltes ländliches Gebiet, das sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte besonders auszeichnet und im Gegensatz zum National- und Naturerlebnispark nicht in Zonen eingeteilt ist.

Eine Karte mit dem aktuellen Stand der drei Parkkategorien ist in Abbildung 4 dargestellt:

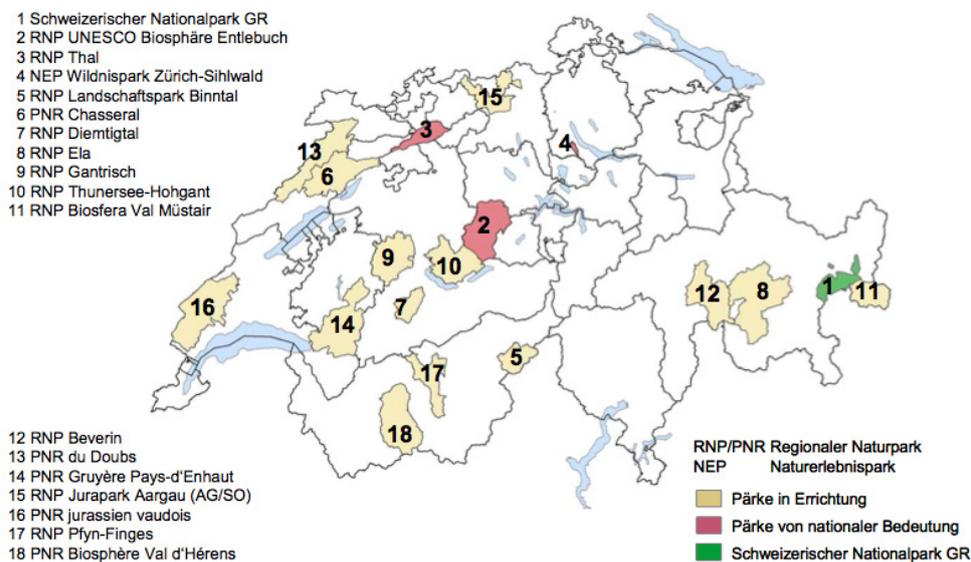


Abbildung 4: Stand Parkfläche im April 2010 (Bundesamt für Umwelt, 2009b, online)

Auf die Kategorie der National- und Naturerlebnispärke wird in dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen.

3.1.1 Definition eines Regionalen Naturparks

Das teilrevidierte Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz (NHG) beinhaltet neu einen eigenen Abschnitt (3b) über «Pärke von nationaler Bedeutung». Art. 23g dieses Abschnittes definiert den Regionalen Naturpark folgendermassen:

¹ Ein Regionaler Naturpark ist ein grösseres, teilweise besiedeltes Gebiet, das sich durch seine natur- und kulturlandschaftlichen Eigenschaften besonders auszeichnet und dessen Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen.

² Im Regionalen Naturpark wird:

- a. die Qualität von Natur und Landschaft erhalten und aufgewertet
- b. die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt und die Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistungen gefördert

Die Pärkeverordnung PÄV regelt das Verfahren und die Voraussetzungen zur Förderung von Errichtung, Betrieb und Qualitätssicherung von Regionalen Naturparks. Art. 19 PÄV regelt die Voraussetzung für die Fläche des Regionalen Naturparks. Diese bedarf einer minimalen Fläche von 100 km² und das gesamte Gemeindegebiet ist grundsätzlich im Perimeter enthalten. Von diesem Grundsatz kann abgewichen werden, wenn entweder ein grösseres naturräumlich abgegrenztes Gebiet gesamthaft in die Fläche eines Regionalen Naturparks einbezogen wird oder der ländliche Teil einer grossflächigen Agglomerationsgemeinde mit städtischem Siedlungscharakter zur räumlichen Abrundung der Fläche eines Regionalen Naturparks beiträgt. Damit wird eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung sichergestellt.

Art. 20 PÄV beschreibt die Ziele zur Erhaltung und Aufwertung der Natur und Landschaft der regionalen Naturparks wie folgt:

- Die Vielfalt der einheimischen Tier- und Pflanzenarten, die Lebensraumtypen sowie das Landschafts- und Ortsbild zu erhalten und soweit wie möglich zu verbessern;
- Schützenswerte Lebensräume einheimischer Tier- und Pflanzenarten aufzuwerten und zu vernetzen;
- Bei neuen Bauten und Anlagen und Nutzungen der Charakter des Landschafts- und Ortsbildes wahren und stärken;
- Bestehende Beeinträchtigungen des Landschafts- und Ortsbildes durch Bauten und Anlagen und Nutzungen bei sich bietender Gelegenheit zu beheben.

Gemäss Art. 21 PÄV sind im Regionalen Naturpark zur Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft insbesondere:

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

Die Schaffung eines Regionalen Naturparks beruht auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Die Initiative dazu muss aus der Bevölkerung kommen und dort breit abgestützt sein, da sonst das Parkprojekt vom Bund nicht unterstützt und mitfinanziert wird. Das Parkkonzept stützt sich auf thematische Schwerpunkte, welche durch die bestehenden Besonderheiten der Region gegeben und geprägt sind. Schwerpunkte können Natur- und Kulturwerte, touristische Aktivitäten, Kunsthandwerk, Siedlungen und ähnliches sein (Forster, 2009, S. 2).

Ein Spezialfall der Naturparks stellen die Biosphärenreservate dar. Diese sind ein Instrument des 1970 von der UNESCO lancierten Programms «Man and the Biosphere». Es sind einerseits Schutzgebiete, welche zur Erhaltung der globalen Biodiversität repräsentativ und weltweit vernetzt sind. Andererseits sollen sie Musterbeispiele für die nachhaltige Nutzung

sein. Neue Biosphärenreservate müssen in der Schweiz vorerst die Anforderungen an einen Regionalen Naturpark erfüllen und dem für diese Anerkennung vorgesehenen Ablaufprozess folgen. Für die zusätzliche Anerkennung durch die UNESCO, welche auf Antrag des Bundesrates erfolgen kann, ist eine Zonierung in Kernzone, Pflegezone und Entwicklungszone notwendig sowie das Vorhandensein einer biogeografischen Repräsentativität und die Möglichkeit zur Forschung (Bundesamt für Umwelt, 2010a, online).

Die Biosphäre Entlebuch erfüllte bereits 2001 die Kriterien der UNESCO und ist seit 2008 zusätzlich ein regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung. Die zwei Pärke in Kandidaturphase Biosphäre Val d'Hérens und die Biosfera Val Müstair streben diese Labels innerhalb der nächsten Jahre an.

3.1.2 Entstehung eines Parks

Die Entstehung eines Parks von nationaler Bedeutung erfolgt in fünf Etappen (Bundesamt für Umwelt, 2008, online):

- **Machbarkeitsstudie**

Diese Studie, erstellt von den Projektinitiatoren, informiert die Region über die Machbarkeit eines Parks von nationaler Bedeutung.

Ziel: Engagement der Gemeinden

Produkt: Informationsgrundlage

Finanzierung: Durch die Region

- **Projekt**

Während der Projektphase wird ein Managementplan für die Errichtung des Parks und die ersten Umsetzungsmassnahmen erstellt. Dieser Plan für die gesamte Errichtungsphase dient der Parkträgerschaft für das Management des Parkprojekts und erlaubt Kanton und Bund die Beurteilung im Hinblick auf eine mögliche Förderung.

Ziel: Erarbeitung eines Managementplans zur Errichtung eines Parks.

Produkt: Managementplan zur Errichtung eines Parks, Gesuch um globale Finanzhilfen.

Finanzierung: Durch die Region, kann teilweise durch den Bund übernommen werden

- **Errichtung**

In dieser Phase werden die ersten konkreten Massnahmen umgesetzt und die Charta des Parks unter Beteiligung aller Akteure erarbeitet. Die Charta umfasst den Parkvertrag, den Managementplan für die 10-jährige Betriebsphase sowie die 4-Jahresplanung als Grundlage für das Gesuch um globale Finanzhilfen.

Ziel: Erste Massnahmen, Erarbeitung der Charta

Produkt: Charta des Parks, Gesuch um Parklabel und globale Finanzhilfen

Finanzierung: Durch die Region und den Bund

- **Betrieb**

Die vorerst zehnjährige Betriebsphase beginnt, nachdem der Bund einen Park anerkannt und mit einem Parklabel ausgezeichnet hat. Während dieser Zeit werden die nötigen Massnahmen umgesetzt um die in der Charta festgelegten Ziele zu erreichen.

Ziel: Umsetzung der Charta

Produkt: Berichterstattung

Finanzierung: Durch die Region und den Bund

- **Evaluation**

Bevor die zehnjährige Betriebsphase abläuft, erfolgt von der Parkträgerschaft eine vertiefte Evaluation über sämtliche Tätigkeiten, welche als Grundlage für die Überarbeitung der Charta dient. Für eine erneute Vergabe des Parklabels muss eine neue Charta vorliegen.

Ziel: Evaluation, Erneuerung der Charta

Produkt: Umsetzungsbilanz, neue Charta

Finanzierung: Durch die Region und den Bund

3.1.3 Park- und Produktlabels

Zur Förderung und Kennzeichnung von Parks von nationaler Bedeutung und den darin hergestellten Produkten und angebotenen Dienstleistungen stellt der Bund das Park- und Produktlabel zur Verfügung. Beide Labels sind im Sinne des Markenschutzgesetzes geschützte Garantiemarken (Bundesamt für Umwelt, 2009c, online).

- **Parklabel:**

Kapitel 2, Abschnitt 2 der PÄV regelt die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Vergabe des Parklabels «Regionaler Naturpark». Der Bund verleiht der Trägerschaft eines Parks auf Antrag der Kantone ein zeitlich befristetes Parklabel, sobald der Park mit zweckmässigen Mitteln langfristig gesichert wird. Dieses Label, dargestellt in Abbildung 6, hat eine Gültigkeit von zehn Jahren. Die Parkträgerschaft darf es nur für die Bekanntmachung des Parks verwenden und nicht für Werbung einzelner Dienstleistungen und Waren einsetzen (Bundesamt für Umwelt, 2009c, online).



Abbildung 5: Parklabel in den vier Landessprachen und in Englisch (Bundesamt für Umwelt, 2009c, online)

- **Produktelabel:**

Zur Förderung der nachhaltigen Regionalwirtschaft steht der Parkträgerschaft das Produktelabel zur Verfügung. Dieses wird jedoch nicht vom Bund sondern von der jeweiligen Parkträgerschaft für eine Zeitdauer von einem Jahr verliehen, sofern sämtliche Anforderungen des BAFU erfüllt sind. Es garantiert die Werte Natürlichkeit, Ursprung und Authentizität sowie handwerkliche Herstellung. Das Ziel ist, mit der Vermarktung von lokalen Produkten und Dienstleistungen einen Mehrwert in der Region zu schaffen (Bundesamt für Umwelt, 2009c, online).



Abbildung 6: Produktelabel (Bundesamt für Umwelt, 2009c, online)

3.1.4 Finanzhilfe

Der Bund leistet für die Errichtung sowie den Betrieb und die Qualitätssicherung von Parks von nationaler Bedeutung (Regionale Naturparks, National- und Naturerlebnisparks) Beiträge. Im Jahr 2008 stellte der Bund insgesamt 3.5 Millionen Schweizer Franken zur Verfügung. Mittelfristig sind Ausgaben von jährlich 10 Millionen Schweizer Franken für die Finanzierung der Parks vorgesehen (UVEK, 2010, online). Die Bundesbeiträge für die Errichtung sowie den Betrieb und die Qualitätssicherung von Parks von nationaler Bedeutung richtet sich gemäss PÄV nach dem Umfang und der Qualität den vom Park erbrachten Leistungen. Jedoch gewährt das Bundesamt für Umwelt finanzielle Hilfe nur dann, wenn sich auch der Kanton, die Gemeinden und allfällig Dritte am Parkprojekt beteiligen.

Gemäss PÄV, Art 2. werden globale Finanzhilfen gewährt:

- an die Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung, wenn eine Parkträgerschaft bezeichnet ist und die Machbarkeit der Errichtung, des Betriebs und der Qualitätssicherung des Parks nach den Anforderungen an den Park ausgewiesen sind;
- an den Betrieb und die Qualitätssicherung eines Parks von nationaler Bedeutung, wenn die Anforderungen an den Park erfüllt sind.

Die Höhe der globalen Finanzhilfen wird zwischen dem Bundesamt für Umwelt und dem Kanton ausgehandelt.

3.1.5 Netzwerk Schweizer Parks

Am 23. Mai 2007 wurde der Verein «Netzwerk Schweizer Parks» gegründet. Das Netzwerk ist eine Art Dachverband, der die Interessen der Schweizer Parkträgerschaften wahrnimmt und ihnen hilft, die Parks gemäss Natur- und Heimatschutzgesetz zu errichten, zu betreiben

und ihre Qualität langfristig sicher zu stellen. Das Bundesamt für Umwelt hat mit dem Netzwerk Schweizer Pärke eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen. Das Netzwerk erfüllt Aufgaben wie die Organisation des Erfahrungsaustausches, die Vertretung der Pärke und die Öffentlichkeitsarbeit und wird dafür zum Teil vom Bund entschädigt (Netzwerk Schweizer Pärke, online).

3.2 Naturnaher Tourismus

Das folgende Kapitel geht auf die Tourismusform des naturnahen Tourismus ein, welcher für die Naturpärke eine zentrale Rolle spielt. Dabei werden dessen Erfolgsfaktoren, Trends und Zielgruppen aufgezeigt, Bedürfnisse und Motive von naturnahen Gästen erklärt und die Frage der Erlebnisinszenierung versus Authentizität behandelt.

3.2.1 Definition naturnaher Tourismus

Tourismus-Experten sind sich einig darin, dass Massentourismus nach dem «Sonne, Strand, und Meer-Muster» ein gesättigter Markt ist. Im Gegensatz dazu gehört der verantwortungsvolle Tourismus zu der am schnellsten wachsenden Branche der kommenden zwei Jahrzehnte (Danielli, 2009). Verschiedene Formen des verantwortungsvollen Naturtourismus existieren heutzutage. Auch wenn die Abgrenzung zwischen diesen Formen nicht immer sauber möglich ist, kann die relevante Tourismusform in Naturparks dennoch als naturnaher Tourismus bezeichnet werden. Dieser wird als eine nachhaltige Tourismusform bezeichnet, «welche schonend die Vielfalt der natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werte einer Region erlebbar macht und dabei den Menschen vor Ort Arbeitsplätze und Wertschöpfung bringt» (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 13). Naturnaher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der lokalen Bevölkerung entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei berücksichtigt und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden (Siegrist, 2009, S. 37).

Ausgehend von dieser Definition sind unter der Bezeichnung «Parktourismus» jene natur- und kulturnahen touristischen Aktivitäten zu verstehen, welche zu einem überwiegenden Teil im Perimeter des Naturparks stattfinden und/oder wesentlich auf dessen natürlichen und kulturellen Attraktionen basieren (Siegrist, 2009, S. 28). Der naturnahe Tourismus weist in der Schweiz eine gute Basis auf und bietet vielfältige Chancen für den ländlichen Raum. Viele naturnahe Angebote sind bereits entstanden, dabei nehmen die Angebote der Naturpärke einen wichtigen Stellenwert ein, auch wenn die Angebote als Nischenprodukte noch einen limitierten touristischen Markt abdecken.

Neben den touristischen Angeboten in den Naturparks bildet gemäss Ketterer und Siegrist (2009, S. 13) die Landwirtschaft eine wichtige Branche im Bereich des naturnahen Tourismus.

So können beispielsweise regionale Kooperationen zwischen Landwirtschaft und dem Tourismus mithelfen, neue Produkte zu entwickeln sowie bereits bestehende besser abzusetzen. Naturnaher Tourismus kann somit auch als tragfähige Brücke zwischen den drei Bereichen Tourismus, ökologische Landwirtschaft und Landschaftsschutz verstanden werden, wobei vermehrt ein Fokus auf die regionale Wertschöpfung und den Kundennutzen gelegt wird (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 13).

3.2.2 Bedürfnisse und Motive im naturnahen Tourismus

Ein Bedürfnis wird definiert als jener «Zustand des Organismus, der ein bestimmtes und gezieltes Verlangen auslöst, um einen empfundenen Mangel zu beseitigen» (Lemprecht & Stamm, S. 110 zit. in Mönnecke, Wasem, Spiess & Kümin, 2006, S. 19). Dabei wird unterschieden zwischen Grundbedürfnissen (wie Erholung, Schlaf, Regeneration) und sekundären Bedürfnissen (z.B. Freizeit). Diese Freizeitbedürfnisse sind dabei oftmals Ausdruck von Situationen aus freizeitexternen Bereichen, wie zum Beispiel der Arbeit.

Bei einem Erholungsbesuch in der Landschaft können gemäss Mönnecke et al. (2006, S. 19) folgende drei Bedürfnisse unterschieden werden, welche auf unterschiedliche Befindlichkeiten der Erholungssuchenden zurückzuführen sind:

- physisch:
Bedürfnis nach körperlicher Bewegung sowie Gesundheit mit dem Ziel Stress abbauen und sich entspannen zu können (zum Beispiel durch das Ausüben von Joggen, Spazieren, Biken an frischer Luft)
- psychisch:
Bedürfnis nach Natur- und Landschaftsgenuss (z.B. durch die Waldluft, Ruhe, landschaftliche Schönheiten, sich auseinander setzen mit der Natur)
- psychosozial:
Bedürfnis nach Geselligkeit und Sicherheit mit dem Ziel gemeinsam etwas zu unternehmen, dies oft an Orten mit guten infrastrukturellen Einrichtungen. Oft wird das Bedürfnis nach Sicherheit durch das Aufsuchen desselben Gebietes sichtbar.

Motivation wird dagegen umschrieben als «die Summe jener Motive, die bestimmten Verhaltensweisen oder Handlungen vorausgehen und sie leiten» (Loesch, 1980, zit. in Mönnecke et al., 2006, S. 21). Die Motive für den Besuch von Nah-Erholungsgebieten lassen sich – ähnlich wie die Bedürfnisse – in kontemplative, gesundheitsorientierte sowie psychosoziale Motive unterteilen:

- kontemplativ:
Erleben schöner Landschaften, Beobachten von Tieren und Pflanzen, Ruhe u.a.
- gesundheitsorientiert:
Frische und saubere Luft, Erholung, Gesundheit, Bewegung u.a.

- psychosozial:
Geselligkeit, Zusammensein mit Freunden und Familie u.a.

3.2.3 Naturerlebnisangebote

Das Erleben von Natur steht heute bei vielen naturnahen Touristen hoch im Kurs. Angebote im Sinne eines sanften, naturnahen Tourismus sollen es den Gästen ermöglichen, die natürlichen und kulturellen Attraktionen aktiv und mit allen Sinnen zu erleben (Lichtenecker, Eder & Restetzki, 2009, S. 11).

«Ein Erlebnis ist ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt» (Bertelsmann, 1995, S. 12, zit. in Lichtenecker et al., 2009, S. 12) oder anders definiert: «Erlebnisse sind bewusst oder unbewusst wahrgenommene, subjektbestimmte, unwillkürliche innere Gefühle, welche erst durch Reflexion und Verarbeitung zu Erfahrungen werden» (Scheurer, 2003, S. 14 zitiert in Lichtenecker et al., 2009, S.12). Im naturnahen Tourismus ist die Nachfrage nach Angebote mit einer ausgewogenen Kombination aus Information, Erlebnis und Konsum hoch. Das Wecken von Emotionen und ganzheitliches Erfahren sind dabei Kernelemente, ebenso wie der Aufenthalt in attraktiven Landschaften und die Möglichkeit zum eigenständigen, zwanglosen und aktiven Lernen ohne Belehrung (Wohlers, S. 87ff, zit. in Lichtenecker et al., 2009, S. 9).

Fachleute unterscheiden drei Erlebnisdimensionen, die aufeinander aufbauen und einander ergänzen (Vester, S. 11, zit. in Lichtenecker et al., 2009, S. 12):

- Kognitive Dimension:
Je kontrastreicher und differenzierter die Wahrnehmungswelt ist, je weniger Eintönigkeit, Gleichförmigkeit und Erwartbarkeit vorherrschen, desto lebendiger und aufregender wird das Erlebnis.
- Affektive Dimension:
Das Erlebnis wird intensiver, wenn die Wahrnehmung des Unterschiedes auch die Gefühls-ebene anspricht. Um Erlebnisse zu ermöglichen, sollten daher immer auch Emotionen angesprochen, produziert und transportiert werden.
- Bewegungsimpulsive und verhaltensimpulsive Dimension:
Das Erlebnis wird komplett, wenn nicht nur Unterschiede wahrgenommen und Emotionen gefühlt werden, sondern es auch zu einem Bewegungsimpuls und einem Verhaltensimpuls kommt.

Ein Erlebnis wird dann vollkommen, wenn alle Erlebnisdimensionen angesprochen werden. Jedoch müssen nicht immer alle drei Dimensionen gleich stark an einem Erlebnis beteiligt sein. Am Beginn eines Erlebnis steht das Wecken der Begeisterung, dann wird die Aufmerksamkeit auf die Phänomene in der Natur gelenkt. In der nächsten Stufe geht es darum Situa-

tionen zu schaffen, in denen die Natur direkt erlebt werden kann (Lichtenecker et al., 2009, S. 12).

Diverse Hilfsmittel stehen den Anbietern von Naturerlebnisangeboten zur Verfügung um gewählte Themen für Naturerlebnisangebote umzusetzen oder zu verstärken, wie in Tabelle 4 aufgezeigt wird. Eine Best Practice-Lösung ist nicht bestimmbar, vielmehr gilt es, die jeweils bestgeeignete Kombination passend zum gewählten Thema, der Zielgruppe und den vorhandenen Ressourcen zu wählen.

Tabelle 4: Möglichkeiten zur Umsetzung einer Themas (in Anlehnung an Lichtenecker et al., 2009, S. 52f)

Informationstafeln:	
+ Relativ kostengünstig + Gut bei Einsatz von Bildern und Graphiken	- Beschilderung der Landschaft - Informationen werden schnell wieder vergessen - Anfälligkeit auf Vandalismus
Interaktive Angebote:	
+ Aktives Einbeziehen der Besucherinnen und Besucher → bessere Aufnahme der Informationen	- Wartungskosten
Sensorische Angebote:	
+ Einsatz unterschiedlicher Sinne liefert stärkere Eindrücke und Erlebnisse	- Vandalismusanfälligkeit - Wartungskosten
Broschüren:	
+ Keine Beeinträchtigung des Landschaftsbildes + Kein Wartungsaufwand	- Effiziente Verteilung der Broschüre innerhalb der Zielgruppe ist meist schwierig
Technische Geräte wie GPS oder Personal Digital Assistant (PDA):	
+ Information kann an Ort und Stelle abgerufen werden + Problemloses Aktualisieren der Inhalte + Keine Beeinträchtigung des Landschaftsbildes	- Besucher ohne Geräte können nicht an der Informationsvermittlung teilhaben - Hohe Anschaffungskosten - Verfügbarkeit der Geräte
Führungen:	
+ Authentische Vermittlung der Inhalte + Miteinbezug der lokalen Bevölkerung + Direkte Kommunikation mit den Besuchern + Beantwortung spontan auftretender Fragen + Unterschiedlichen Zielgruppen können angesprochen werden	- Nur zu bestimmten Zeiten - Meist mit Kosten für Besucher verbunden - Mindestanzahl an Besucher notwendig - Qualität abhängig von Führer
Informationszentrum:	
+ Persönlicher Kontakt zu Gästen + Fragen können kompetent beantwortet werden	- Grosse Informationsmöglichkeit - Hohe Infrastruktur- und Personalkosten

Naturnaher Tourismus ist mehrheitlich immer noch ein Nischenprodukt und naturnahe Erlebnisangebote weisen deshalb Eigenheiten und Erfolgsfaktoren auf, welche sich gegenüber dem Massentourismus differenzieren. Siegrist und Wasem (2007, S. 57f) haben fünf Erfolgsfaktoren für Naturerlebnisangebote zusammengefasst, die zu einer optimalen Erlebnisqualität führen, wie in Abbildung 7 aufgezeigt wird:



Abbildung 7: Erfolgsfaktoren für eine optimale Erlebnisqualität (in Anlehnung an Siegrist & Wasem, 2007, S. 57f)

3.2.4 Authentizität versus Inszenierung im naturnahen Tourismus

Im Naturtourismus liegt ein wichtiger Unterschied im Vergleich zu anderen Tourismusformen in der besonderen Qualität der natürlichen, landschaftlichen, geschichtlichen und kulturellen Erlebnissen. Diese kommen meist ohne starke Inszenierungen aus und benötigen nicht notwendig lückenlos abgestimmte Erlebnisketten. Vielmehr kommt im naturnahen Tourismus den räumlichen und zeitlichen Nischen, der Chance auf das Erleben von Nicht-Berechenbarem und Authentizität eine grosse Bedeutung zu (Siegrist & Wasem, 2007, S. 58). Authentizität bedeutet Echtheit im Sinne von «als Original befunden» und Erlebnisse im naturnahen Tourismus sind gemäss Siegrist und Wasem (2007, S. 10) als authentisch zu bezeichnen, wenn diese einen Bezug zu den natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werten einer Region aufweisen und gesellschaftliche Fassaden oder Inszenierungen durchdringen und das reale Leben der bereisten Gebiete einschliessen. Gilmore und Pine (2007, S. 49f) definierten zudem Anforderungen für authentische Produkte und Dienstleistungen:

- Produkte:

Gäste nehmen Produkte als authentisch wahr, welche originelle Designs aufweisen, innovativ sind, von anderen Menschen noch nie zuvor gesehen und keine Nachahmung sind.

- Dienstleistungen:

Gäste nehmen Dienstleistungen als authentisch wahr, wenn sie etwas Besonderes sind, individuell und extraordinär und dabei Bemühungen von Personen aufzeigen, welche mit Gefühlen und Aufrichtigkeit die Dienstleistungen erbringen.

Naturnahe Gäste wollen allerdings mehr als nur authentische Produkte erwerben und Dienstleistungen erhalten, sie wollen vor allem Erfahrungen sammeln, welche authentisch und emotional sowie mit unvergesslichen Erlebnissen ausgefüllt sind. Nur so können Gäste langfristig zu Stammgästen werden (Gilmore und Pine, 2007, S. 49f).

Die Erlebnisinszenierung stellt jedoch auch im naturnahen Tourismus zunehmend einen zentralen Erfolgsfaktor dar. Da die Schätze in unserer Natur- und Kulturlandschaft oft verborgen und unscheinbar sind, müssen sie für die Besucher erst wirkungsvoll in Szene gesetzt werden, damit sie ihren besonderen Charakter offenbaren (Lichtenecker et al., 2009, S. 15). Steinecke fasst den Begriff der Inszenierung wie folgt zusammen: «Die marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf Grundlage einer klaren Handlungsanweisung» (zitiert in Scheurer, 2003, S. 82). Inszenierung wird im Tourismus somit als Mittel zur Angebotsprofilierung verstanden. Ein touristisches Angebot soll gästewirksam und glaubhaft in Szene gesetzt werden, damit es aus der Vielzahl der standardisierten Angebote in den gesättigten Märkten hervorsticht (Scheurer, 2003, S. 2). Wichtig für Siegrist und Wasem (2007, S. 9) ist die Feststellung, dass die Erfahrungen selbst subjekt-spezifisch und somit nicht inszenierbar sind. Hingegen können Erfahrungen mit Hilfe unterschiedlicher Inszenierungsinstrumenten angeregt werden, indem Situationen und Rahmenbedingungen kreiert werden, welche das Erleben und Reflektieren von Erlebnissen begünstigen. Laut Siegrist und Wasem (2007, S. 9) bergen jedoch Erlebnisinszenierungen oftmals die Tendenz der Oberflächlichkeit und der Bevormundung der Gäste. Dies gilt gerade auch bezüglich der naturnahen touristischen Zielgruppen mit ihrem ausgeprägten Bedürfnis nach Individualität und Authentizität. Hier ist es gemäss Siegrist und Wasem (2007) wichtig, dass eigenständige und individuelle Formen des Erlebens ermöglicht werden, dass also die Gäste die Chance erhalten, die Erlebnisse «aus sich selbst» heraus zu entwickeln.

Die Frage nach einer optimalen Inszenierung ist somit schwer zu beantworten und einfache Rezepte sind gemäss Romeiss-Stracke (2006, S. 46) kontraproduktiv. Jedoch sind gewisse Grundsätze vorhanden, die je nach Situation und Zielpublikum angewendet werden sollten. Wünschenswert wäre für naturnahe Angebote eine angemessene Inszenierung – nicht zu viel und nicht zu wenig – welche zudem nicht spürbar sind, sondern die Freude und Orientierung steigern, ohne dass der Gast es als künstlich empfindet (Romeiss-Stracke, 2006, S. 46).

3.2.5 Trends im naturnahen Tourismus

Als Gegenpol zur zunehmenden Globalisierung zählt die Rückbesinnung auf das Lokale und Regionale, auf das Ursprüngliche und Unverfälschte. Eine grosse Nachfrage besteht für Angebote, die regionale Themen aufgreifen bzw. lokale Besonderheiten authentisch miteinbeziehen, wie beispielsweise gastronomische Spezialitäten, Handwerksprodukte und kulturelle Angebote (Lichtenecker et al., 2009, S. 9).

Der Reisende von morgen sucht immer öfter das Vertraute und nicht das Fremde. Ferien werden zunehmend zu Hause, in der Region oder bei der Familie verbracht. Damit wird Nähe generell attraktiver und Ferien zuhause, im erweiterten Sinn als «zuhause in der Region» verstanden, werden zunehmen. Eine wichtige Funktion bei diesem Trend sind die sozialen Triebkräfte: Die Werteorientierung nimmt zu und ökologische, ethische und soziale Einstellungen werden wichtiger. Zur selben Zeit wächst auch das Gesundheitsbewusstsein. Dabei findet ein gesunder, naturbezogener und verantwortungsbewusster Lebensstil in Europa immer mehr Anhänger (Bosshard & Frick, 2006, S. 19). Die Liebe zur Natur hat bereits breite Teile der Mittelschichten und vor allem Meinungsführer und Gebildete erfasst. Ökologisches Bewusstsein ist heute Konsens und erreicht weitaus breitere Schichten als nur Ökos, Grüne und Weltverbesserer (Wenzel & Kirig, 2006, S. 79f). Intakte und unberührte Natur werden jedoch immer knapper und deshalb auch wertvoller und die Nachfrage nach ökologisch intakten Landschaften wächst.

Natur und Landschaft stehen bei Sportlern hoch im Kurs. Die Zahl der Natursportler und parallel dazu der Natursportarten ist in den letzten zwei Jahrzehnten stark gestiegen. Die Vielfalt der in Natur und Landschaft ausgeübten Sportaktivitäten ist heute kaum noch überschaubar (Kappeler et al., 2009, S. 70).

Die Bandbreite der Natursportarten stellt sich jedoch weniger spektakulär dar, als vielfach angenommen wird. Unangefochtene Spitzenreiter in der Hitliste der beliebtesten (Natur-) Sportarten sind Wandern, Radfahren und Mountainbiken. Aufsehenerregende Aktivitäten wie beispielsweise Canyoning oder Kitesurfen weisen dagegen eher eine geringe Nachfrage auf (Kappeler et al., 2009, S. 70).

Vor dem Hintergrund demographischer Veränderungen (Alterung) und des wachsenden Interesses an Gesundheitsvorsorge werden in erster Linie gesundheitsorientierte, schnell erlernbare und lebenslang auszuübende Aktivitäten noch mehr Anhänger finden, wie z.B. Wandern, Radfahren, Laufen, Nordic Walking oder Skilanglauf und Winterwandern (Kappeler et al., 2009, S. 70).

3.2.6 Zielgruppen im naturnahen Tourismus

Die Zielgruppen des naturnahen Tourismus sind sehr heterogen. Es scheint sich um einen

Trend zu handeln, der sich durch alle sozioökonomischen Schichten hindurch zieht (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 17). Weiter sind aufgrund der hohen Multioptionalität der Gäste die Zielgruppen immer mehr von Überschneidungen geprägt. So schliesst zum Beispiel ein Naturerlebnis nicht aus, dass Angebote auch Fun-Elemente beinhalten. Für den naturnahen Tourismus ist es daher immer schwieriger die Zielgruppen klar zu identifizieren. Die Auswertung einer Reihe von bestehenden Studien über die Zielgruppen des naturnahen Tourismus ergibt somit ein heterogenes Bild, wie in Tabelle 5 ersichtlich ist (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 16f).

Tabelle 5: Studien über die Zielgruppen des naturnahen Tourismus (in Anlehnung an Ketterer & Siegrist, 2009, S. 16f)

Studie	Zielgruppen	Merkmale
Zukunft des Ferienreisens (Bosshard und Frick, 2006)	- Ferienreisende	- Gesundheitsbewusstsein - Verantwortungsbewusstsein - Ökologische, ethische und soziale Einstellung
LOHAS-Studie (Wenzel et al., 2005)	- Lifestyle of Health and Sustainability Zielgruppen	- Lifestyle-orientiert mit Interesse an Nachhaltigkeit - Bedürfnis nach hybriden Lifestyle-Angeboten
Naturnaher Tourismus in der Schweiz (Siegrist und Stuppäck, 2002)	Naturnahe Touristen mit Untertypen: - Sportliche - Regionale - Ethische - Wenigverdienende - Gemütliche	Wichtigste Präferenzen: - Grossartige Landschaften - Naturnahe Kulturlandschaften - Wildnis - Artenvielfalt - Schutzgebiete
Erlebniskompass (Siegrist et al. 2007)	- Naturnahe Touristen	- Attraktive und intakte Landschaft - Authentizität und Eigenart - Ganzheitlichkeit - Information und Interpretation - Aktive Natur- und Kulturaneignung
Tourismus Monitor Schweiz (2007)	- Familien - DINKS/Singles - Best Agers - Gruppen	Siehe Tabelle 6 für mehr Details

Die Auswertung des «Tourismus Monitor Schweiz» zeigt, dass die Zielgruppen der Familien, DINKS/Singles, Best Agers und Gruppen für das Marketing der einzelnen Pärke im Vordergrund stehen. Die Merkmale dieser Zielgruppen werden in Tabelle 6 aufgezeigt:

Tabelle 6: Klassische Zielgruppen für die Naturpärke (in Anlehnung an Kappeler et al., 2009 und Siegrist, 2009)

	Merkmale	Präferenzen	Aktivitäten	Reiseart	Unterkunft	Aufenthaltsdauer
Familien	<ul style="list-style-type: none"> - Mittlerer Altersdurchschnitt der Eltern - Kinder von 1–16 Jahren - Kostenbewusstes Ausgabenverhalten - Inland und nahes Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> - «sinnvoll Ferien machen» - soziale Kontakte knüpfen - Erholung für Eltern 	<ul style="list-style-type: none"> - Kinder sind «Driver» - Kinderfreundliche Angebote - Spielmöglichkeiten für Kleinkinder - Natursportangebote für ältere Kinder - Temporäre Freiräume ohne Kinder für Eltern 	Eher geringe ÖV-Affinität	<ul style="list-style-type: none"> - Mittlere Ansprüche - Ferienwohnung oder Kinderhotel (für kaufkräftiges Segment) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer - Oft hohe Destinationstreue
Best Agers	<ul style="list-style-type: none"> - Stark umweltorientierte, gesundheitsbewusste Zielgruppe mit hoher Preisflexibilität - Ab 50 Jahren - Überdurchschnittlich ausgabefreundlich - Hauptsächlich Inländer 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanfte Erholung - Geniessen - Auftanken 	<ul style="list-style-type: none"> - Driver sind oft die Frauen - Neues zu lernen und zu erfahren - Wandern - Nordic Walking - Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualreise - Mittlere bis hohe ÖV-Affinität 	<ul style="list-style-type: none"> - Guten Mittelklasse-Standard bei der Unterkunft - Lokaltypische Gasthäuser mit gemütlicher Atmosphäre - Regionale Küche 	<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer - Relativ geringe Destinationstreue
DINKS/Singles	<ul style="list-style-type: none"> - Ca. 30 – 45-jährig - Meistens Inländer - Überdurchschnittliches Reisebudget 	<ul style="list-style-type: none"> - «abschalten» - Sporttreiben in der Natur - Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestige- und imagerträchtige Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuell - Geringe ÖV-Affinität 	<ul style="list-style-type: none"> - Von Mittelklasse an aufwärts - Wert auf gepflegte Speisekarte 	<ul style="list-style-type: none"> - v.a. Tagestourismus - keine Stammkunden
Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppen - Vereine - Schulen - Firmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Abenteuer - Neues lernen - Gemeinsam etwas unternehmen 	<p>Gruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sport in Natur - Exkursionen - Kultur - MICE <p>Schulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturerlebnis - Schulausflug - Lehrausflug - Bildungswochen - Klassenlager 	Hohe ÖV-Affinität	Hohe Spannbreite	<ul style="list-style-type: none"> - Schulen mehrheitlich Tagestourismus - Vereine/Firmen oft Mehrtagestourismus

Die speziell für Naturparks klassische Zielgruppe waren bis anhin die Familien. Aufgrund der demographischen Veränderungen verliert gemäss Ketterer und Siegrist (2009, S. 18) diese Zielgruppe tendenziell an Bedeutung. Auf Vormarsch sind klar die Best Ager gefolgt von Gruppen und Vereinen.

Zusammenfassend lassen sich die Hauptzielgruppen für die Parks wie in Abbildung 8 einteilen.

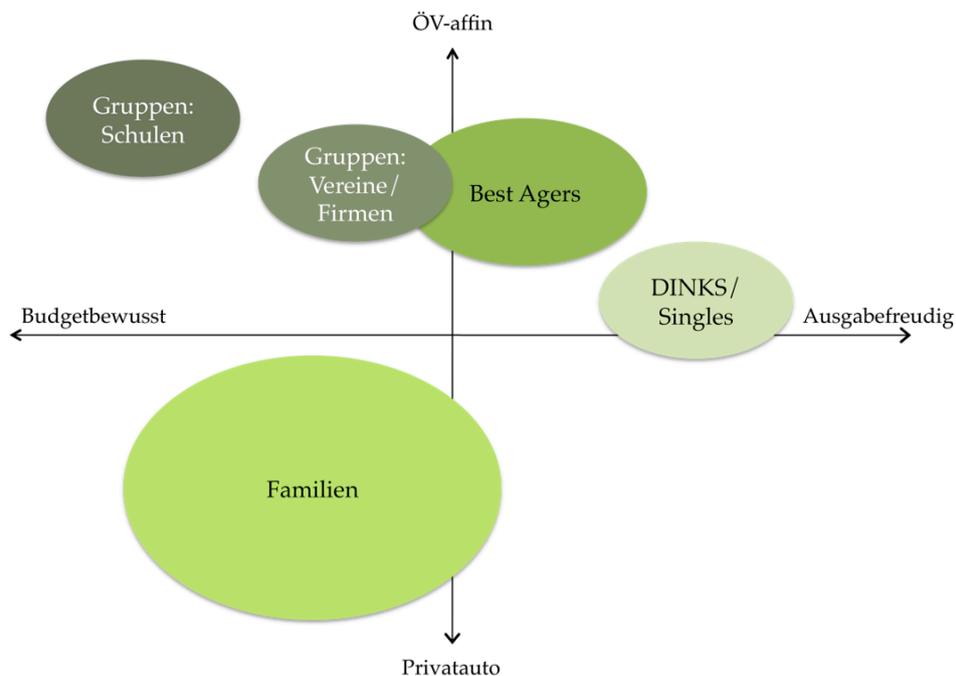


Abbildung 8: Übersicht der Zielgruppen (in Anlehnung an Siegrist, 2009)

Im Mittelpunkt aller Zielgruppen steht das Bedürfnis nach mehr Lebensqualität und ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, verlinkt mit neuen ökologischen, ethischen und sozialen Einstellungen. Der Werteorientierung und dem Verantwortungsbewusstsein der Gäste wird eine steigende Bedeutung zugemessen (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 17). Eine übereinstimmende Aussage besteht auch darin, dass die neuen, mit Nachhaltigkeitsprodukten erreichbaren Kundensegmente in Zukunft einen wachsenden Markt darstellen. Das Marktvolumen der Naturnahen in der Schweiz umfasst bereits über 30% der Gesamtbevölkerung (Kappeler et al., 2009, S.75).

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass für den naturnahen Tourismus, welcher für die Regionalen Naturparks eine zentrale Rolle einnehmen wird, somit sicherlich eine steigende Nachfrage vorhanden ist. Dabei steht die spezifische Zielgruppe der Naturnahen – demographisch unterteilt in Familien, Best Ager und DINKS/Singles – im Zentrum. Daneben gibt es aber weitere Nischensegmente, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Die Herausforderung für die Parkträgerschaft besteht somit darin, diesen Zielgruppen attraktive naturnahe Erlebnisangebote anzubieten, welche die besonderen natürlichen und landschaftlichen Qualitäten der Parks in den Mittelpunkt stellen (Siegrist, 2009, S. 55).

3.2.7 Forschungsstand Regionaler Naturparks und naturnaher Tourismus

Da die Mehrheit der Parktragerschaften erst seit 2009 grünes Licht bekommen hat für die Errichtung der Parks, ist die Anzahl Studien über die bereits vorhandenen Naturparks noch gering. Echte Erfahrungswerte und verifizierte Daten liegen gesamtschweizerisch noch nicht vor. Im Vorfeld resultierten jedoch mehrere Studien über die Parkprojekte, um die Potenziale und mögliche ökonomischen Folgen evaluieren zu können. Die Studenten Krähenbühl, Hegglin und Bucher (2008) der Hochschule Luzern haben so beispielsweise im Rahmen ihrer Bachelorarbeit «Stand und Evaluation von Regionalen Naturparkprojekten» die Potenziale der damaligen Parkprojekte analysiert. Dabei resultierte unter anderem, dass viele der geplanten Angebote in den Parkprojekten relativ austauschbar waren und somit eine ungenügende Positionierung vorlag. Dies hatte neben diversen anderen Faktoren sicherlich einen Einfluss, dass nicht alle Parkprojekte vom BAFU als Kandidaten für einen Park von nationaler Bedeutung anerkannt wurden.

Als Experte betreffend naturnahem Tourismus und der Naturparks kann Dominik Siegrist, Leiter der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule Rapperswil, bezeichnet werden. Siegrist verfasste diverse Studien über die Thematik des naturnahen Tourismus. Hinsichtlich der Angebotsgestaltung in Naturparks erarbeiteten Kappeler, Forster und Siegrist (2009) im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO den praxisorientierten Leitfaden «Von der Strategie zum marktgerechten Angebot». Dieser soll als Kochbuch für die Naturparks dienen, aus welchem die Naturparkverantwortlichen relevante Themen zur Angebotsgestaltung heraus greifen können, um die touristische Entwicklung der Parks und Parkregionen vorantreiben zu können. In der Studie «Parks von nationaler Bedeutung. Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren» im Auftrag des BAFU hat Siegrist 2009 Literatur und vier Experteninterviews mit Vertretern unterschiedlicher Organisationen des Schweizer Tourismus durchgeführt und damit spezifischen Anforderungen an das touristische Angebot im Parktourismus abgeleitet und Empfehlungen an die Parktragerschaft abgegeben.

Diverse Studien haben die Erfolgsfaktoren im naturnahen Tourismus untersucht. Siegrist und Wasem (2007) unternahmen im Auftrag des SECO in der Studie «Erlebniskompass. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus» eine vertiefte Analyse der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus in der Schweiz, wobei Kriterien für die touristische Angebotsgestaltung abgeleitet und Optimierungsmöglichkeiten für eine verbesserte Erlebnisqualität aufgezeigt wurden. Zusätzlich entwickelten sie einen Erlebniskompass für den naturnahen Tourismus, mit welchem die Erlebnisqualität von naturnahen Tourismusangeboten in 41 Bewertungskriterien überprüft werden kann. Siegrist, Lintzmeyer und Haas (2007) erarbeiteten 2006 die Studie «SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus in den Alpen». Dabei wurden Erfolgsfaktoren des Parktourismus im Rahmen einer Delphi-Befragung unter 27 Verantwortlichen von Parks und der benachbarten

Tourismusverbände im Alpenraum eruiert. Zur Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus führten Siegrist, Stuppäck, Mosler und Tobias im Jahr 2002 eine Dokumentenanalyse, eine Expertenbefragung und eine repräsentative Umfrage in der Deutschschweiz durch. Die im Rahmen dieser Studie «Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren» ermittelten Erfolgsfaktoren betreffen die Vermarktung, Kommunikation, Kompetenz, Angebotsentwicklung und Kontinuität (Siegrist, 2009, S. 65).

Hinsichtlich der Pärke in Österreich haben Ketterer und Siegrist (2009) in der Studie «Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke» die gesamtösterreichische Parklandschaft analysiert. Dies mit dem übergeordneten Ziel, die Grundlagen dafür zu schaffen, dass sich die Naturpärke auf Grund ihrer guten Voraussetzungen als Vorreiter eines naturtouristischen Angebotes in Österreich positionieren können. Diese Studie kann als Vorlage für diese Arbeit gesehen werden, da im Rahmen dieser Masterarbeit unter anderem einen Vergleich gezogen wird zwischen den Naturparks in Österreich und der Schweiz.



Abbildung 9: Symbolbild Regionaler Naturpark Jurassien Vaudois (Schweiz Tourismus, online)

4. Analyse der Regionalen Naturpärke in der Schweiz

Nach dem Grundlagekapitel präsentiert dieses Kapitel die Analyse der aktuellen Naturparksituation in der Schweiz mit speziellem Fokus auf der Angebotsgestaltung. Die Evaluation basiert mehrheitlich auf der Auswertung des schriftlichen Fragebogens. Dieser wurde an die 16 Naturparkverantwortlichen der Schweiz versendet mit einer Rücklaufquote von 15 der 16 Pärke. Einzig der Jurapark Aargau konnte nicht in die Analyse miteinbezogen werden. Weiter flossen die Antworten der Experteninterviews sowie die Analyse der Internet-Auftritte in die Auswertung mit ein. Die Sicht der Gäste konnte im Rahmen dieser Masterarbeit jedoch nicht berücksichtigt werden. Die wichtigsten Erkenntnisse der Umfra-

ge werden folgend dargelegt. Weitere Details und alle Antworten der Naturparkverantwortlichen können in den Tabellen im Anhang E eingesehen werden.

4.1 Touristische Charakterisierung der Naturpärke

Die Naturparkverantwortlichen wurden nach der touristischen Charakterisierung ihres Parks gefragt. Eine Charakterisierung, basierend auf quantitativen Daten, ist jedoch kaum möglich, da verifizierte Daten zur Wertschöpfung grösstenteils fehlen. Deshalb zeigen die Resultate in Abbildung 10 die meist subjektive Einschätzung hinsichtlich der touristischen Charakterisierung der Pärke.

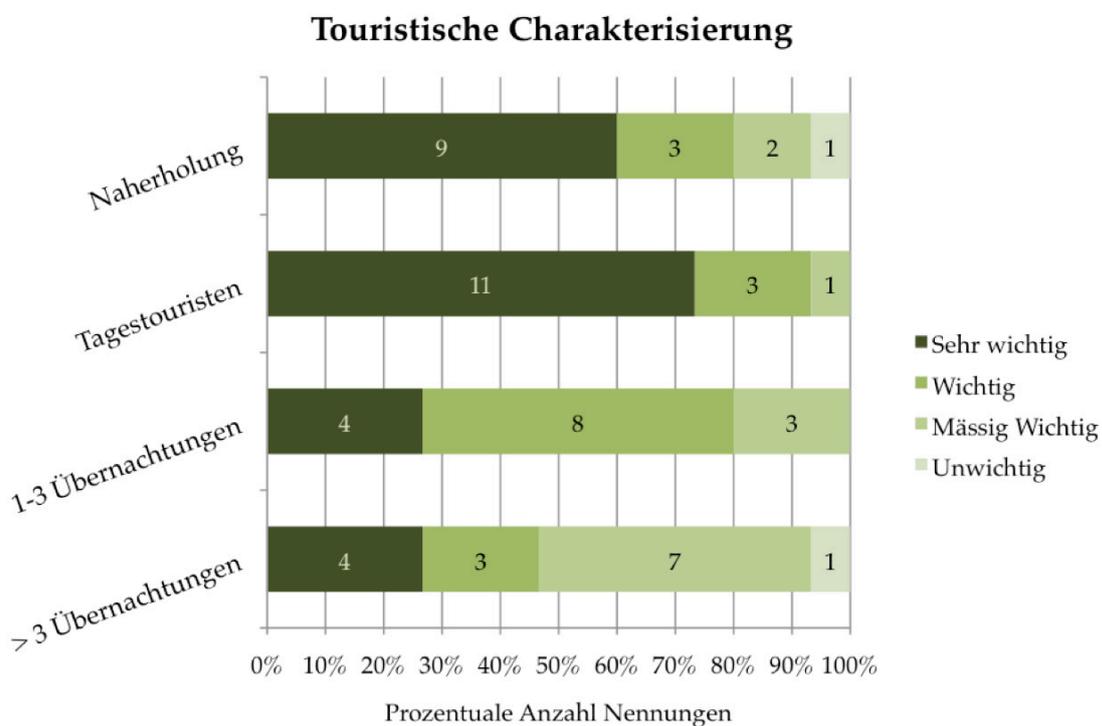


Abbildung 10: Charakterisierung der Tourismusform in RNP (Anzahl prozentualer und absoluter Nennungen)

Von grosser Bedeutung für den Erfolg eines Parks ist, dass die Pärke klar zwischen Aufenthaltstourismus und Tagestourismus unterscheiden, da die entsprechenden Gästesegmente unterschiedliche Bedürfnisse haben. In den Naturparks der Schweiz ist der Tagestourismus momentan die wichtigste Tourismusform. Für 11 der 15 Pärke (72%) sind die Tagestouristen sehr wichtig. Neun Pärke (60%) erachten die Naherholungsgäste als sehr wichtig. Hingegen werden Übernachtungen von mehr als drei Nächten nur von vier Pärken (27%) als sehr wichtig eingestuft und lediglich die Verantwortlichen der Biosfera Müstair, Parc Ela und Val d'Hérens erachten den Aufenthaltstourismus für wichtiger als der Tagestourismus. Der Verantwortliche der Biosphäre Entlebuch bemerkt dazu im Fragebogen, dass grundsätzlich alle Gäste wichtig sind, welche einen Beitrag zur Wertschöpfung leisten. Jedoch erzeugen die Tagestouristen, welche 70% der Gäste ausmachen, nur ca. 40% der touristischen Wertschöpfung in der Biosphäre Entlebuch. Der Verantwortliche des Na-

turpark Gantrischs gibt an, dass ihr Ziel eine Stärkung des Aufenthaltstourismus sei, auch wenn der Tagestourismus langfristig dominant bleiben werde.

Analysiert man die Charakterisierung der touristischen Angebote auf regionaler Ebene, wird wie in Tabelle 7 sichtbar, dass die von den Ballungszentren weit abgelegenen Parks im Wallis und in Graubünden vermehrt auf Übernachtungstourismus ausgerichtet sind. Hingegen setzen die Parks in der Nähe grösserer Agglomerationen stark auf den Tagestourismus.

Tabelle 7: Touristischer Fokus auf regionaler Ebene

Region	Regionale Naturparks	Fokus
Region Bern/Jura	Gantrisch, Thunersee-Hohgant, Diemtigtal, Chasseral, Doubs	Tagestourismus/Ausflüge
Wallis	Binntal, Pfyn-Finges, Val d'Hérens	Aufenthaltstourismus/Tagestourismus
Graubünden	Ela, Beverin, Val Müstair	Aufenthaltstourismus/Tagestourismus
Region Lac Lemman	Vaudois, Gruyère Pays-d'Enhaut	Tagestourismus/Ausflüge
Zentralschweiz	Entlebuch	Tagestourismus/Ausflüge
Nordwestschweiz	Thal	Tagestourismus/Ausflüge

Als Faustregel gilt, dass heute im Tagestourismus Anreisezeiten zwischen 20 und 120 Minuten dominieren. Damit liegen die meisten Parkprojekte in Tagesausflugsdistanz zu einem oder mehreren der grossen städtischen Zentren in der Schweiz. Langfristig können jedoch die Tagestouristen eine erhöhte Wertschöpfung mit sich bringen, indem sie in einen Park als übernachtende Gäste zurückkehren, wenn sie als Tagesgäste optimal betreut worden sind (Siegrist, 2009, S. 45). Um den Aufenthaltstourismus weiter zu stärken, hat Rail-Away gemäss Kamber (Interview, 3. Mai 2010) die Gültigkeit aller Kombinations-Billette auf drei Tage festgelegt. Dies ermöglicht es den bahnreisenden Gästen ein- oder zweimal zu übernachten, ohne eine neue Fahrkarte kaufen zu müssen. Dadurch können zusätzliche Übernachtungen und somit mehr Wertschöpfung generiert werden. Dazu bräuchte es jedoch noch mehr zielgruppengerechte Übernachtungsmöglichkeiten. Diese Thematik wird in Kapitel 4.7 noch ausführlicher behandelt.

4.2 Motive für einen Naturpark-Besuch

Die Frage nach den Motiven für einen Naturparkbesuch wurde im offenen Stil gestellt. Die Antworten wurden in Kategorien eingeteilt, wie in Abbildung 11 ersichtlich ist. Das wichtigste Motiv der Gäste für den Besuch eines Naturparks ist nach Meinung der Verantwortlichen «Natur geniessen», was 10 der 15 Parks angegeben haben, gefolgt von Motiven in

den Kategorien «Kultur erleben», «Naturnahe (Sport-)Angebote» und «Erholung». So wird ersichtlich, dass die Gäste vor allem aus gesundheitsorientierten Motiven gemäss Mönnecke et al. (2006) die Naturparks besuchen. Als weitere Motive wurden beispielsweise Gastronomie-Erlebnisse wie die Gruyère Käse-Degustation im Park Gruyère Pays-d'Enhaut, die Rhätische Bahn im Parc Ela, etwas Sinnvolles tun im Park Pfyn-Finges, Beobachtung seltener Tiere im Park Beverin oder die Mineraliensuche im Landschaftspark Binntal angegeben. Jedoch muss hier wieder festgehalten werden, dass diese Antworten aus Sicht der Naturparkverantwortlichen resultieren. Die eigentlichen Motive aus Sicht der Gäste werden somit nicht berücksichtigt.

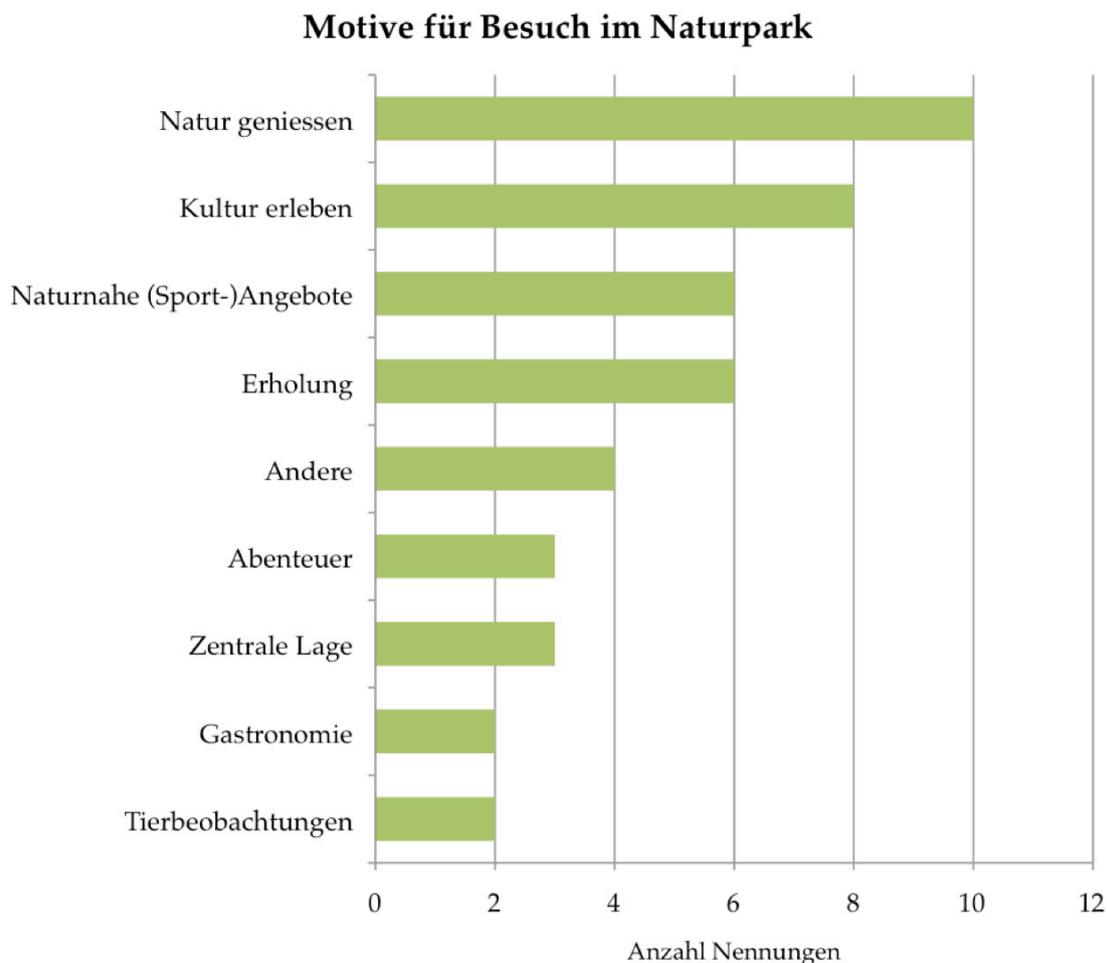


Abbildung 11: Wichtigste Motive für Besuch eines RNP (Anzahl absoluter Nennungen; Mehrfachnennungen möglich)

Die Tourismusexpertinnen und Experten wurden zudem nach der Relevanz des Labels «Naturpark von nationaler Bedeutung» für den Besuch eines Parks gefragt. Die Labels stützen gemäss Kamer von RailAway die Parks und fördern die Prozessoptimierung und Qualitätssicherung. Jedoch würden nur wenige Gäste aufgrund des Labels einen Park besuchen. Das Vorhandensein von guten Angeboten erachtet auch Enzler von Schweiz Tourismus als wichtiger als das Label. International wird das Label jedoch gemäss Enzler als mögliche Orientierungsmöglichkeit gesehen und werde im nationalen Markt sicherlich auch einen Mehrwert bringen: Wenn Gäste in einem Park von nationaler Bedeutung ein

positives Erlebnis erfahren und somit das Label mit positiven Inhalten verknüpfen, ist ein Besuch in einem zweiten labellisierten Park eher wahrscheinlich. Aber für den Erstbesuch wird das Label kaum relevant sein, da es noch nicht mit Inhalten gefüllt ist (Interviews Kamer, Rail-Away; Enzler, Schweiz Tourismus, 2010). Auch für Zimmermann vom BAFU ist das Label nicht allein für einen Parkbesuch entscheidend. Es hat aber im Rahmen der Vermarktung und des ersten Kundenkontaktes eine sehr wichtige Rolle. Mit dem Label werden einerseits Bedürfnisse und Bilder beim Kunden geweckt (qualitativ hochwertige Produkte, Ursprünglichkeit von Natur und Landschaft, Einzigartigkeit etc.), die andererseits mit Hilfe der entsprechenden Standards hinter dem Label auch gewährleistet werden können bzw. müssen. Das bedeutet gemäss Zimmermann aber auch, dass ein Park mit seinen Angeboten so spezifisch sein sollte, dass der Kunde diese auch nur in diesem Park in dieser Form erleben kann. Werden die Erwartungen des Kunden im positiven Sinne erfüllt, so ist die Wahrscheinlichkeit für eine längerfristige Kundenbindung sehr hoch. Im optimalen Fall wird der Kunde künftig stärker nach weiteren Parkangeboten mit Label Ausschau halten. Das Ziel sollte gemäss Zimmermann somit sein, dass die Pärke mit Hilfe des Labels für das «Besondere» national wie international auf sich aufmerksam machen und sich damit einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen «Nichtparkregionen» verschaffen (Interview, 26. Mai 2010).

4.3 Zielgruppen der Regionalen Naturpärke

Aufgrund der hohen Multioptionalität der Gäste ist der Tourismusmarkt schwierig in abgrenzbare Zielgruppen zu unterteilen, wie dies bereits im Kapitel 3.2.6 erwähnt wurde. So sind beispielsweise Gäste mit einem hohen Bezug für Natur- und Landschaften zunehmend durch Erlebnisorientierung geprägt. Dennoch wurde mittels des Fragebogens angestrebt, Zielgruppen zu identifizieren, welche für die Naturpärke besonders relevant sind. Dazu wurde im Fragebogen zwischen gegenwärtigen und zukünftig zu erwartenden Zielgruppen unterschieden. Die Naturparkverantwortlichen konnten jeweils die Relevanz für die klassischen Zielgruppen der Familien, DINKS/Singles, Best Agers und Gruppen angeben. Weiter hatten sie die Möglichkeit, zusätzliche relevante Zielgruppen aufzulisten. Abbildung 12 widerspiegelt die Antworten für die gegenwärtigen Zielgruppen. Abbildung 13 zeigt die zukünftig zu erwartenden Hauptzielgruppen.

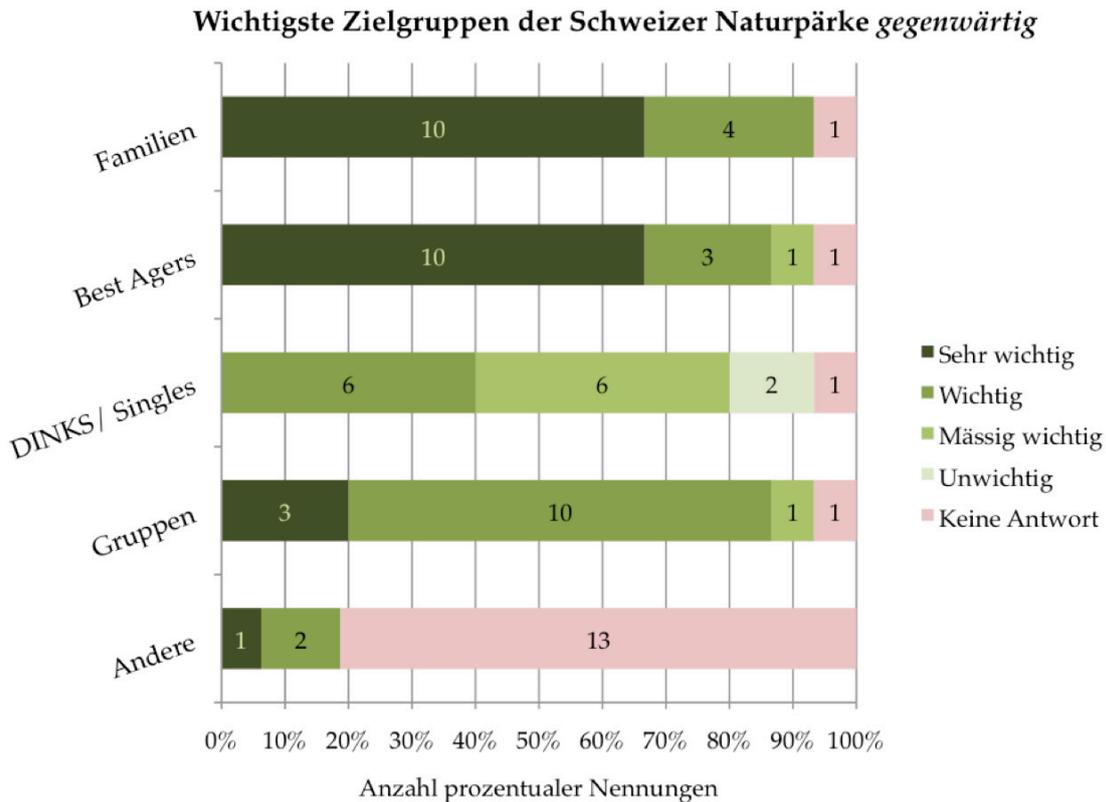


Abbildung 12: Wichtige Zielgruppen für RNP gegenwärtig (Anzahl prozentualer und absoluter Nennungen)

Die bedeutendste Zielgruppe der schweizerischen Naturparks bilden gegenwärtig die Familien mit Kindern. Diese werden von den Naturparkvertretern zu 67% als sehr wichtig eingestuft. Die zweitwichtigste Zielgruppe sind die Best Ager, darin eingeschlossen die Jungsenioren, Pensionierten u.ä. und an dritter Stelle folgen die Gruppen. Als deutlich weniger wichtig werden die DINKS/Singles eingestuft. Zu diesem Resultat kommt auch Michael Mettler von Baumeler Reisen, welcher Familien und Best Ager momentan als die wichtigsten Zielgruppen betrachtet. Mettler ergänzt, dass er grundsätzlich die Naturinteressierten als wichtig erachtet. Enzler (Interview, 14. April 2010) von Schweiz Tourismus schliesst sich dieser Meinung an. Für Schweiz Tourismus sind zwar die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) für ihre Kampagne im Sommer 2009 als Hauptzielgruppe bestimmt worden, doch gemäss Enzler sind die LOHAS eine nicht mehr klar definierbare Zielgruppe, weshalb er wie Mettler grundsätzlich die «typisch Natursuchenden», unabhängig von den sozioökonomischen Faktoren, als Zielgruppen für die Naturparks betrachten (Interview, 14. April 2010). Als weitere Zielgruppen werden Forscher (wichtig für Pfynges), Einheimische im Naturpark Perimeter (sehr wichtig für Park Beverin) und Gäste aus Norditalien (wichtig für den Park Beverin) genannt.

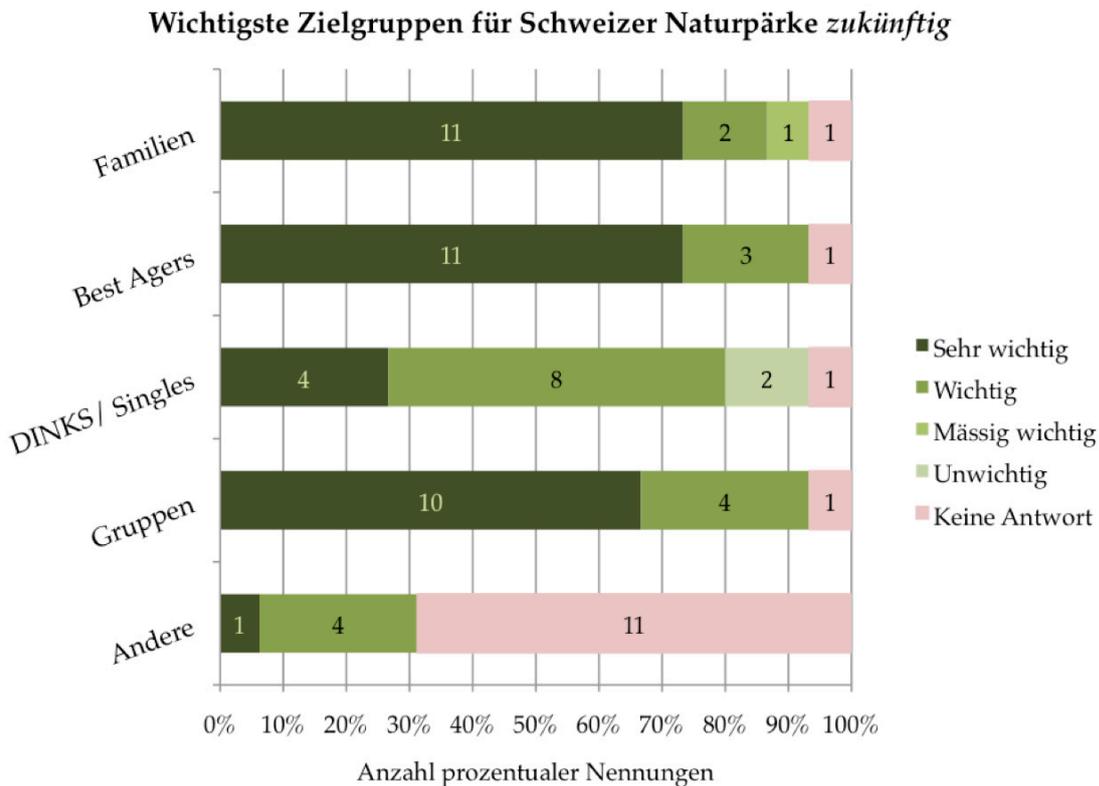


Abbildung 13: Wichtige Zielgruppen für RNP *zukünftig* (Anzahl prozentualer und absoluter Nennungen)

Die Naturparkverantwortlichen sehen in Zukunft keine markanten Änderungen betreffend Familien und Best Ager, welche auch künftig die wichtigsten Zielgruppen sein werden. Allerdings werden die Best Ager die Familien als stärkste Zielgruppe überholen, wie in Abbildung 13 ersichtlich ist. Das grösste Steigerungspotenzial wird den Gruppen zugestanden. Von gegenwärtig 20%, welche die Gruppen als «sehr wichtig» einschätzt, werden gemäss den Naturparkverantwortlichen die Gruppen in Zukunft mit 67% «sehr wichtig» einen klar höheren Stellenwert erhalten. Weitere zusätzlich genannte Zielgruppen sind Forscher im Park (Pfyng-Finges), einheimische Naherholer und Gäste aus Norditalien (beide Park Beverin), Naturreise-Liebhaber (Val Müstair) und naturinteressierte Gäste, welche auf spezifische Angebote ansprechen, wie beispielsweise Themenwege oder naturpädagogische Angebote im Naturpark Gantrisch. Kamber von RailAway (Interview, 3. Mai 2010) sieht zwar auch in den Best Ager und Familien die momentan wichtigsten Gästesegmente, doch er ist der Meinung, dass die DINKS und Singles stark vernachlässigt werden. Gemäss Kamber sind die DINKS und Singles Wachstumssegmente und können mittelfristig sogar die Familien erreichen. Bei RailAway stellen diese Zielgruppen jetzt schon fast ca. 30% des Marktes dar. Gerade die DINKS sind im Alltag und Job oft sehr belastet und daher überaus motiviert, freie Zeit zum Entschleunigen und Abschalten zu investieren. DINKS leisten sich oft etwas Besonderes und sind somit kaufkräftige Gäste, vor allem im Bereich des gastronomischen Konsums. Die Naturparkverantwortlichen haben dies gemäss den Rückmeldungen zum Teil auch erkannt. So werden die DINKS und Singles in Zukunft von 27% der Naturparkverantwortlichen als «sehr wichtig» und 53% als «wichtig» eingestuft. Einzig der

Naturpark Gantrisch sieht die DINKS/Singles auch in Zukunft als eine unwichtige Zielgruppe.

Auffällig ist, dass die Befragten für alle Zielgruppen in Zukunft eine zunehmende Wichtigkeit sehen als bisher. Dies bestätigt, dass ein generelles Wachstum des Naturparktourismus erwartet wird. Grundsätzlich lässt sich aus den Resultaten ablesen, dass keine starke Differenzierung vorhanden ist, und somit die Konkurrenz innerhalb der Schweizer Parklandschaft relativ hoch sein wird.

4.4 Zusammenarbeit zwischen Naturpark und Tourismusorganisation

Um kreative Angebote zu entwickeln, ist eine gute Kooperation zwischen der Naturparkverwaltung und den Tourismusorganisationen sehr wichtig. Innerhalb einer gut funktionierenden Kooperation mit geeigneten Schnittstellen kann die Angebotsgestaltung, Informationsvermittlung und Vermarktung vereinfacht werden. Die Naturparkverantwortlichen wurden mittels einer geschlossenen Frage nach der Aufgabenteilung zwischen dem Park und den Tourismusorganisationen befragt. Die Antworten dazu sind in Abbildung 14 dargestellt.

Aufgabenteilung zwischen Naturpark und Tourismusorganisation

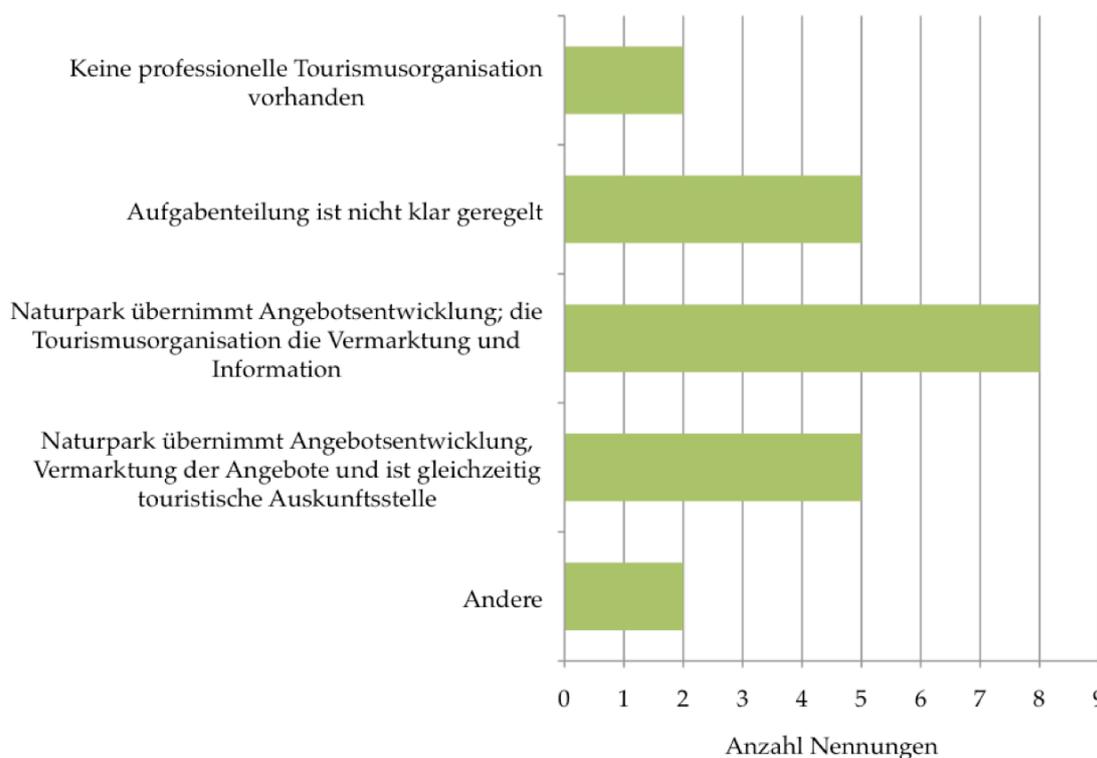


Abbildung 14: Aufgabenteilung zwischen RNP und Tourismusorganisation (Anzahl absoluter Nennungen; Mehrfachnennungen möglich)

Die Resultate zeigen, dass die Aufgaben mehrheitlich aufgeteilt werden zwischen den Naturparks und den lokalen Tourismusorganisationen. Letztere sind zu 53% für die Ver-

marktung und Information zuständig und der Park übernimmt die Angebotsgestaltung. Bei einem Drittel der Parks sind die Parkverantwortlichen zuständig für die gesamten touristischen Aufgaben, also von der Angebotsentwicklung über die Vermarktung der Angebote bis zur touristischen Auskunftsstelle. Ebenfalls ein Drittel der Parkverantwortlichen gibt an, dass die Aufgabenteilung nicht klar geregelt ist zwischen der Tourismusorganisation und dem Parkmanagement. «Andere» vorhandene Kooperationen geben der Naturpark Pfyn-Finges und Parc Ela an. Im Naturpark Pfyn-Finges übernimmt der Naturpark die lokale Vermarktung. Die Tourismusorganisationen informieren Besucher auf Anfrage und übernehmen die nationale und internationale Vermarktung. Im Parc Ela übernimmt der Produkt Manager bei Savognin-Tourismus die Angebotsentwicklung sowie die Vermarktung, ausser es handelt sich um Schul- und Vereinsreisen, welche der Naturpark selber bearbeitet. Keine Tourismusorganisation ist im Naturpark Thal und in der Biosphäre Entlebuch vorhanden, wobei der Verantwortliche der Biosphäre ergänzt, dass der regionale Tourismusverband durch ein Mitglied des Biosphärenmanagements geführt wird und somit die Angebotsgestaltung und Vermarktung aus einer Hand erfolge. Ergänzt werden die regionalen Angebote durch Vorschläge der lokalen Tourismusvereine im Entlebuch, welche auch für die Gästeinformation vor Ort verantwortlich sind.

Grundsätzlich besteht bei den Parkverantwortlichen die Meinung, dass die Naturparks für die Angebotsentwicklung und Umweltbildung zuständig sein sollen, die Tourismusorganisationen demgegenüber als Vermarkter der Region und der Angebote.

Die Frage, wie die Zusammenarbeit zwischen den Naturparks und den Tourismusorganisationen funktioniere, zeigen die Resultate in Abbildung 15:

Zusammenarbeit zwischen Naturpark und Tourismusorganisation

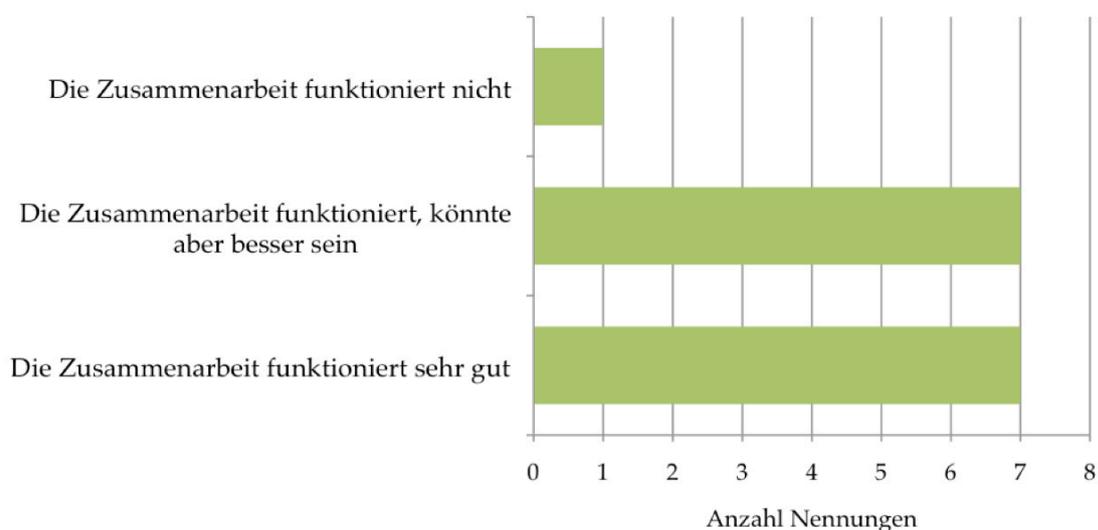


Abbildung 15: Beurteilung der Zusammenarbeit zwischen RNP und Tourismusorganisation (Anzahl absoluter Nennungen)

7 der 15 Parkverantwortlichen sehen die jetzige Situation als positiv an, da die Zusammenarbeit sehr gut funktioniere. Weitere sieben Parkverantwortliche sind eher kritisch und

meinen, dass bei der Zusammenarbeit durchaus noch Verbesserungspotenzial vorhanden sei. Der Naturpark Gantrisch gibt an, dass die Zusammenarbeit gar nicht funktioniere. Der Parkverantwortlichen bemerkt jedoch im Kommentar, dass sich diese Situation in der nahen Zukunft aufgrund Umstrukturierungen verbessern werde.

Die Frage nach möglichen Verbesserungsvorschlägen wird von den Naturparkverantwortlichen wie folgt beantwortet:

- Regelmässiger Austausch/ bessere Kommunikation zwischen Naturpark und Tourismusorganisation
- Frühzeitiger Miteinbezug/Integration aller Parteien
- Gemeinsame Ziele entwickeln und umsetzen
- Erhöhte Präsenz bei Tourismusorganisationen
- Naturparkangebote zielgruppenspezifischer vermarkten
- Broschüren-Produktion sollte Aufgabe der Tourismusorganisation sein
- Höherer Stellenwert und Stärkung der Regionalen Naturpärke

4.5 Marketingaktivitäten

Die Kategorie der Regionalen Naturpärke ist in der Schweiz noch relativ unbekannt. Vielseitige und intensive Marketingaktivitäten sind deshalb besonders wichtig, um den Park sowie die Angebote potenziellen Gästen interessant zu machen. Im Rahmen des Fragebogens wurde nach den Marketingaktivitäten gefragt. Die Antworten dazu sind in Abbildung 16 erkennbar.

Alle Pärke besitzen eine eigene Homepage. Prospekte und Werbung in Zeitungen werden von 14 der 15 Pärke eingesetzt und ein regelmässiger Newsletter wird von 10 Pärken herausgegeben. Andere Marketingaktivitäten sind: Gewerbeausstellungen, Fachmessen, Ausstellungen, Netzwerke (z.B. Facebook), Foren und Einträge auf anderen Websites, Mund-zu-Mund Werbung, Schaufensterauslagen und Kooperationen mit Zeitschriften. Partner für die Marketingaktivitäten sind gemäss Angaben der Parkverantwortlichen regionale Tourismusorganisationen, lokale Medienpartner, Produzenten von Regionalprodukten, Gemeinden, REKA, Sportgeschäfte, Via Storia (Zentrum für Verkehrsgeschichte) oder Verkehrsbetriebe wie Postauto oder SBB.

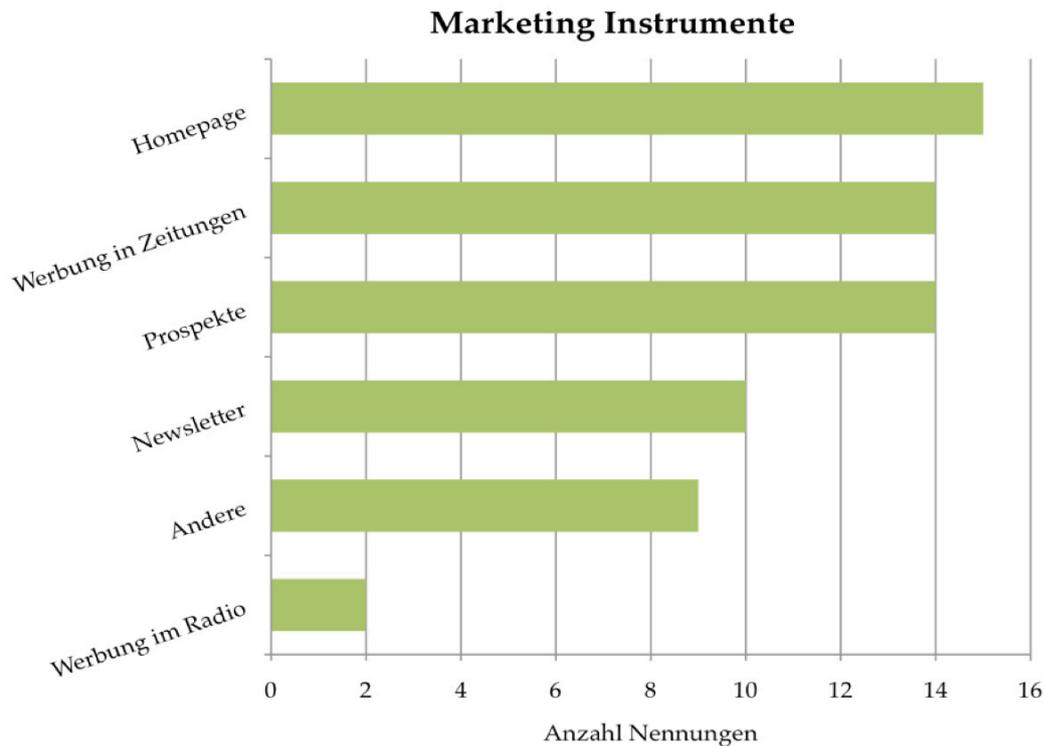


Abbildung 16: Benutzte Marketing Instrumente RNP (Anzahl absoluter Nennungen)

Die Pärke werden zudem durch Schweiz Tourismus vermarktet. So standen 2009 die Naturpärke zusammen mit den UNESCO-Welterbe-Gebieten im Zentrum der gross aufgebauten Sommerkampagne «Naturreisen».ENZLER von Schweiz Tourismus (Interview, 14. April 2010) sieht diese Kampagne als durchaus positiv, auch wenn mehrheitlich noch keine fertigen Angebote zur Buchung verfügbar waren. Doch die Aufmerksamkeit und Sensibilität gegenüber den einheimischen Naturpärken konnte gesteigert werden. Dies wurde unter anderem durch die zahlreichen Klicks auf die Seite der Naturpärke sichtbar, meint KRUCKER von Schweiz Tourismus (Interview, 14. April 2010). Im Rahmen der Kampagne Naturreisen werden die Pärke auch in Zukunft vermarktet, jedoch nicht mehr im selben Umfang wie im Jahr 2009. Alle Pärke werden in sechs Sprachen auf MySwitzerland.com mit Sehenswürdigkeiten, konkreten Angeboten wie Wandertipps oder geführte Wanderungen präsentiert, welche zum Teil direkt buchbar sind.

Zusätzlich zur Frage der Marketingaktivitäten wurde eine eigene Analyse der Webauftritte der Pärke durchgeführt. Der Jurapark Aargau wurde für diese Beurteilung auch in die Analyse miteinbezogen.

13 der 16 Webseitenauftritte sind nur in der jeweiligen Umgebungssprache des Parks verfügbar, einzig die zwei Walliser Naturpärke Binntal (deutsch, französisch und italienisch) und Pfyn-Finges (deutsch, französisch und englisch) haben teils Seiten in zwei weitere Sprachen übersetzen lassen. Der Naturpark Chasseral betreibt die Homepage vollumfänglich zweisprachig. Der Einbezug von Social Medias wie Facebook oder Youtube ist noch sehr gering. So haben erst die Parkverantwortlichen der Regionalen Naturpärke Pfyn-

Finges und Chasseral ihren Park als Eintrag auf Facebook integriert (Stand April 2010). Die Einträge beinhalten ein Diskussionsforen, Fotogalerien, aktuelle Informationen und Rezensionen. Dies kann zu einer erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber den Parks, vor allem bei der jüngeren Generation, führen und ist mit geringen Kosten verbunden.

Eine Verlinkung zu den jeweiligen Tourismusorganisationen ist vorhanden. So findet man bei der Mehrheit der Parks die verantwortlichen Tourismusorganisationen mit zwei Klicks. Eine Vernetzung der Parks untereinander findet jedoch auf den Webseiten kaum statt, was eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber allen Parks zur Folge hätte. Einzig der Park Pfyn-Finges erwähnt alle Parks auf seiner Website und die Bündner und Berner Parks verlinken sich untereinander. Der Link zum Netzwerk Schweizer Parks ist oft auch nicht optimal platziert, welches jedoch mit geringem Aufwand verbessert werden könnte. Zehn Parks haben eine Suchfunktion integriert, welche vor allem zu Beginn der Betriebsphase sehr wichtig ist, um potenziellen Gästen die Suche nach interessanten Angeboten und Informationen zu erleichtern. Allgemein ist aber der Trend zur Verbesserung der Webseiten ersichtlich, so sind die Webseiten einzelner Parks kürzlich neu aufgesetzt worden (Park Beverin) und andere Seiten sind in Überarbeitung oder in Planung (Gantrisch).

4.6 Personalaufwand für die Angebotsgestaltung

Die Naturparkverantwortlichen wurden gefragt, wie viele Stellenprozente ihnen für die Angebotsentwicklung und für das Marketing insgesamt zur Verfügung stehen; dies einschliesslich aller Mitarbeitenden, die in der Naturparkverwaltung und in der Tourismusorganisation für den Naturpark tätig sind. Die Resultate sind in Abbildung 17 zusammengefasst.



Abbildung 17: In RNP für Angebotsentwicklung und Marketing zur Verfügung stehende Stellenprozente (Anzahl absoluter Nennungen)

Die Auswertung ergibt, dass fast die Hälfte der Naturpärke (47 %) weniger als 100 Stellenprozent, ein Fünftel 100 - 200 Stellenprozent und ein Drittel über 200 - 500%Arbeitskräfte für Angebotsentwicklung und für Marketing einsetzen. Auffallend ist, dass auch der Naturpark Thal trotz dem Label «Naturpark von nationaler Bedeutung» weniger als 100% Arbeitskräfte für die Angebotsentwicklung zur Verfügung hat. Enzler von Schweiz Tourismus meint zu diesen Zahlen, dass noch ein grosses Gefälle vorhanden ist zwischen bereits etablierten Pärken und solchen, die noch in der Selbstfindungsphase sind. Letztere seien somit primär damit beschäftigt, sich intern zu organisieren, was zu einer limitierten Zeit für Vermarktungsoptionen führt (Interview, 14. April 2010). Kamer von Schweiz Tourismus bemängelt zudem das zum Teil ungenügende strategische Bewusstsein und Know-how bei den Parkverantwortlichen (Interview, 3. Mai 2010). Gemäss Zimmermann vom Bundesamt für Umwelt (Interview, 26. Mai 2010) sind diese Schwächen den Pärken aber durchaus bewusst. Das Netzwerk Schweizer Pärke hat so beispielsweise ein entsprechendes Innotourprojekt¹ lanciert, um die Angebotsentwicklung in den Pärken zu professionalisieren. Gleichzeitig nutzen gemäss Zimmermann Vertreterinnen und Vertreter der Pärke unterschiedliche Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Angebotsentwicklung und Marketing verschiedener Bildungsinstitutionen, wie beispielsweise an der SANU (Schweizerische Ausbildungsstätte für Natur- und Umweltschutz) oder der Hochschule für Technik Rapperswil.

4.7 Touristische Stärken und Schwächen

Die Frage nach den touristischen Stärken und Schwächen der Pärke wurde den Naturparkverantwortlichen so gestellt, dass neben vorgegebenen Optionen die Möglichkeit bestand, weitere Schwachpunkte zu nennen. Die Antworten sind in Abbildung 18 ersichtlich.

Gemäss Auswertung liegen die Stärken der regionalen Naturpärke in den vorhandenen landwirtschaftlichen Spezialitäten und der Qualität der Gastronomie. So bemängeln nur die Pärke Binntal und Diemtigtal die ungenügend vorhandenen landwirtschaftlichen Spezialitäten und Val d'Hérens die ungenügende Qualität der Gastronomie.

Eine der Hauptschwächen liegt in den nicht rentablen Erlebnisangeboten. Einzig die zwei Pärke Biosfera Müstair und Parc Jurassien Vaudois geben an, dass ihre Angebote rentabel sind. Ein weiterer Schwachpunkt, welcher sich heraus kristallisiert hat, ist die Tatsache, dass sich die Angebote nicht merklich von denjenigen anderer Pärken unterscheiden. Der Park Chasseral und die Biosfera Val Müstair geben an, dass diese mangelnde Unterscheidbarkeit vollständig auf ihren Park zutrifft. Weitere neun Pärke stimmen insoweit zu, als dass sich ihre Angebote nur teilweise von andern unterscheiden. Einzig die Verantwortlichen der Pärke Doubs, Vaudois und Gruyère Pays-d'Enhaut sind der Meinung, dass ihre Angebote nicht austauschbar sind.

¹ Innotour ist ein Instrument zur Verbesserung von Struktur und Qualität des Schweizer Tourismus-Angebots

Touristische Schwächen und Stärken in Naturparks

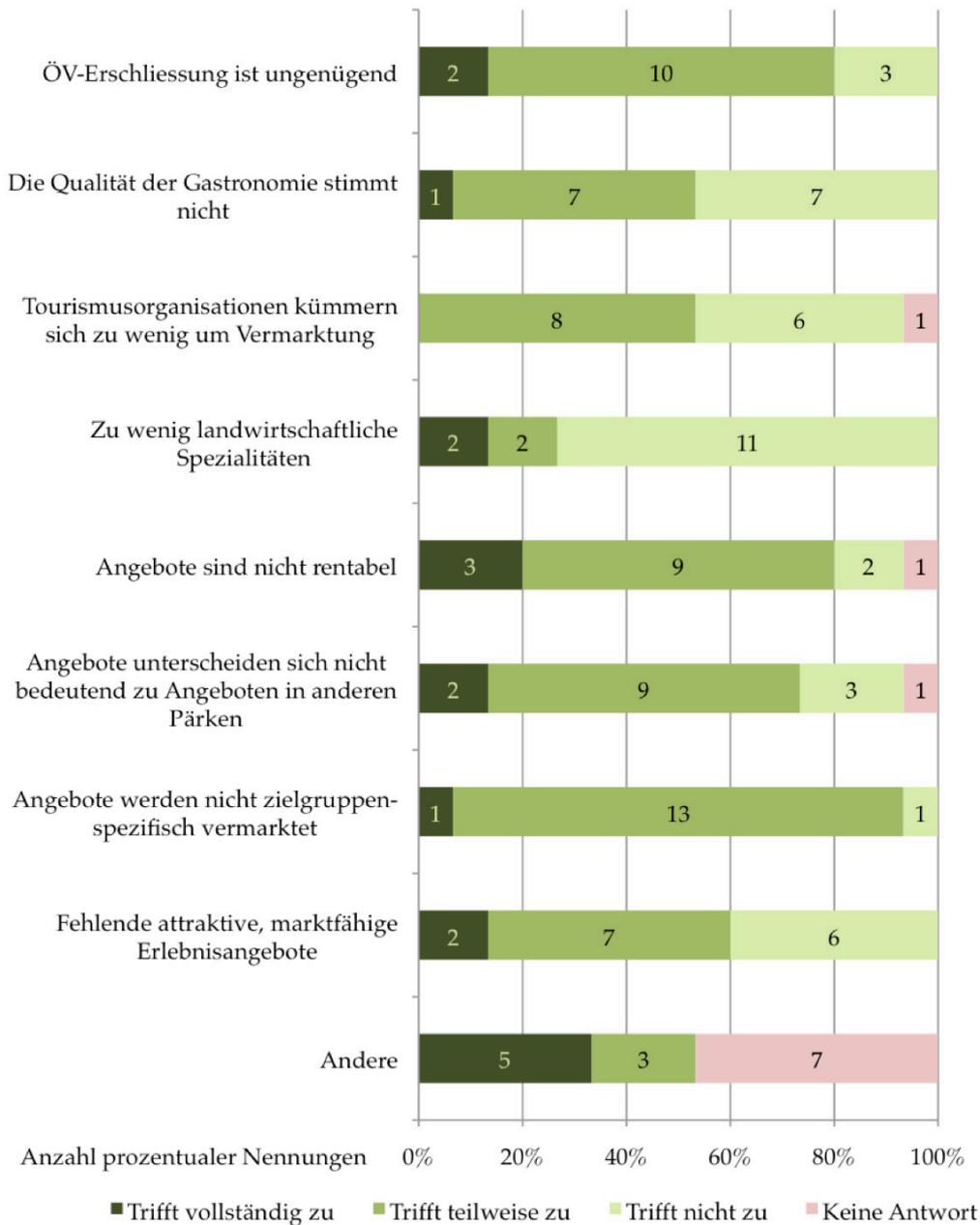


Abbildung 18: Touristische Schwächen in RNP (Anzahl prozentualer und absoluter Nennungen)

Grundsätzlich lässt sich sicher sagen, dass eine fehlende Differenzierung vorhanden ist. Dies hat auch Rafael Enzler (Interview, 14. April 2010) von Schweiz Tourismus erkannt, indem er die grösste Schwäche in der fehlenden Positionierung sieht: «Die Pärke sind häufig nicht sehr gut positioniert, entsprechend ist das Angebot austauschbar zwischen den verschiedenen Pärken... Ein roter Faden fehlt». Ausserdem stimmen 14 der 15 Pärke überein, dass die Angebote nur teilweise oder ungenügend zielgruppenspezifisch vermarktet werden. Die Pärke Thunersee-Hohgant und Parc Ela geben an, dass die ÖV-Erschliessung ungenügend ist.

Weitere Schwächen, welche die Naturparkverantwortlichen zusätzlich angeben, sind:

- ungenügendes Tourismusbewusstsein der Leistungsträger (Thal)
- limitierte Anzahl buchbarer und wertschöpfungsorientierter Angebote für Individualgäste (Biosphäre Entlebuch)
- fehlende Erfahrung der Angestellten und damit verbunden ungenügende Umsetzung der festgelegten Strategie (Pfyn-Finges)
- geringe Beherbergungsinfrastrukturen (Binntal)
- teilweise unkooperative Hoteliers (Ela)
- schwache touristische Strukturen (Gantrisch)
- geringes Ausgabeverhalten der Tages- und Ausflugsgäste (Gantrisch)
- ungenügendes Tourismusbewusstsein in der Region (Gantrisch)

Ein weiterer Schwachpunkt, der aus den Kommentaren sowie teils aus den Antworten der Experteninterviews erkennbar wird, ist das ungenügende Hotelangebot in der Parklandschaft. So bemängelt beispielsweise Mettler von Baumeler Reisen (Interview, 1. April 2010) das fehlende Angebot an passenden Hotels. Gemäss seinen Aussagen spielt dabei nicht die Hotelkategorie eine Rolle, sondern wichtig ist, dass sich die Hotelleitung mit dem Naturpark verbunden fühlt und sich mit den naturnahen Tourismusangeboten identifizieren kann. Ein gutes Beispiel gemäss Mettler ist das Hotel Ofenhorn im Landschaftspark Binntal. Dieses lebe von seiner Geschichte, integriere lokale Produkte und passe deshalb ideal zum Landschaftspark Binntal.

Schweiz Tourismus sieht trotz ungenügender Hotelkapazität in dieser Hinsicht keinen grossen Handlungsbedarf. So sind Enzler und Krucker (Interview, 14. April 2010) der Meinung, dass in den Parks nicht unbedingt Hotels vorhanden sein müssten, da durch die geringen Distanzen durchaus auch Hotels ausserhalb der Pärke funktionieren würden. Noch weniger problematisch sieht Kamber von RailAway (Interview, 3. Mai 2010) die fehlende Infrastruktur. Für ihn wäre es sogar fatal, extra zusätzliche Hotels zu bauen. Jedoch sollen bestehende Infrastrukturen genutzt und wenn möglich Synergien aufgebaut werden. Ein gutes Beispiel sieht Kamber in der Biosphäre Entlebuch, die zusammen mit REKA in ein Feriendorf investiert hat, um eine bessere Auslastung der bestehenden Infrastruktur zu erzeugen.

4.8 Alleinstellungsmerkmale

Die Festlegung eines auf Einmaligkeit basierenden Profils ist ein Schlüsselfaktor für den touristischen Erfolg eines Naturparks. Den Naturparkverantwortlichen wurde diesbezüglich die Frage nach den wichtigsten touristischen Alleinstellungsmerkmalen ihres Naturparks gestellt. Diese sind einzigartige Eigenschaften, welche von den Zielgruppen wahrgenommen werden und so zur Abgrenzung von der Konkurrenz und zur Wiedererkennung beitragen (Stolpmann, 2007, S. 23).

Diese Frage wurde im offenen Stil gestellt mit der Aufforderung, die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale ihres Parks zu nennen.

Die Alleinstellungsmerkmale liegen gemäss den Naturparkverantwortlichen vielfach in besonderen landschaftlichen Werten, wie zum Beispiel das grösste Moorgebiet der Schweiz in der Biosphäre Entlebuch, der Alp Flix im Parc Ela und Naturattraktionen wie die Viamala-Schlucht im Naturpark Beverin oder die Euseigne-Pyramide im Val d'Hérens. Weitere Alleinstellungsmerkmale können in folgende Kategorien eingeteilt werden:

Kulturlandschaften und Bauten, Geschichte und Kultur, Gastronomie, spezielle Lage, Fauna oder Sportangebote. Tabelle 8 gibt einen Überblick diese Alleinstellungsmerkmale, unterteilt in Kategorien.

Tabelle 8: Alleinstellungsmerkmale in Regionalen Naturparks eingeteilt in Kategorien

Kategorie	Alleinstellungsmerkmal	Park
Landschaft und Naturattraktionen	Grösstes Moorgebiet der Schweiz	Entlebuch
	Erstes und einziges CH-Biosphären-Reservat	Entlebuch
	Schrattenfluh	Entlebuch
	Alp Flix Moorlandschaft	Ela
	Naturwunder Seebergsee	Diemtigtal
	Ferpèclegletscher	Val d'Hérens
	Berge (Z.B. Chasseral, Mont-Soleil, La Dole)	Chasseral, Vaudois
	Grösster zusammenhängender Föhrenwald	Pfyn-Finges
	Wilde Rhone	Pfyn-Finges
	Illgraben	Pfyn-Finges
	Naturreservate	Gruyère Pays-d'Enhaut
	Kontrast See-Kalkalpen-Emmental	Thunersee-Hohgant
	Moorlandschaft, Karst und Höhlen	Thunersee-Hohgant
	Viamalaslucht	Beverin
	Euseigne-Pyramide	Val d'Hérens
Unverbaute Landschaften	Gantrisch	
Kulturlandschaft und Bauten	Alp- und Berglandwirtschaft	Diemtigtal
	Passlandschaft mit 3 Sprachkulturen	Ela
	Astronomische Sternwarte Mont-Soleil	Chasseral
	Staumauer Grand Dixence	Val d'Hérens
Geschichte und Kultur	Haarundkamm-Museum	Thal
	Spannende Industriegeschichte	Thal
	Traditionelle Uhrmacherei	Doubs

	Mittelalterliche Städtchen Musikdorf Ernen Tulpendorf Grengiols Mineraliendorf Weltkulturerbe Kloster Handweberei Tradition und gelebte Kultur Kirche St. Martins Themenwege Typische und gut erhaltene Dörfer (Rossinière, Grandvillard)	Doubs Binntal Binntal Binntal Müstair Müstair Diemtigal Beverin Ela Gruyère Pays-d'Enhaut
Gastronomie	Justistal mit Chästeilet Traditionelle Käseverarbeitung Tête de Moine AOC	Thunersee-Hohgant Gruyère Pays-d'Enhaut Chasseral
Lage	Zentrale Lage Gute Erreichbarkeit	Thal Gantrisch
Fauna	Freiberger Pferde Steinbock als Symbol	Doubs Beverin
Sportangebot	500 km Wanderwege Langlaufgebiet	Vaudois Gantrisch

Auffällig ist bei dieser Auflistung, dass viele genannte Alleinstellungsmerkmale sehr ähnlich sind (Landschaften, Flüsse, Berge, geomorphologische Besonderheiten) sowie keine wirklichen USP darstellen (z.B. Wanderwege, Alp-Berglandwirtschaft, Langlaufen oder gute Erreichbarkeit). Für eine klare Differenzierung der einzelnen Naturparks wird somit nötig sein, einzelne Merkmale noch deutlicher herauszuarbeiten und stärker voneinander abzugrenzen. Die fehlende Positionierung bemängeln auch Mettler, Kamer und Enzler (Interviews), wie bereits in Kapitel 4.7 erwähnt wurde. Für sie sind die Parks und dessen Angebote mehrheitlich noch austauschbar. Eine gute Positionierung wird im Landschaftspark Binntal im Wallis als «das Mineraliendorf» sichtbar. Viele Angebote sind auf dieser Positionierung aufgebaut und werden auch entsprechend vermarktet. So wird beispielsweise eine ganztägige Mineralienexkursion mit einem lokalen Führer angeboten. Auch der Parc Gruyère Pays-d'Enhaut weist als «Käseregion» eine starke Positionierung mit bereits vorhandenen attraktiven Angeboten auf. Die Biosfera Müstair und der Parc Ela besitzen dank den UNESCO-Weltkulturerben Albulastrecke der Rhätischen Bahn und dem Kloster St. Johann über attraktive Alleinstellungsmerkmale, welche bereits Besuchermagnete sind und

eine starke Positionierung erlauben. Die Biosphäre Entlebuch kann sich als momentan einzige UNESCO-Biosphäre der Schweiz merklich von den anderen Pärken dank dem Label unterscheiden und weist mit der Schratzenfluh und dem grössten Moorgebiet der Schweiz über attraktive Alleinstellungsmerkmale auf.

4.9 Erfolgreiche Angebote

Eine der Kernaufgaben der Pärke besteht darin, qualitativ hochstehende Angebote zu entwickeln. Touristische Dienstleistungen sollen dabei mit lokaltypischen Produkten sowie der Umweltbildung verknüpft werden. Von hoher Relevanz ist dabei, dass die Angebote mit der Region verbunden sind und zum thematischen Profil des Naturparks passen. Dabei spielt die einheimische Bevölkerung eine wichtige Rolle, denn die Angebote sollen sich nicht nur an den Gästen orientieren, sondern auch die lokale Bevölkerung miteinbeziehen. Erfolgsfaktoren liegen nicht zuletzt auch in attraktiven lokaltypischen Exkursionen. Für eine erfolgreiche Vermarktung solcher Angebote sind vorhandene fertige Packages von Vorteil. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die drei erfolgreichsten Angebote gemäss Einschätzung der jeweiligen Parkverantwortlichen. An dieser Stelle muss gesagt werden, dass diese Bewertung aus Sicht der Naturparkverantwortlichen nicht immer auf quantitativen Daten beruhte.

Tabelle 9: Erfolgreichste Angebote in Regionalen Naturpärken

Park	Die drei erfolgreichsten Angebote		
Ela	Forscherparcours Alp Flix	Wanderpauschale Savognin Tourismus im Surses	Wildbeobachtungstouren in den Tälern Surses und Albulatal
Thal	Museum HAARUND-KAMM	Eventbauernhof Montpelion	Schau-Schnapsbrennerei inkl. Degustation
Entlebuch	Biosphärenschule	Exkursionsprogramm	Wintersport in Sörenberg und Marbach
Thunersee-Hohgant	Niederhorn (Wandern, Trottispass, Hohlestollen)	Beatushöhlen	7 Kennenlernrouten des Naturparks
Diemtigal	Familien Willkommen! (Label des Schweizerischen Tourismusverbands)	Naturwunder Diemtigal (Prämierte Angebote Schweiz Tourismus)	Grimmimutz Erlebnisweg, Grimmialp
Pfyn-Finges	Schulenausflüge	A la carte für Verein und Unternehmen	Brot backen in Eschmatt
Gruyère Pays-d'Énhaut	le GRAND TOUR (Pauschal-Angebot)	Jäger-Spaziergänge (Entdeckung Fauna und Flora)	Rallye du Goût (Angebot von Château d'Oex Tourismus)
Chasseral	Solaranlage / Windkraftwerk	Sportangebote wie Trottinet Mont-Soleil, Skifahren, Schneeschuhwandern, Parkabenteuer, Langlaufen	Sternwarte

Beverin	Via Spluga	Viamala-Schlucht & Viamala Notte	Kirche St. Martin Zillis
Val d'Hérens	Tour du Val d'Hérens	-	-
Binntal	Musikfestival Ernen	Mineraliengrube Lenggenbach	Zauberwald Ernen
Doubs	-	-	-
Vaudois	Angebote für Schulen	Angebote für Gruppen	-
Müstair	A la riva dal Rom	Heublumengrüsse	Surprisa Jaura - Holzschenkungs-idee
Gantrisch	-	-	-

Auffallend ist, dass Pauschalangebote nur in den Naturparks Müstair (A la riva dal Rom), Parc Ela (Wanderpauschale Savognin) und Gruyère Pays-d'Enhaut (Le Grand Tour) als erfolgreichste Angebote angegeben werden. Die weiteren Angebote basieren alle auf relativ wertschöpfungsarmen Tagesausflügen. Der Naturparkverantwortliche der Biosphäre Entlebuch ergänzt, dass einzelne Angebote zwar nicht viel Wertschöpfung generieren, aber als Kommunikationsinstrument für den Park unbezahlbar seien. Der Weitwanderweg Via Spluga gilt gemäss dem Naturpark Beverin als Erfolgsbeispiel für natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Graubünden, da die Wanderung als attraktives Erlebnis mit gut umgesetzter Dienstleistungs-Kette funktioniert.

Der Verantwortliche des Naturparks Pfyng-Finges bemerkt, dass die wöchentlichen Programm-Exkursionen zwar gut besucht würden, aber über eine limitierte Teilnehmerzahl verfügten, weshalb auch «A la carte Angebote» offeriert werden.

Augenscheinlich ist, dass die erfolgreichsten Angebote mehrheitlich in der Sommersaison angeboten werden. Die Saisonalität spielt somit eine grosse Rolle. Wichtig wäre deshalb, falls dies aufgrund der geografischen und klimatischen Grundbedingungen möglich ist, auch für den Winter attraktive Angebote zu offerieren, um ganzjährig Wertschöpfung generieren zu können.

Erfolgreiche Angebote resultieren gemäss den Naturparkverantwortlichen aus folgenden Erfolgsfaktoren:

- verfügbare Angebote für Familien
- einzigartige, nicht alltägliche Angebote, basierend auf Interaktivität
- authentische Angebote mit Bezug zur lokalen Region
- regelmässige Durchführung mit langfristigem Horizont
- faires Preis-/Leistungsverhältnis
- hohe Flexibilität für Gäste hinsichtlich Buchungsmöglichkeiten
- gute Kompetenz der Exkursionsleiter
- buchbare Packages

- direkte Naturerfahrung
- Bekanntheitsgrad des Angebots
- Fokus auf Service-Orientierung

Für Zimmermann vom BAFU (Interview, 26. Mai 2010) tragen zudem folgende Faktoren zum Gelingen eines Angebots bei: klare und verständlich formulierte Angebote, welche auch den Erwartungen der Gäste entsprechen. Zudem müssen die Qualität und der Service überzeugen und eine unkomplizierte Erreichbarkeit des Parks bzw. Angebotsbuchung gewährleisten sein. Die Angebote eines Parks sollen zudem parkspezifisch sein, was bedeutet, dass sie auf dem Alleinstellungsmerkmal abgestützt sind und die Besonderheiten des Parks auf nachhaltige Weise erlebbar machen.

Die Frage nach der Inszenierung versus Authentizität der Angebote wird gemäss Expertenmeinungen wie folgt beantwortet: Krucker und Enzler von Schweiz Tourismus (Interview vom 14. April 2010) sind der Meinung, dass nicht immer alles inszenierbar sein muss, gemäss dem Motto «weniger ist mehr». Oft wurde auch bei RailAway die Erfahrung gemacht, dass simple Angebote wie Wandern oder Biken mehr Gäste ansprechen als inszenierte Angebote (Interview, 3. Mai 2010).

Laut Zimmermann vom BAFU (Interview, 26. Mai 2010) wünscht sich der Gast in erster Linie Authentizität und Bestätigung seines Bildes vom Naturpark bzw. Erfüllung seiner Erwartungen. Um dies zu erreichen, wird es auch ein gewisses Mass an Inszenierung brauchen, aber nur dort, wo es Sinn macht, und nur dann, wenn die Authentizität dadurch nicht verloren geht.

Gemäss Enzler (Interview, 14. April, 2010) kann eine Inszenierung durchaus authentisch sein. Beispielsweise ist eine Waldbegehung mit einem Förster zwar eine Inszenierung, aber durch die Einbindung der lokalen Bevölkerung hoch authentisch. Mit Hilfe einer Inszenierung können die Parks die gewählte Positionierung stärken und sich gegenüber Landschaften ohne Parkkategorie differenzieren. Auch für Mettler von Baumeler Reisen ist die Inszenierung der Landschaft in geringem Masse nicht wegzudenken. Die «Inszenierung der Authentizität» sei ein tägliches Geschäft, «es findet fast immer eine Art Inszenierung der Authentizität statt» (Interview, 1. April 2010). Sie muss jedoch mit dem kulturellen und geschichtlichen Hintergrund zusammen passen. So kann beispielsweise ein Angebot «Heuen mit einem Bergbauer» plus anschliessendem Zvieriplättli, bestehend aus lokalen Produkten sowie dem Ausbringen des Alpsegens attraktiv sein, auch wenn dies nur bedingt natürlich und für Touristen inszeniert ist. Da der kulturelle Aspekt einer solchen Inszenierung jedoch stimmt, wird dies nicht als künstlich empfunden. Für Baumgartner von Naturfreunde International widersprechen sich Authentizität und Inszenierung nicht, da für ihn jedes Angebot inszeniert ist. Die Frage stellt sich für ihn eher nach dem Inhalt der Inszenierung. So ist beispielsweise ein lokaler Bauer, der in Mundart einen Spaziergang durch das Dorf für Gäste anbietet und dabei über die – von Menschen gepflegte (und geschaffene) Kulturland-

schaft – plaudert, zwar natürlich inszeniert, aber immer noch authentisch (Interview, 15. Mai 2010).

Um nachhaltige und authentische Angebote zu unterstützen und zu fördern, hat der WWF Schweiz in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus im August 2009 einen Wettbewerb für die Prämierung der attraktivsten Pauschalangebote 2010 in den Regionalen Naturparks lanciert. Bei der Bewertung der eingegebenen Angebote waren die aktive Auseinandersetzung mit Natur und Landschaft sowie die Authentizität, sprich der Bezug zu den Naturwerten des Parks, ausschlaggebend. Die besten Angebote sind gemäss dieser Bewertung folgende (Krucker und Oggier, 2010, online):

- **Heublumen-Grüsse (Val Müstair):**

Viertägige Tour mit geführter Wanderung inklusive Zvieri mit Heublumen-Salsiz auf der Alp Champatsch, Besichtigung des UNESCO Welterbe Kloster St. Johann und entspannendes Heublumenbad im Wellnesshotels.

Link: www.val-muestair.ch/Biosfera/naturreisen2010

- **Wildheuen, Tierbeobachtungen und Gaumenkitzel (Parc Ela)**

Dreitägiges Angebot inklusive Besuch in Bäckerei, wo lokales Heu für sein spezielles «Heubrot» verwendet wird, Wanderung mit einheimischen Führung mit Einblick in die Artenvielfalt der Heuwiesen, Kochen von Bündner Spezialitäten, Wildexkursion und Wildheuen mit Bergbauer.

Link: www.parc-ela.ch/seiten/documents/Infoblatt_Wildheuen_Tierbeobachtungen_und_Gaumenkitzel_2010.pdf

- **Naturwunder Diemtigtal (Naturpark Diemtigtal)**

Dreitägiges Angebot inklusive Bergwanderung zum Seebergsee, Hüttenromantik, geführten Exkursion auf dem Walderlebnispfad zum Thema «Wald – unser Lebensraum», vierstündigen Bergpanoramawanderung und einer Elektrovelo-Tour.

Link: www.diemtigtal.ch/index.php?page=685

- **Moorlandschaftspfad (Biosphäre Entlebuch)**

Fünftägige Wanderung durch die Moorlandschaften der UNESCO Biosphäre Entlebuch, inklusive karge Hochmoore, blumige Flachmoore, uralte Passrouten und schöne Aussichtspunkte.

Link: www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Pauschalangebote-338669

Die prämierten Angebote werden mit dem WWF-Pandalogo gekennzeichnet und profitieren von einem Auftritt unter der Rubrik «WWF-Tipps» auf MySwitzerland.com/naturreisen. Des Weiteren werden die ausgezeichneten Angebote im WWF-Magazin und im eNewsletter von Schweiz Tourismus beschrieben. Mit solchen Auszeichnungen ist ein Anreiz gegeben, um attraktive Pauschalangebote zu entwerfen, nicht unbe-

dingt nur wegen der besseren Wertschöpfung, sondern vor allem wegen der erhöhten Aufmerksamkeit für einen Park.

4.10 Zwischenbilanz

Die wichtigsten Motive für den Besuch eines Regionalen Naturparks sind: die intakte Natur geniessen, Kultur erleben, sich erholen und von naturnahen Angeboten profitieren. Vorwiegend nachgefragt werden Sommerangebote in der Natur wie beispielsweise Wandern. Themenwege sind teilweise bereits sehr beliebt, wie beispielsweise der interaktive Forscherparcours Alp Flix im Parc Ela. Dabei handelt es sich um einen Parcours, bei dem Kinder auf spielerische Art lernen, die Natur kennenzulernen.

Der Tagestourismus ist in den Regionalen Naturparks die beliebteste Tourismusform. Der Aufenthaltstourismus ist noch in der Anfangsphase. Er wird wegen den kurzen Distanzen von grösseren Agglomerationen zu den Parks auch in Zukunft eine untergeordnete Rolle spielen. Bemühungen werden jedoch unternommen, Tagestouristen mittels attraktiver Angebote für Übernachtungsaufenthalte zu gewinnen, um somit die Wertschöpfung zu steigern.

Die Stärken der Naturparks liegen gemäss Angaben der Naturparkverantwortlichen in den Naturattraktionen sowie regionaltypischen Produkten. Die Schwächen der Naturparks liegen im Fehlen einer klaren Positionierung, ungenügender finanzieller Ressourcen und ausgebildeter Fachkräfte für die Angebotsgestaltung, unrentabler Angebote und zum Teil fehlender Infrastruktur für Hotelübernachtungen inner- oder ausserhalb des Parks. Die Bewertung der bestehenden Angebote ergibt ein heterogenes Bild. Obwohl Natur- und Kulturattraktionen in den meisten Parks zahlreich vorhanden sind, ist die Spannbreite der Angebote noch relativ breit. Einige Parks haben schon ein attraktives Angebots-Set erarbeitet (z.B. Biosphäre Entlebuch, Parc Ela, Parc Gruyère Pays-d'Enhaut, Val Müstair und Landschaftspark Binntal). Andere Parks sind immer noch in der Erarbeitungsphase.

Die genannten Alleinstellungsmerkmale basieren mehrheitlich auf schöner Landschaften, Naturattraktionen, Kultur und Geschichte. Von den Naturparkverantwortlichen wurden jedoch viele Alleinstellungsmerkmale genannt, welche nicht auf Einmaligkeit beruhen, wie beispielsweise Wanderwege, Berge oder eine zentrale Lage. Der Landschaftspark Binntal kann in dieser Beziehung als vorbildlich bezeichnet werden. Seine Positionierung als «Reich der Mineralien» ist unverwechselbar und der Park bietet interessante darauf aufbauende Angebote wie z.B. die Mineralien-Exkursion mit einheimischen Strahlern an. Zudem wird das traditionsreiche Hotel Ofenhorn aus der Pionierzeit des alpinen Tourismus sinnvoll in den Naturpark integriert, beispielsweise durch das Anbieten lokaler Produkte und Spezialitäten.

Familien bilden heute und in nächster Zukunft die Hauptzielgruppe der schweizerischen

Naturpärke. Als zweitwichtigste Zielgruppe folgen die Best Ager und zukünftig die Schulen und Gruppen. Die DINKS und Singles werden heute noch als unwichtige Zielgruppe erachtet, doch ist hier sicherlich ein grosses Potenzial vorhanden. Klare Abgrenzungen der Zielgruppen sind jedoch schwierig, da es sich nicht um homogene Gästesegmente handelt.

Betreffend dem Label «Park von nationaler Bedeutung» sind die Tourismusexperten der Meinung, dass das Vorhandensein von guten Angeboten wichtiger als das Label einzustufen sei und für einen Erstbesuch das Label kaum relevant sein werde. Das Label habe jedoch im Rahmen der Vermarktung und des ersten Kundenkontaktes eine sehr wichtige Rolle. Das Ziel sollte sein, dass die Pärke dank dem Label auf sich aufmerksam machen und sich damit einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen «Nichtparkregionen» verschaffen.

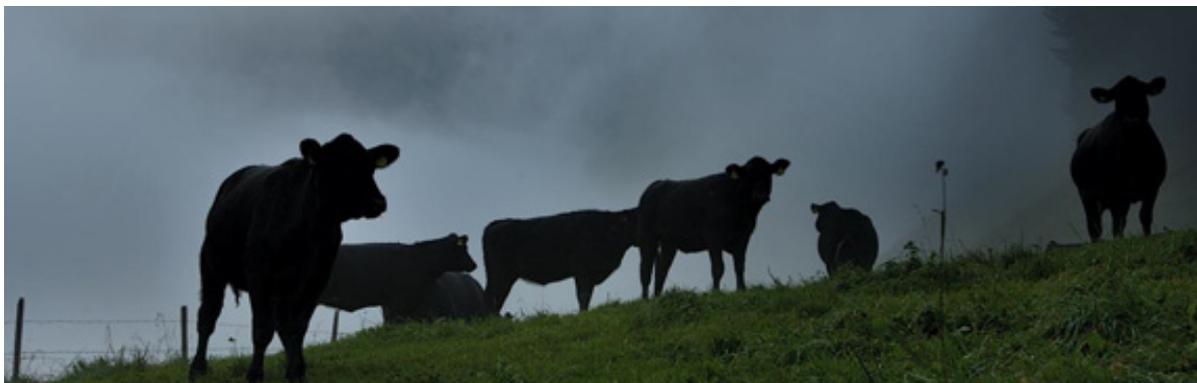


Abbildung 19: Symbolbild Regionaler Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut (Schweiz Tourismus, online)

5. Best Practices in den Naturpärken Österreichs

Nach der Analyse der Regionalen Naturpärke in der Schweiz in Kapitel 4, widmet sich dieses Kapitel den Naturpärken in Österreich. Zuerst wird ein Überblick der Naturpärke gegeben und anschliessend werden die Best Practices aufgrund der Studie «Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke» von Ketterer und Siegrist (2009) sowie der Analyse der Internetauftritte und Broschüren der Pärke ermittelt.

5.1 Naturpärke in Österreich

In Österreich bestehen fünf Kategorien von Grossschutzgebieten: Nationalpark, Naturpark, UNESCO-Biosphärenreservat, UNESCO-Welterbestadt und der Geopark. In der Kategorie des Naturparks existieren momentan 47 Pärke (Naturparke Österreich, (a) online):

- 22 in Niederösterreich
- 7 in der Steiermark
- 6 im Burgenland
- 2 in Oberösterreich
- 3 in Salzburg
- 5 in Tirol
- 2 in Kärnten

Die Pärke werden jährlich von insgesamt 20 Millionen Gästen besucht und die geschätzte touristische Gesamtwertschöpfung betrug im Jahr 2007 144 Millionen Euro. Die Gesamtfläche der Pärke beträgt ca. 5000 km², wobei der flächengrösste Naturpark 727 km² (Karwendel) und der kleinste (Falkenstein-Schwarzau) 17 ha umfasst (Ketterer und Siegrist, 2009, S.69). Eine Mindestgrösse ist, wie dies in der Schweiz mit einer Fläche von 100 km² der Fall ist, nicht national vorgegeben. Die sechs UNESCO Biosphärenreservate in Österreich stellen, anders als in der Schweiz, keinen Spezialfall eines Naturparks dar und sind deshalb eine separate Kategorie.

Die Naturparkbewegung in Österreich begann bereits 1962, als der Naturpark Spargbach im Bundesland Niederösterreich als erster österreichische Naturpark ausgeschieden wurde (Bundesamt für Umwelt, 2007, online). Die Naturpärke sind gesetzlich dem Naturschutz auf Länderebene zugeordnet, weshalb der Begriff Naturpark nicht immer einheitlich definiert wird. Die österreichischen Naturpärke schlossen sich deshalb 1995 zum «Verband der Naturparke Österreichs» (VNÖ) als gemeinsame Interessenvertretung zusammen. Der VNÖ ist als Verein organisiert mit den einzelnen Naturpärken als Mitglieder. Es ist das Ziel des VNÖ, eine landesweit koordinierte Entwicklung im Bereich der Naturpärke einzuleiten und somit ein gemeinsames Leitbild zu schaffen (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 7). Die Naturparkorganisationen selber bestehen in der Regel aus einem gemeinnützigen Verein, dem die Gemeinden als ordentliche oder ausserordentliche Mitglieder angehören (Bundesamt für Umwelt, 2007, online).

Die Ziele des Naturparks sind auf den vier gleichwertigen Säulen Schutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung aufgebaut, wie in Abbildung 20 veranschaulicht ist:



Abbildung 20: Viersäulen-Prinzip der österreichischen Naturpärke

- **Schutz:**

Der Naturraum soll durch nachhaltige Nutzung in seiner Vielfalt und Schönheit gesichert und die durch Jahrhunderte geprägte Kulturlandschaft erhalten werden. Umgesetzt werden soll dies unter anderem durch die Besucherlenkung, sanfte Mobilität, Forschungsprojekte und naturkundliche Informationen (Naturparke Österreich, (b) online).

- **Erholung:**

Dem Schutzgebiet und dem Landschaftscharakter entsprechend, sollen attraktive und gepflegte Erholungseinrichtungen angeboten werden, wie beispielsweise Wanderwege, naturnahe Erlebnisspielplätze oder Rastplätze (Naturparke Österreich, (b) online).

- **Bildung:**

Durch interaktive Formen des Naturbegreifens und -erlebens und durch spezielle Angebote in Natur und Kultur sollen deren Zusammenhänge erlebbar gemacht werden. Umgesetzt werden kann dies durch Themenwege, Erlebnisführungen, Informationszentren, Seminare, Ausstellungen u.ä. (Naturparke Österreich, (b) online).

- **Regionalentwicklung:**

Über den Naturpark sollen Impulse für eine regionale Entwicklung gesetzt werden, um damit die Wertschöpfung zu erhöhen und die Lebensqualität der Bevölkerung zu sichern. Dies gelingt unter anderem durch die Zusammenarbeit mit dem Naturschutz, der Landwirtschaft, den kulturellen Institutionen sowie einem sozial- und umweltverträglichen Tourismus und Angebote von Naturparkprodukten (Naturparke Österreich, (b) online).

Oft handelt es sich bei den Naturparks um Landschaftsräume, die im Laufe von Jahrhunderten die heutige Gestalt angenommen haben und durch die lokale Bevölkerung, schonende Formen der Landnutzung und der Landschaftspflege erhalten werden sollen. In Naturparks werden diese Kulturlandschaften von besonderem ästhetischem Reiz für Besucher durch spezielle Einrichtungen erschlossen und als Erholungsraum zugänglich gemacht. «Natur erleben - Natur begreifen»; unter diesem Motto werden Gäste in den Naturparks motiviert, die Umwelt bewusster wahrzunehmen und umweltgerechter zu behandeln (Naturparke Österreich, (a) online). Das gesetzliche Ziel der Naturparks ist «Der Schutz einer Landschaft in Verbindung mit deren Nutzung. Dabei sollen besonders wertvolle, charakteristische Landschaftsräume vor einer Zerstörung bewahrt und entwickelt werden» (Naturparke Österreich, (a) online).

Die Auszeichnung einer ländlichen Region mit dem Prädikat «Naturpark» erfolgt durch die jeweilige Landesregierung und stellt folgende Herausforderungen an die Region (Naturparke Österreich, (a) online):

- Schutz und Weiterentwicklung der Landschaft
- Schaffung von Erholungsmöglichkeiten
- Ökologische und kulturelle Bildungsangebote

- Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch Schaffung von Arbeitsplätzen; und Nebenerwerbsmöglichkeiten in Tourismus und Landwirtschaft.

5.2 Positive Faktoren in den Naturpärken Österreichs

Der Erfolg der österreichischen Naturpärke resultiert gemäss der Studie von Ketterer und Siegrist (2009, S. 50) vor allem darin, dass es den Naturpärken gelingt, den Trend zur naturnahen Erholung und Gesundheit erfolgreich aufzugreifen und somit einen Gegensatz zum schnelllebigen Alltag zu bieten. Einer der Hauptstärken liegt in den guten Alleinstellungsmerkmalen. Die Marktrelevanz der Angebote in den 47 Pärken ist sehr heterogen, doch viele Naturpärke besitzen gut erkennbare Alleinstellungsmerkmale mit ausgeprägter Erlebnisinszenierung unter Berücksichtigung der regional-typischen Eigenheiten und Spezialitäten (Ketterer und Siegrist, 2009, S. 55f).

Die meisten Pärke sind nach Ketterer und Siegrist (2009, S. 55) genügend in der lokalen Bevölkerung verankert und können als gutes Beispiel für das gelungene Miteinander von Landwirtschaft und Natur- und Landschaftsschutz gesehen werden. Die lokale Bevölkerung werde zudem oft in die Angebotsgestaltung integriert, was besonders authentische Angebote erzeugt.

Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und den Naturpärken ist in Österreich gemäss Ketterer und Siegrist (2009) in den letzten Jahren erfolgreich fortgeschritten. Bundesländer arbeiten daran, Naturpärke und Tourismus mit kooperativen Strukturen auszustatten. Arbeitsgemeinschaften mit Vertretern relevanter Bereiche und Plattformen erhalten somit eine wichtige Scharnierfunktion.

Die Homepage www.naturparke.at bildet eine gut überschaubare Informationsplattform. Potenzielle Gäste finden auf dieser Webseite neben Rubriken wie Spezialitäten, aktuellen Veranstaltungen oder Wandervorschlägen zu jedem Park eine übersichtliche Beschreibung mit einem einheitlichen Erscheinungsbild. Über einen Link können die Gäste bei Bedarf auch direkt zur externen Parkseite weitergeleitet werden. Die Homepage des Verbandes der Naturparke Österreichs verzeichnet pro Monat ca. 40.000 Zugriffe (Ketterer und Siegrist, 2009, S. 55f). Zudem gibt eine jährlich produzierte Broschüre einen Einblick in Österreichs 47 Naturpärke, welche für einen kleinen Unkostenbeitrag bestellt werden kann. Durch diverse Aktivitäten auf Länderebene und landesweit koordinierte Marketing- und Entwicklungsprojekte sowie Weiterbildungsmassnahmen konnten gemäss der Studie die Sichtbarkeit und Sensibilität der Naturpärke in der Tourismuslandschaft Österreich wesentlich erhöht werden. Das einheitliche Erscheinungsbild und die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten finden auch im Ausland gute Beachtung.

Die Naturparkverantwortlichen versuchen vermehrt, auch die lokale Bevölkerung und die Schulen zu integrieren. So hat der Verband Österreichischer Naturparke in Zusammenar-

beit mit allen Naturparks Österreichs Kriterien für Schulen, die in einem Naturpark liegen, erarbeitet. Das Prädikat «Österreichische Naturpark Schule» erhalten jene Schulen, die ihr Leitbild an die vier Ziele eines Naturparks – Schutz, Bildung, Erholung und Regionalentwicklung – anpassen. So soll eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Naturpark und den Schulen gewährleistet sein, damit die Identifikation der Bevölkerung mit dem Naturpark wachsen kann (Naturpark Steirische Eisenwurzten, online).

5.3 Best Practices

Aus vorhandenen Studien über die Naturparks Österreichs lässt sich nicht ein einzelner bestimmter Park als klare Vorbildlandschaft für die Naturparks in der Schweiz bestimmen, da stets der jeweilige Kontext und die relevanten Kriterien berücksichtigt werden müssen. Gemäss der Studie von Ketterer und Siegrist (2009, S. 36ff) sowie Beobachtungen der Internetauftritte können die Naturparks im Bundesland Steiermark in mehrerer Hinsicht als Vorbild für die Naturparks in der Schweiz dienen.

Die Naturparks im Bundesland Burgenland können dank der starken Positionierung, die Parks im Tirol aufgrund eines sinnvollen Marketingmixes und zwei Parks im Bundesland Salzburg hinsichtlich einer sanften Mobilität als Best Practices gesehen werden.

5.3.1 Best Practices Naturparks Steiermark

Folgende Punkte zeichnen die Naturparks in Bundesland Steiermark als Best Practices aus:

- Vielfältige Angebotsgestaltung
- Starke ganzheitliche Positionierung
- Sinnvolle touristische Kooperationen
- Gute Integration der lokalen Bevölkerung
- Naturschutz im Vordergrund

Im Bundesland Steiermark existieren folgende sieben Naturparks, welche jährlich von rund 1.3 Millionen Gästen besucht werden mit rund 900'000 Übernachtungen (Naturpark.Erlebnis.Steiermark, online): Steirische Eisenwurzten, Sölktales, Mürzer Oberland, Südsteirisches Weinland, Pöllauer Tal, Almenland und Zirbitzkogel-Grebenzen.

Die einzelnen Parks sind eigenständig für die Angebotsentwicklung und dessen Umsetzung zuständig. Auf der gemeinsamen Plattform des Vereins «Naturpark.ERLEBNIS.Steiermark» werden die Angebote in Zusammenarbeit mit der Landes-Tourismusorganisation zusammengeführt und gemeinsam beworben. Das Hauptziel dieser Plattform unter dem Motto «Naturparks – erholen, geniessen und erleben» bildet der Aufbau einer Kompetenzplattform für neue, erlebnisorientierte Formen der Naturvermittlung. Weiter hilft die Plattform beim Aufbau eines strategischen Netzwerkes zu Förderstellen und Wirtschaftspartnern, bei der Entwicklung marktorientierter, innovativer Angebote

sowie der Bündelung von Ressourcen (Kappeler et al, 2009, S. 187). Modellhaft ist nach Ketterer und Siegrist (2009, S. 36) der intensive Austausch zwischen den Naturparks und der Landes-Tourismusorganisation der Steiermark hinsichtlich der Marketingkooperation. Die Naturparks und ihre Angebote werden so beispielsweise in die Landes-Tourismusorganisationen integriert. Dabei sind neben den Naturparks auch die Produktmanager der Landestourismusorganisation in der Arbeitsgruppe Naturparktourismus beteiligt.

Der Verein «Naturpark.Erlebnis.Steiermark» hat in den letzten Jahren einen Entwicklungsprozess gestartet, der unter dem Titel «Blühende Gesundheit» den Menschen bewusst ins Zentrum des bewirtschafteten Lebensraumes rückt. Das Alleinstellungsmerkmal der Naturparks gegenüber anderen Regionen ist somit klar die Naturschutzarbeit mit dem Ziel des Erhaltes und der nachhaltigen Entwicklung der geschützten Kulturlandschaften. Auf Basis eines verantwortungsvollen Naturschutzes wird an der Regionalentwicklung und der Erholungs- und Bildungsfunktion gearbeitet. «Es geht nicht um das Aussperren des Menschen, sondern um die bestmögliche Integration der lokalen Bevölkerung in einen holistischen Kreislauf nach dem Muster der Natur» (Naturparke Österreich, Steiermark, online).

Gesamthaft überzeugen die Steirischen Naturparke durch ihre zahlreichen und vielfältigen Angebote, welche die unterschiedlichen landschafts- und naturräumlichen Gegebenheiten des Landes zum Ausdruck bringen. Weiter wird Authentizität bei den Angeboten in einem Mass gelebt und vermarktet, ohne dass es künstlich wirkt.



Abbildung 21: Naturpark Pöllauer Tal (Naturparke, online)

Folgend werden spezifische vorbildliche Angebotsbeispiele der Naturparks Steiermark hervorgehoben:

- **Geführte Hirschbirnwanderweg (Naturpark Pöllauer Tal)**

Der Wanderweg stärkt die Positionierung des Naturparks als Tal der Hirschbirne mit einer traditionellen und umsichtigen Bewirtschaftung sowie des gelebten Brauchtums. Die Pöllauer Hirschbirne stammt von einer alten steirischen Birnbaumsorte, von welcher grössere Baumbestände nur noch im Pöllauer Tal erhalten sind. Seit Jahrhunderten beherrscht die Hirschbirne das Bild des Pöllauer Tales, und die lokalen Landwirte verarbeiten die Birnen mit traditionellen Rezepten zu Hirschbirnsäften, Edelbränden, Essig, Konfitüren etc.

Link: www.naturpark-poellauertal.at/wandern2/hirschbirnenwanderweg.html

- **Naturparkakademie Steiermark (alle Steirischen Naturpärke)**

Die Akademie hat das Ziel, die Öffentlichkeit zu Fragen des Natur- und Umweltschutzes aufzuklären. Mittels Foren, Exkursionen und Referaten soll in ansprechender Weise die Naturlandschaft besser kennen und schätzen gelernt werden.

Link: www.naturparkakademie.at

- **Interaktive Karte (Naturpark Pöllauer Tal)**

Die virtuelle Freizeitkarte liefert visuelle Wandervorschlägen in den Kategorien Themenwege, Erleben, Familie, Religion und Wandern inklusive relevanten Hinweisen zu Informationsstellen, Unterkunftsmöglichkeiten und Restaurants.

Link: www.freizeitkarte.at/freizeitkarte.php?gebiet_id=56&tour_id=&type=gebiet

- **GeoLine – Abenteuer Geologie (Naturpark Steirische Eisenwurzten)**

Das Europäische Geopark-Netzwerk wurde im Jahr 2000 gegründet. Der Naturpark Steirische Eisenwurzten wurde im Jahr 2002 als Europäischer Geopark ausgezeichnet und bietet mehrere Angebote auf dem Gebiet des Geotourismus an. Die Angebote mit dem Schwerpunkt Geologie vermitteln Wissen durch attraktive Naturerlebnisse wie beispielsweise GeoRafting, GeoRad oder einer GeoWerkstatt.

Link: www.eisenwurzten.com/naturpark/?page_id=324

- **Naturlesepark (Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen)**

Dieser Park ist ausgestattet mit Skulpturen, Zitaten von Philosophen, Texten zum Thema Mensch und Natur und bietet Besuchern ein einzigartiges Naturerlebnis, eine neue Möglichkeit, der Natur zu begegnen und zum Nachdenken.

Link: www.naturpark-grebenzen.com/Naturlesepark.25.0.html

- **Erlebnisweg Rosslochklamm (Mürzer Oberland)**

Der Erlebnisweg richtet sich an Familien und vermittelt biologische Zusammenhänge auf humorvolle und spielerische Weise. Die Inhalte werden auf Basis der neuesten Erkenntnisse im naturpädagogischen Bereich bereitgestellt.

Link: www.muerzeroberland.at/54.html

5.3.2 Best Practices Naturpärke Burgenland

Die Naturpärke im Bundesland Burgenland können in folgenden Punkten als Best Practices für die schweizerischen Naturpärke gelten:

- Starke Positionierung
- Pauschal buchbare Angebote
- Überregionale Zusammenarbeit

Burgenlands sechs Naturpärke präsentieren sich gemeinsam unter dem Motto «Natur wieder bewusst erleben und begreifen». Pauschal buchbare Angebote sind zahlreich vorhanden, darunter sind geführte Wanderungen auf Themenwegen und Lehrpfaden, Besuche in

traditionellen Weinkellern, Kanufahrten auf der Raab, Museumsführungen und Seminare im Handwerks- und naturtherapeutischen Bereich (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 33). Die Burgenländischen Naturparks verfügen mit Wein und Kulinarik, Naturbeobachtung und natursportlichen Aktivitäten über ein sehr attraktives Angebots-Portfolio, welches Alleinstellungsmerkmale aufweist und hilft diese Gebiete besser zu positionieren. Ein Erfolgsfaktor der Parks ist, dass es ihnen gelingt, den besonderen Charakter von Landschaft und Kultur des Burgenlandes darzustellen (Ketterer & Siegrist, 2009, S. 33). Die gemeinsam produzierte jährliche Broschüre «Naturparkerlebnisse» ist zudem ein gutes Beispiel der überregionalen Zusammenarbeit.

- **Weingenuß -Tage (Naturpark Weinidylle)**

Das Pauschalangebot inklusive drei Übernachtungen, Frühstück bestehend aus lokalen Produkten, Weinverkostung, Candlelight-Dinner und Geschenkkorb passt ideal in die Positionierung des Parks, integriert regionaltypische Produkte und weist ein gutes Vermarktungspotenzial auf.

Link: www.thermenwelt.at/static/files/naturparkbroschuere_weinidylle.pdf

- **Fahrradtour in der Kirschblütenregion (Naturpark Neusiedlersee - Leithagebirge)**

Die ganztägig geführte Fahrradtour entlang eines Kirschblütenradweges mit Halt in einem typischen Heurigenlokal mit kulinarischen Spezialitäten der burgenländisch-pannonischen Region fördert die Positionierung als «die Kirschblütenregion»:

Link: www.burgenland.at/media/file/978_broschuere_bgld_2010.pdf

5.3.3 Best Practices Naturparks Tirol

Die Naturparks im Bundesland Tirol können in folgenden Punkten als Best Practices gesehen werden:

- Guter Marketingmix und Marketingkooperationen zwischen Naturparks und Nationalpark
- Gemeinsame Entwicklung von Positionierungsmerkmalen
- Klare Zielgruppendefinition

2008 startete die Marketingkooperation «Wertvoller denn je» zwischen den vier Tiroler Naturparks, dem Nationalpark Hohe Tauern und der Tirol-Werbung mit dem Ziel, die Parks im In- und Ausland bekannter zu machen, buchbare Angebote zu entwickeln und gemeinsame Projekte umzusetzen. Die Entwicklung von eindeutigen und vermarktbar Positionierungsmerkmalen wurde an geleiteten Workshops mit Beteiligten der Gemeinden, Tourismusorganisationen und Naturschützer gemeinsam erarbeitet. Auf diesen Positionierungsmerkmalen aufbauend, entwickelten die Naturparkverantwortlichen vermarktbar Pakete. Dabei wurde Wert gelegt, dass nicht nur Angebote für die einzelnen Parks, sondern Kombinationsmöglichkeiten für Mehrtagesangebote in ganz Tirol, sogenannte übergreifende Pakete, entwickelt wurden. Dafür wurden die Zielgruppen klar definiert und die Mar-

Marketingmassnahmen dementsprechend geplant. Der Marketingmix für die vier Naturparks und den Nationalpark beinhaltet folgende Kommunikationsmittel (Priglinger, 2008, online):

- Printmaterialien: Broschüren, Flyer, Faltprospekte, Themenposter, Postkarten
- Inserate und redaktionelle Beiträge in Zeitschriften und Magazinen
- Webseite: Umfassende Darstellung der Parks auf www.natur.tirol.at in Deutsch und Englisch, inklusive buchbare Angebote
- Vertriebsorientierte Online-Kampagne inklusive Suchmaschinenoptimierung
- Presse- und Medienarbeit
- Messen und Events
- Direct Marketing
- Nutzung von Synergien (Verkaufsförderung, PR & Medien)

5.3.4 Best Practices Naturparks Weissbach und Riedingtal im Bundesland Salzburg

Die Naturparks Weissbach und Riedingtal können hinsichtlich der sanften Mobilität als Best Practices für die schweizerischen Naturparks bezeichnet werden.

- **AlmErlebnisBus (Naturpark Weissbach)**

Der AlmErlebnisBus ist ein überregionales Projekt mit dem grenzüberschreitenden Wanderbus zwischen dem Naturpark Weissbach und dem deutschen Nationalpark Berchtesgaden, der die Gäste an alle relevanten Start- und Endpunkte für Wanderungen und Radtouren bringt. An den Haltestellen sowie den touristischen Einrichtungen finden Fahrgäste Informationstafeln über die Region und Wanderrouten. Der Almerlebnisbus wird über Angebote der Tourismusverbände beworben und integriert.

Link: www.almerlebnisbus.com

- **Tälerbus Service (Naturpark Riedingtal)**

Das seit 1989 bestehende Tälerbuskonzept stellt ein integriertes Umweltverbund-Verkehrssystem für abgelegene Ortschaften und Sommertouristen dar, mit welchem eine neue Qualität für die Mobilität der beteiligten Tourismusregionen geschaffen wurde.

Link: www.taelerbus.at



Abbildung 22: Tälerbus Service (Tälerbus, online)

6. Handlungsempfehlungen für die Entwicklung marktfähiger Angebote

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen basierend auf den vorhergehenden Kapiteln abgegeben. Die Empfehlungen enthalten Faktoren, welche aus der Analyse der momentanen Parksituation als Schwächen hervorgingen und somit Verbesserungspotenzial aufweisen. Wichtig zu sehen ist, dass ein erfolgreiches Naturparkangebot nicht nur auf einer innovativen Idee, sondern auch auf einem positiven Umfeld und sinnvollen Vernetzungen basiert, weshalb die Empfehlungen auch indirekte Elemente für die Angebotsgestaltung beinhalten. Eine detaillierte Checkliste der zu berücksichtigenden Elemente haben Kappeler et al. (2009) in dem Leitfaden «Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus» erstellt.

- **Stärkere Positionierung**

Die Naturparks müssen sich stärker positionieren, um sich gegenüber Angeboten anderer Parks besser unterscheiden zu können. Das daraus resultierende Parkprofil muss auf regionaltypischen und originalen Grundzügen basieren. Die Differenzierung muss zudem bei den gewählten Hauptzielgruppen sichtbar sein, attraktiv erscheinen und als entscheidender Vorteil wahrgenommen werden. Dazu ist es notwendig, den thematischen Hintergrund sorgfältig aufzubereiten, die eigenen Alleinstellungsmerkmale zu analysieren und die Stärken und Schwächen der anderen Parks zu evaluieren. Um die eigene Positionierung zu erarbeiten oder zu stärken, könnte man beispielsweise Workshops durchführen, an denen relevante Tourismusvertreter, Parkverantwortliche und Vertreter der lokalen Bevölkerung - als BottomUp Ansatz - teilnehmen. Jeder Park sollte einen eigenen Themenschwerpunkt aufweisen, wie dies beispielsweise im österreichischen Naturpark Pöllauer Tal mit dem Themenschwerpunkt der Pöllauer Hirschbirne gut ersichtlich ist. Relevant dabei ist, dass die wichtigsten touristischen Anspruchsgruppen und die lokale Bevölkerung das gewählte Profil mittragen. Eine einmal festgelegte Positionierung sollte durch darauf aufbauende Angebote und geeignete Marketingmittel verstärkt werden.

- **Authentische Naturerlebnisangebote**

Innovative Naturerlebnisangebote sind einerseits schwierig zu entwickeln und andererseits nicht immer notwendig, da einfache Angebote wie beispielsweise Wandern sehr beliebt sind. Deshalb sollte man sich auf die Stärken des naturnahen Tourismus zurückbesinnen und vor allem authentische Angebote entwickeln, die Emotionen hervorrufen, Freude an der Natur steigern, das Erleben mit allen Sinnen (multisensuale Angebote) ermöglichen

und an eine natürliche Vielfalt von Erlebnisformen knüpfen. Dies könnte durch eine Kombination von spannenden Informationstafeln, sensorischen und interaktiven Stationen erfolgen oder durch besondere Stimmungen erzeugte und deshalb besonders intensive Naturerlebnisse, wie zum Beispiel Wildbeobachtungstouren in der Nacht. Sensorische Angebote wie Klangoasen, Tastboxen oder Barfusswege sprechen gezielt die Sinne an, ermöglichen das «Verstehen» der Parklandschaft und fördern das ganzheitliche Wahrnehmen. Damit kann das Erlebte länger in Erinnerung der Gäste bleiben als bei einer ausschliesslichen Textvermittlung. Vor allem Kinder sprechen auf interaktive und sensorische Elemente an, welche ein spielerisches und eigenständiges Erarbeiten zulassen (Lichtenecker, 2009, S. 50).

Es gibt jedoch nicht ein allgemeingültiges Rezept für ein erfolgreiches Angebot. Jeder Park und jeder Standort ist anders, weshalb stets individuelle Lösungen notwendig sind. Die Inspiration von anderen authentischen Angeboten, wie beispielsweise den Best Practices aus Österreich, kann jedoch helfen, Ideen für eigene Parks abzuleiten und umzusetzen. Personen aus der Region, welche althergebrachtes Wissen besitzen, sollten in die Angebotsentwicklung miteinbezogen werden. Diese Personen kennen oft interessante Anekdoten, Sagen und bedeutsame Orte. Der Einbezug würde eine höhere Akzeptanz bei der Bevölkerung und eine breitere Verankerung des Angebots in der Parkregion mit sich bringen. Schlussendlich zählt jedoch nicht nur die Akzeptanz der Angebote in der Bevölkerung, sondern vor allem, ob die Gäste darin einen Mehrwert sehen. Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass die Parkverantwortlichen Feedbacks zu den Angeboten erhalten. Die schriftliche Gästebefragung vor Ort anhand eines Fragebogens ist dabei die einfachste Möglichkeit, auch wenn dies mit einem Mehraufwand verbunden ist. Doch Feedbacks, egal ob positive oder negative, werden dazu beitragen, die vorhandenen Angebote zu verbessern.

- **Inszenierung: Zum Teil ist weniger mehr**

Die Inszenierung der Angebote ist Teil der Erlebnisgestaltung und hilft, den Park zu positionieren. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass eine Überinszenierung dem Image als Naturpark schaden kann. Die Inszenierungsinstrumente sollten deshalb nur punktuell eingesetzt werden. Potenzielle Zielgruppen müssen systematisch untersucht werden, um deren Verhaltensweisen und Erwartungen besser zu kennen, und so die passenden Inszenierungsinstrumente gezielt anwenden zu können.

- Familien: Bei Familien mit Kindern ist ein relativ hohes Level an Inszenierung erforderlich, da Kinder oft durch eine aktive Angebotsgestaltung angesprochen werden und die «Natur» alleine zu wenig attraktiv ist.
- Best Ager: Ein geringes Level an Inszenierung reicht bei den Best Ager meist aus, da einfache Angebote wie beispielsweise Wandern sehr beliebt sind. Inszenierungen wie z.B. in Form einer geführten Tour mit einem lokalen Führer können jedoch

durchaus attraktiv sein.

- DINKS/Singles: Für diese Zielgruppe wird ein geringes Level an Inszenierung benötigt, da sie bevorzugt individuelle Aktivitäten unternimmt.
- Gruppen: Der Inszenierungsgrad hängt von der Art Gruppe ab. Hier wird allgemein sicherlich eine höherer Inszenierung der Landschaft benötigt, da Gruppen meist etwas Spezielles erleben/lernen möchten, und somit gewisse Instrumente, wie beispielsweise Führungen, eingesetzt werden.

Der gezielte Einsatz neuer Kommunikationstechnologien (beispielsweise mittels einer Kombination von Internet mit PDA's oder GPS) ist für die Zielgruppen der Familien, DINKS/Singles und den Gruppen sehr attraktiv und sollte auf jeden Fall im Rahmen einer langfristigen Planung in Betracht gezogen werden, da diese Technologien ein grosses Zukunftspotenzial besitzen.

- **Klare Zielgruppen und darauf aufbauendes spezifisches Marketing**

Die Pärke sollten noch spezifischer ihre Zielgruppen definieren und sich womöglich von anderen Pärken differenzieren. Momentan liegt der Hauptfokus in der Mehrheit der Pärke auf den Familien und den Best Ager. Die zahlungskräftige Zielgruppe der DINKS und Singles wird momentan noch von keinem Park als sehr wichtig erachtet. Bei vorhandener Qualitätsgastronomie und Abenteuersportangeboten könnten jedoch die DINKS und Singles angesprochen und somit eine erhöhte Wertschöpfung generiert werden. Nischenzielgruppen wie beispielsweise Forscher/Studenten, Hobbyfotografen, Eisenbahnfans u.a. sollten ebenfalls in Betracht gezogen werden, jedoch ist ein zielgruppenspezifisches Marketing unerlässlich, um die potenziellen Gäste spezifisch anzusprechen und Streuverluste zu minimieren.

- **Vermehrte Öffentlichkeitsarbeit und Verbesserung des eMarketings**

Die Regionalen Naturpärke der Schweiz verfügen trotz der gross angelegten Schweiz Tourismus Kampagne 2009 noch über einen sehr geringen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Dies ist unter anderem auf die geringen Marketing- und PR-Aktivitäten der Pärke zurückzuführen. Deshalb spielt die Öffentlichkeitsarbeit vor allem zu Beginn und bei einem limitierten Werbebudget eine sehr wichtige Rolle. Beispielsweise könnten spezielle Events in Pärken oder herausragende Angebote durch die Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht werden. Dadurch würde die Aufmerksamkeit generell für die Pärke verstärkt. Weiter sollte eine Zusammenarbeit mit anderen Pärken angestrebt werden, um die Mund-zu-Mund Werbung zu steigern. Auf eine gute Erfahrung im Bereich Naturpärke folgt oft auch ein zweiter Besuch. Der Konkurrenzgedanke gegenüber anderen Pärken muss somit in diesem Bereich reduziert und Synergien genutzt werden.

Die Naturpärke müssen zudem versuchen, Werbekooperationen mit nationalen Partnern einzugehen, um die Wahrnehmung gegenüber selektierten Angeboten zu steigern. Die

Werbepartner müssen jedoch auf die gewählte Hauptzielgruppe angepasst sein. Beispiele sind Mitgliederzeitungen von Verbänden oder NGO's.

Zu Zeiten des Web2.0 müssen die Pärke ein starkes eMarketing aufweisen, um Gäste auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Die Webseiten spielt dabei eine elementare Rolle. Der Internetauftritt muss einen professionellen Eindruck hinterlassen, da dieser oft die erste Anlaufstelle ist. Abhängig von den gewählten Zielgruppen sollte die Webseite in eine Zweit- oder Drittsprache übersetzt werden. Wert sollte auch darauf gelegt werden, dass die Homepages nicht zu überladen sind, sondern in einer kompakten und leicht verständlichen Form den Gästen angeboten werden. Zudem sollte über eine Suchmaschinenoptimierung nachgedacht werden, damit die Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen, was besonders bei dem geringen Bekanntheitsgrad der Pärke sehr wichtig wäre. Der Einbezug von Social Medias wie Facebook oder der Video-Plattform Youtube ist mit relativ geringen Kosten verbunden und ist für die Vermarktung spezifischer Angebote ein relevantes Element, wenn die jüngere Generation angesprochen werden soll.

- **Fokus auf Tagestourismus mit Option auf Übernachtungstourismus**

In der Schweiz herrscht aufgrund der kurzen Distanzen von den Agglomerationen zu den meisten Pärken der Tagestourismus vor. Der Übernachtungstourismus spielt deshalb eine untergeordnete Rolle. Um mehr Wertschöpfung zu generieren, sollte trotzdem in bereits vorhandenen Übernachtungsinfrastrukturen so weit wie möglich investiert werden. Damit kann die Auslastung verbessert werden. Dazu sollte mindestens ein attraktives Pauschalangebot offeriert werden, welches über gute Vermarktungspotenziale verfügt und somit die Aufmerksamkeit gegenüber dem Park steigern könnte. Zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten sollten nicht extra wegen der Pärke errichtet werden. Die Kategorie der Übernachtungsmöglichkeiten im Park spielt eine nebensächliche Rolle, das Servicelevel spielt eine wichtigere Rolle. «High touch statt high tech» lautet immer häufiger die Devise. So wird eine gut ausgestattete Pension mit familiärer Atmosphäre einem modernen, aber lieblosen und «parkatypischen Hotel» oft von naturnahen Gästen bevorzugt. Erwartet wird jedoch eine optimal organisierte Servicekette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise (Kappeler et al., 2009, S. 62). Weiter sollten sich die Leitung und das Personal mit dem Park identifizieren, indem sie dem Gast beispielsweise regionale Produkte und Pauschalangebote in Kombination eines Naturerlebnisangebotes anbieten.

- **Weiterbildungsmöglichkeiten für Parkmitarbeiterinnen und -mitarbeiter**

Zum Teil fehlt den Parkverantwortlichen noch das strategische KnowHow, weshalb Weiterbildungsmöglichkeiten für Parkmitarbeiterinnen und -mitarbeiter empfehlenswert sind. So wurde beispielsweise das Innotourprojekt lanciert, um die Angebotsentwicklung in den Pärken zu professionalisieren. Gleichzeitig sollten die Vertreter der Pärke unterschiedliche Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Angebotsentwicklung und Marketing verschie-

dener Bildungsinstitutionen nutzen. Das Netzwerk Schweizer Pärke könnte dazu die Aufgabe übernehmen, die vorhandenen Weiterbildungsmöglichkeiten zu bündeln, um diese den Pärken optimal zugänglich zu machen.

- **Klare Aufgabenteilung zwischen Pärken und touristischen Institutionen**

Häufig wird seitens der Pärke der Aufwand für die jeweilige Koordination und Zusammenarbeit der verschiedenen Partner – insbesondere die Abstimmung mit dem Tourismus – noch unterschätzt. Für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung braucht es starke Partner innerhalb der Region als Anbieter wie auch ausserhalb des Parks im Marketingbereich, denn die Qualität, Einzigartigkeit sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren, um die gewünschte Marktfähigkeit zu erreichen.

Die Aufteilung zwischen den Naturpärken und den Tourismusorganisationen muss noch besser definiert werden und eine klar geregelte Arbeitsstelle für die Angebotsgestaltung vorhanden sein, um Überschneidungen zu minimieren und Synergien zu stärken.

Zudem sind Dialog- und Kooperationsbereitschaft mit regelmässigen Treffen und Feedback-Runden mit allen involvierten Parteien notwendig, um gemeinsam in eine Richtung zu gehen. Die Tourismusorganisationen sollten die Präsenz der Naturpärke in ihrem Marketing erhöhen, beispielsweise durch gut erkennbare Verlinkungen zu den Pärken auf den Homepages oder durch die Integration einzelner Angebote in Werbebroschüren.

- **Verstärktes überregionales Denken**

In vielen Pärken ist noch ein zu engstirniges Denken vorhanden was die Zusammenarbeit über die Region hinaus oder mit anderen Pärken anbelangt. Deshalb müssen vermehrt Synergien genutzt werden, beispielsweise durch die Produktion von Broschüren mehrerer Pärke zusammen, die Verlinkung der Pärke untereinander, gemeinsame PR-Aktivitäten, die Organisation von Park-Events oder die Entwicklung von überregionalen Parkangeboten. Als Vorbild können die Naturpärke im österreichischen Bundesland Steiermark gesehen werden, wo der intensive Austausch zwischen den Naturpärken und der Landes-Tourismusorganisation sehr gut funktioniert.

Ein Angebot «Naturparkrundreise durch die Schweiz» mit öffentlichen Verkehrsmitteln könnte zudem in Betracht gezogen werden. Hier hätten Gäste die Möglichkeit, auf einer mehrtägigen Reise mehrere Pärke zu besichtigen. Dazu müssten allerdings viele Partner integriert werden und passende Übernachtungsangebote vorhanden sein. Eine solche Rundreise liesse sich jedoch bestimmt gut vermarkten, und könnte auch für ausländische Gäste sehr attraktiv sein.

- **Erreichbarkeit der Angebote durch ÖV und Besucherlenkung**

Der Pärke sind zum Teil noch nicht sinnvoll durch ein ÖV-System erschlossen, so dass ein Widerspruch mit den Grundprinzipien eines Naturparks vorhanden ist. Fehlt es an einer

geeigneten Infrastruktur, so sollte ein nachhaltiges Bussystem geschaffen werden, damit zentrale Attraktionspunkte mobilitätstechnisch sanft erschlossen werden können. Ein gutes Beispiel ist die «IG bus alpin», welche bestehende Lücken im öffentlichen Verkehr von Berggebieten der Schweiz zu schliessen und touristische Ausflugsziele besser zu erschliessen versucht. In Pilotprojekten sind bereits die Pärke Thal, Gantrisch, Binntal, Ela und Chasseral involviert. Es zeichnet sich ab, dass diese Projekte aufgrund sehr positiver Erfahrungen fortgeführt werden (IG bus alpin, online). Pärke mit einer ungenügenden ÖV-Erschliessung sollten deshalb eine mögliche Mitgliedschaft der «IG bus alpin» in Betracht ziehen. Das österreichische Konzept des AlmErlebnisBuses, welches überregional Wandergebiete verbindet, könnte zudem als Vorbild gesehen werden. Ebenso sollte bei Vorhandensein eines attraktiven Pauschalangebots eine Partnerschaft mit RailAway ins Auge gefasst werden, um die Zahl der ÖV-Anreisen zu steigern.

Die anreisenden Gäste sollen zudem so gelenkt werden, dass sie möglichst rasch, und auf den von der Region vorgesehenen Anfahrtswegen, zu den wichtigen touristischen Ausgangspunkten kommen. Wichtig für den Bekanntheitsgrad der Pärke ist dabei, dass die Gäste merken, dass sie in einem Park befinden. Dies könnte beispielsweise durch eine einheitliche Beschilderung (Corporate Design), Informationstafeln oder einem Informationszentrum erfolgen. Weiter sollten die Gäste, sobald im Park angekommen, so gelenkt werden, dass sie zur regionalen Wertschöpfung beitragen, beispielsweise mit einem Restaurantsbesuch oder dem Kauf regionaler Produkte an Verkaufsstellen. Um dies zu erreichen, müssen sinnvolle Rauminformationen (Signalisation, Infotafeln, Karten etc.) vorhanden sein.

- **Aktives Verhalten der Naturparkverantwortlichen**

Von den Naturparkverantwortlichen kommen noch zu wenige aktive Inputs betreffend Zusammenarbeit mit naturnahen Reiseveranstaltern. Deshalb sollten Naturparkverantwortliche bei Vorhandensein eines attraktiven Angebotes aktiv auf naturnahe Reiseveranstalter wie beispielsweise Baumeler zugehen.

- **Integration der Landwirtschaft und lokalen Bevölkerung**

Die Integration lokaler Produkte in die Angebotsgestaltung und in Beherbergungsmöglichkeiten muss noch intensiviert werden. So ist im Agrotourismus ein grosses Potenzial vorhanden, da mit geringen Investitionen attraktive Projekte realisiert werden können, wie beispielsweise Schlafen im Heu. Allerdings bieten dies schon viele Pärke an, weshalb über eine mögliche Differenzierung nachgedacht werden sollte. Die Angebote müssen zudem zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung passen und diese auch in die Angebotsgestaltung miteinbezogen werden.

- **Stärkere Berücksichtigung des Naturschutzes**

Die Angebote müssen noch verstärkter den Naturschutz berücksichtigen, dies beispielsweise durch Vorabklärungen bei Naturschutzorganisationen oder Wildhut bezüglich Grenzen und Möglichkeiten in sensiblen Gebieten. Zudem sollten die Erlebnisangebote vermehrt das Thema Naturschutz in die Gestaltung integrieren, um beispielsweise Kinder bereits im frühen Alter über die Bedeutung und Wichtigkeit von Naturschutz auf attraktive Weise aufzuklären. Der Einsatz von Rangers für die Informationsvermittlung und Sensibilisierung sollte zudem in Betracht gezogen werden, indem diese Exkursionen anbieten, Besucherinnen und Besucher aktiv ansprechen und darauf achten, dass die Schutzbestimmungen eingehalten werden. Motivierte Studentinnen und Studenten aus naturwissenschaftlichen Studienrichtungen wären dazu sicherlich eine Option bei knappen finanziellen Ressourcen.

- **Rentable Angebotsgestaltung**

Da viele Angebote noch nicht rentabel sind, muss stets ein Finanzierungsplan erstellt werden. Dabei ist zwischen Sachkosten, Personalkosten und Investitionskosten zu unterscheiden. Wichtig ist, neben den Errichtungskosten immer auch die Betriebskosten für den laufenden Betrieb im Auge zu behalten, und eine Vorstellung über die verfügbaren finanziellen Mittel sowie die zu erwartenden Kosten zu haben. Bereits in der Anfangsphase des Parks muss geklärt werden, ob und in welcher Höhe Eigenmittel für die Errichtung und den Betrieb eines Naturerlebnisangebots vorhanden sind, sei es in Form von Geldmitteln oder in Form von Arbeitszeit, die für die Errichtung oder den Betrieb des Angebots eingesetzt werden können. Sponsoring ist oftmals eine gute Ergänzung, um ein Naturerlebnisangebot zu realisieren. Dabei kann es sich um finanzielle Zuschüsse oder auch um Unterstützung in Form von Sachleistungen oder Arbeitszeiten handeln (Lichtenecker et al., 2009, S. 45f).



Abbildung 23: Symbolbild Regionaler Naturpark Doubs (Schweiz Tourismus, online)

7. Konkrete Angebotsgestaltung am Beispiel des Naturparks

Urschweiz

Basierend auf den Erkenntnissen vorhergehenden Kapiteln, folgen nun Ideen für eine Angebotsgestaltung im geplanten Naturpark Urschweiz (Gesuchsteller für die Errichtung). Diese Angebote erheben jedoch nicht den Anspruch auf eine konkrete Umsetzung, da beispielsweise Angaben zur möglichen Finanzierung fehlen. Vielmehr soll praxisnah aufgezeigt werden, wie spezielle Leuchtturm-Angebote basierend auf der Analyse der Alleinstellungsmerkmale und relevanten Zielgruppen erstellt werden können.

7.1 Positionierung Naturpark Urschweiz

Am 8. Januar 2010 hat eine Delegation mit Vertretern der Trägerschaft sowie der Urner und Nidwaldner Regierung dem Bundesamt für Umwelt das Gesuch für die Errichtung des Regionalen Naturparks Urschweiz überreicht. Der vorgesehene Naturpark erstreckt sich über eine Fläche von 550 km². Beteiligt sind die Urner Gemeinden Attinghausen, Bauen, Erstfeld, Gurtellen, Isenthal, Seedorf, Seelisberg und Wassen sowie die Nidwaldner Gemeinden Beckenried, Emmetten, Oberdorf, und Wolfenschiessen. Träger des Projektes ist der Verein Naturpark Urschweiz. Für die Errichtung des Parks wird mit Kosten von rund 2,6 Millionen Franken gerechnet. Falls der Bund der Errichtung zustimmt und eine Finanzhilfe gewährt, werden die Stimmberechtigten der Gemeinden über einen definitiven Beitritt entscheiden (NZZ, 2010, online).

Der Park verfügt dank dem Rütli über ein schweizweit nicht kopierbares Element der Schweizer Geschichte. Dadurch wird der Naturpark von auswärtigen Gästen unweigerlich mit der Schweizer Geschichte assoziiert. Dieser Hintergrund kann als absolutes Alleinstellungsmerkmal gesehen werden (Abbildung 24). Weiter haben die Gotthardroute (Strasse, Eisenbahn), deren Geschichte und die dazugehörenden technischen Komponenten (Tunnels, Kehrtunnels, Sicherheitssysteme) eine exklusive Bedeutung für die Mobilitätsgeschichte der Schweiz. Relative Alleinstellungsmerkmale sind beispielsweise die zentrale Lage, die umfassenden Übernachtungsangebote in der Hotellerie und Parahotellerie (21 Berggasthäuser, Pensionen, Alpwirtschaften und 17 SAC-Berghütten) und die Verfügbarkeit unterschiedlicher ÖV-Angebote (HSW Luzern & Zumbühl, 2007, S. 34f).

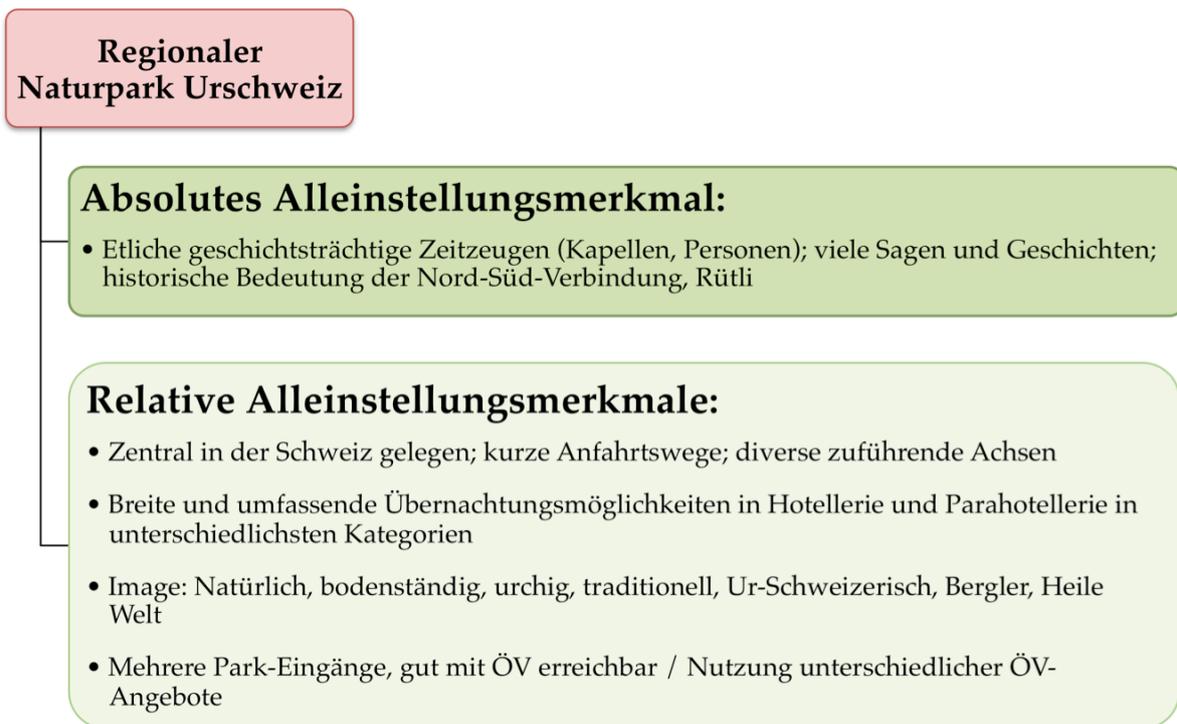


Abbildung 24: Absolute und relative Alleinstellungsmerkmale im Naturpark Urschweiz

Gemäss den Initianten des Parks wurde folgende (kombinierte) Positionierung mit den drei Kernkompetenzfeldern Natur, Bergsport-Angebot und Geschichte definiert, wie in Abbildung 25 dargestellt ist. Der vielfältige Naturraum und das breit gefächerte Bergsport-Angebot sollen als unverzichtbare Grundlage wie auch als ergänzende Angebots- und Erlebnispalette gesehen werden. Der Hauptfokus liegt aber klar auf dem Themenhintergrund «Geschichte» (HSW Luzern & Zumbühl, 2007, S.49).



Abbildung 25: Positionierung des Naturparks Urschweiz (in Anlehnung an HTW Luzern und Zumbühl, 2007, S. 49)

Die Angebotsgestaltung sollte deshalb über die Positionierung der einzigartigen Dichte des historischen Geschehens (Schweizer Geschichte, religiöse Geschichte, Mobilitätsgeschichte) erfolgen und die zahlreichen geschichtsträchtigen Zeitzeugen (Kapellen, Personen, Denkmäler), viele Sagen und Geschichten und die historische Bedeutung der Nord-Süd-Verbindung in die Angebotsgestaltung integrieren. Die Bekanntheit einzelner Attraktionspunkte können dafür als Anziehungspunkte dienen, wie das Rütli, der Vierwaldstättersee, die Klewenalp, Seelisberg u.a. Die Angebote sollten über das Image der Urschweiz – natürlich, bodenständig, urchig – definiert werden. Weiter sind mit den unterschiedlichen Verkehrssystemen, von nostalgischen Raddampfern über ursprünglichste Bergbahnanlagen bis hin modernen Zugsystemen, attraktive Elemente für mögliche Angebote vorhanden. Allerdings muss ein Fokus auf die Komponente des Langsamverkehrs und dem umweltschonender ÖV gelegt werden, um nicht mit den Zielen eines Naturparks in Konflikt zu treten.

7.2 Ideen für eine Angebotsgestaltung im Naturpark Urschweiz

Folgend werden vier Ideen für die Angebotsgestaltung im Naturpark Urschweiz beschrieben. Wert wird vor allem darauf gelegt, dass die Angebote auf der gewählten Positionierung aufgebaut und zielgruppenspezifische Bedürfnisse berücksichtigt werden; denn nicht unbedingt der Innovationsgrad spielt eine entscheidende Rolle, sondern, ob das Angebot in den Park passt und mittels der Positionierung etwas Spezielles und Einmaliges darstellt.

7.2.1 Angebot für Familien: «Auf Tells Spuren»

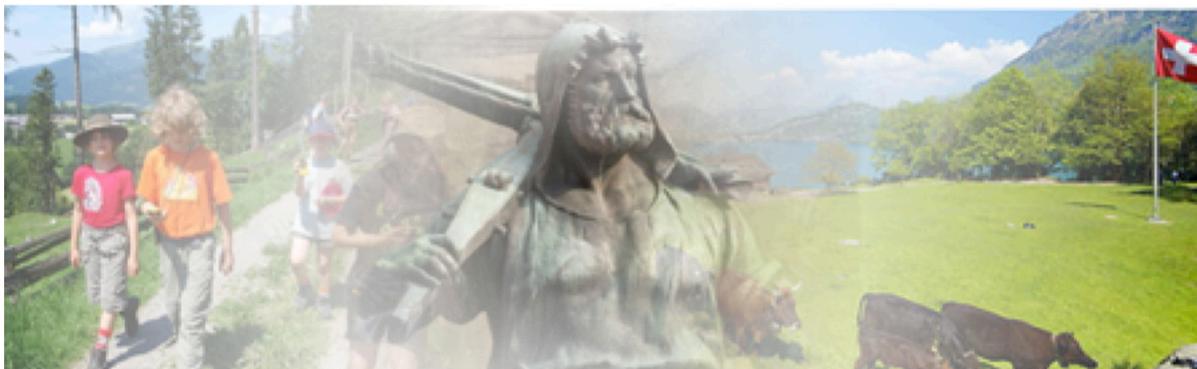


Abbildung 26: Symbolbild Schnitzeljagd «Auf Wilhelm Tells Spuren»

Ausgangslage:

Eine Schwierigkeit bei der Angebotsgestaltung für Familien mit Kindern ist, dass oftmals Kompromisslösungen zwischen den als vorrangig betrachteten Interessen der Kinder und denjenigen der Eltern gefunden werden müssen. Für jedes Familienmitglied sollte die Möglichkeit bestehen, individuell dessen Bedürfnisse zu erfüllen. Kinder sind generell eine anspruchsvolle Zielgruppe. Deshalb werden Angebote, die zum spielerischen, aktiven Wahrnehmen und Lernen anregen, ihren Bedürfnissen am ehesten gerecht. Kindern sollte zu-

dem die Möglichkeit gegeben werden, ihre Bedürfnisse nach Abenteuern ausleben zu können.

Da Familien neben Tagesausflügen in die nähere Umgebung öfters auch Kurzferien unternehmen, sollte ein Tagesangebot bei vorhandener Kapazität eine Option für (budgetbewusste) Übernachtungen beinhalten.

Positionierung:

Schweizer Geschichte in Kombination mit Natur und Landschaft

Ziel:

Naturerlebnisangebot, welches Schweizer Geschichte und Informationen über den Umgang mit der Natur auf attraktive und erlebnisreiche Art und Weise vermittelt.

Angebot:

Die Positionierung über die Schweizer Geschichte in Kombination mit einem naturnahen Erlebnis ist für Familien sehr attraktiv, da diverse interaktive Elemente sowie unterschiedliche ÖV-Mittel miteinbezogen werden können. Die Umgebung um das Rütli ist dabei optimal für Familien, um auf Entdeckungsreise zu gehen. Das Angebot könnte somit eine Art Schnitzeljagd mit eingebauten Rätseln über die Geschichte des Wilhelm Tells sein, welches speziell für Familien mit Kindern im Alter von ca. 6 bis 16 Jahren geeignet ist. Mit verschiedenen Rätseln zum Thema der Schweizer Geschichte sowie der Integration naturrelevanter Themen kann die Neugier der Kinder geweckt sowie Wissen auf attraktive Weise vermittelt werden. Als Belohnung des erreichten Ziels könnte zudem die lokale Bevölkerung/Landwirtschaft eingebunden werden, indem beispielsweise ein Picknick bestehend aus lokalen Produkten angeboten wird. Eine Option für eine Übernachtung in der Nähe, beispielsweise das Hotel Tell oder Schlafen im Stroh in Seelisberg, sollte zusätzlich im Rahmen eines Pauschalangebots zur Verfügung stehen.

Geeignete Hilfsmittel:

Die Aufnahme der Information erfolgt bei Kindern hauptsächlich durch «learning by doing». Dafür hilfreich wäre beispielsweise ein Handbuch, welches alle relevanten Anleitungen und Rätseln beinhaltet. So müsste man nicht die Landschaft mit Tafeln und Schildern «möblieren» und zudem ist dieses Medium relativ kostengünstig. Das Handbuch würde die Familien durch diverse Rätsel führen, welche gelöst werden müssen, um ans Ziel zu kommen. Die Rätsel können Fragen und Spiele zum Thema der Schweizer Geschichte rund um Wilhelm Tell beinhalten sowie Rätsel in der Natur, um auch den Umgang mit der Natur auf humorvolle Weise zu vermitteln. Zudem wäre auch der Gebrauch eines «Entdeckerrucksackes» mit diversen Werkzeugen oder der Einsatz von GPS/PDA-Geräten zu überlegen. Eine solche Lösung würde jedoch höhere Entwicklungs- und Anschaffungskosten bewirken.

Grad der Inszenierung:

Die Zielgruppe der Familien erfordert einen relativ hohen Inszenierungsgrad, da Kinder vom Begriff «Natur» kaum angesprochen werden.

Mögliche Partner:

- Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
- Uri Tourismus
- Tourismus Vierwaldstättersee
- Tell-Pass
- Innotour
- Lokale Landwirtschaft
- Wirte- und Hotelierverband der Kantone Uri und Nidwalden

Marketing:

Familien werden oft über Mitgliederzeitschriften mit guten Texten und Bildwelten wie beispielsweise diejenige Coopzeitung oder Migros Magazin angesprochen, sowie über Familienzeitschriften (z.B. Schweizer Familie). Die Webauftritte spielen verstärkt eine Rolle, da Kinder immer vertrauter damit werden und somit eine interaktive Webseite die Neugier der Kinder wecken kann. Zudem sollte der Einsatz von Social Medias in Erwägung gezogen werden. So könnte beispielsweise ein kurzer Werbefilm auf Youtube auf relative einfache Weise erstellt werden, welches die Attraktivität besonders bei schon etwas älteren Kindern steigern könnte. Weiter ist Mund-zu-Mund Werbung sehr wichtig, welche allerdings kaum durch das Parkmanagement aktiv gesteuert werden kann.

SWOT-Analyse:

Tabelle 10: SWOT-Analyse für Angebot für «Auf Tells Spuren»

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Generierung von Wertschöpfung + Vermittlung von Wissen über Schweizer Geschichte und Umgang mit Natur + Integration lokaler Landwirtschaft mit Produkten + Gute Vermarktungsmöglichkeiten 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saisonal bedingte Durchführbarkeit - Relativ hohe Projektierungs- und Anschaffungskosten - Zusammenarbeit zwischen vielen Beteiligten nötig
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Zunehmender Trend zu Naturerlebnisangeboten 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überinszenierung -> Kommerzialisierung - Konkurrenz durch nicht-naturnahe Angeboten rund um Wilhelm Tell

7.2.2 Angebot für Best Ager: «Stille-Natur»



Abbildung 27: Symbolbild «Stille-Natur» in Maria Rickenbach

Ausgangslage:

Wandern ist für Best Ager eine gute Möglichkeit, eine Landschaft, die Menschen und die Geschichte einer Region kennen zu lernen, und Zeit zu haben, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen. Best Ager wollen sich aktiv in der Landschaft bewegen und dabei die Echtheit der Natur erleben. Weiter ist es ihnen wichtig, Neues zu erlernen. Dabei wird der bewusste Umgang mit der Natur bevorzugt. Eine einfache Buchbarkeit und die Möglichkeit zur individuellen Anpassung des Angebots auf die Wünsche der Best Ager sollten vorhanden sein.

Positionierung:

Religiöse Geschichte in Kombination von Bergsport in schöner Natur

Ziel:

Naturerlebnis mit allen Sinnen

Angebot:

Die Übergänge von Talschaft zu Talschaft, von Alp zu Alp und von Kanton zu Kanton sind ein Schlüsselprojekt innerhalb des Naturparks Urschweiz. Sie sollen den wandernden Best Ager einen Einblick in das Herz des Naturparks Urschweiz geben. Ein spezielles Angebot könnte so beispielsweise eine Wanderung in der Region um den Wallfahrtsort Maria-Rickenbach mit seiner vielfältigen religiösen Geschichte sein. Der Ort in der Gemeinde Oberdorf liegt in schöner Wanderlandschaft und beherbergt ein Frauenkloster, eine Wallfahrtskapelle, ein Hotel mit Restaurant (Pilgerhaus) sowie wenige Wohnhäuser. Der Ort ist autofrei und über eine moderne Seilbahn erreichbar. Die Lage nahe der Agglomeration Luzern (Distanz ca. 25 km) ist zudem optimal. So könnte ein Angebot eine eintägige Wanderung inklusive eines Besuches des Klosters beinhalten. Der Einbezug von Exponenten des Klosters – beispielsweise die Benediktinerinnen-Schwester mit Naturheilkrauterkennnissen – würde ein authentisches Erlebnis fördern. Die Exkursionen könnten zu verschiedenen Tageszeiten angeboten werden, um unterschiedliche Stimmungen zu erleben.

Dies würde eine Übernachtung in Maria-Rickenbach mit sich bringen, wodurch mehr Wertschöpfung generiert werden könnte.

Das Angebot könnte ausgeweitet werden zu einer Mehrtageswanderung mit einem lokalen Führer/Führerin, welches besonders für eine Gruppe von Jungsenioren interessant sein kann. Die Wanderung könnte mehrere Themen beinhalten, welche beispielsweise die religiöse Geschichte der Schweiz, Pflanzenheilkunde oder das Thema «Natur-Stille» beleuchten. Mögliche Übernachtungsmöglichkeiten wie SAC-Hütten oder Berggasthäuser, welche lokale Produkte servieren, würden zudem zu einem rundum authentischen Erlebnis beitragen.

Geeignete Hilfsmittel:

Tragbare Informationsmaterialien (beispielsweise Printmaterialien wie Wanderführer, Wanderkarten mit Hintergrundinformationen über die Region), welche im Gelände nicht sichtbar sind, könnten optimal eingesetzt werden.

Grad der Inszenierung:

Ein geringes Level an Inszenierung ist erforderlich, da die Best Ager authentische Angebote sehr schätzen und eine Inszenierung nicht zu «Stille Natur» passen würde.

Mögliche Partner:

- Benediktinerinnenkloster Maria-Rickenbach
- Lokale Führerinnen und Führer
- Luftseilbahn Dallenwil–Niederrickenbach
- RailAway

Marketing:

Die Best Ager können quer durch einen vielseitigen Medienmix erreicht werden. Erfolgversprechend sind das Community Marketing (über Verbände usw.), Mitgliederzeitschriften oder Wanderzeitschriften, welchen den Best Ager als vertrauenswürdig erscheinen. Entscheidend ist die Fokussierung auf die gute Qualität und dass die Regionalität und die Originalität der Angebote klar erkennbar sind. Dies ist eine wichtige Basis dafür, dass die Mund-zu-Mund Werbung gut funktioniert. Zudem zeigen die Best Ager eine vermehrte Internet-Affinität, weshalb die Angebote auch online vermarktet werden sollten.

SWOT-Analyse:

Tabelle 11: SWOT-Analyse für Angebot für «Stille-Natur»

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Authentisches Erlebnis + Vermittlung von Wissen + Integration lokaler Bevölkerung & Kloster + Hohe ÖV-Affinität + Gute Kombinierbarkeit mit diversen attraktiven Wanderrouten + Wertschöpfung für die Region 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saisonalität (Fokus auf Sommersaison)
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vermehrtes Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung + Zunehmende Anzahl Best Ager 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grosse Konkurrenz an Wanderangeboten in anderen Pärken → Der Naturpark Urschweiz weist mit Wandern über kein absolutes Alleinstellungsmerkmal auf

7.2.3 Angebot für DINKS und Singles «Naturesport-Erlebnis Kulinarik»

Abbildung 28: Symbolbild Kletterangebot «Naturesport-Erlebnis Kulinarik»

Ausgangslage:

Bei DINKS und Singles steht die Entschleunigung vom hektischen Alltagsleben im Vordergrund. Dies kann beispielsweise durch Sporttreiben in der Natur oder durch ein positives Gastronomieerlebnis erfolgen. Singles bevorzugen zwanglose Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten in der Natur. Bezüglich Verpflegung steht meist eine gepflegte Speisekarte im Vordergrund, welche vermehrt Bioprodukte aus der Region beinhaltet. Da die Bedürfnisse der gehobenen Übernachtungsmöglichkeit in den Regionalen Naturpärken nur bedingt erfüllt werden können, sind die DINKS vor allem im Bereich des Tagestourismus wichtig.

Positionierung:

Bergsport-Angebot in Kombination mit lokaltypischen Spezialitäten

Ziel:

Entschleunigung vom Alltag mit positivem Gastronomieerlebnis

Angebot:

Im Meiental im Urner Reusstal befinden sich viele gut eingerichtete Klettergärten und Mehrseillängenrouten. Unterhalb der SAC-Hütte «Sustlihütte» liegen Felsblöcke, welche einen Treffpunkt für Boulderer – dem Klettern ohne Kletterseil und Klettergurt an Felsblöcken – bieten und somit Begegnungsmöglichkeiten unter Gleichgesinnten ermöglichen. Die Sustlihütte mit der aussichtsreichen Terrasse und der gemütlichen Stube bietet den DINKS/Singles neben den Klettermöglichkeiten eine gute Verpflegungsmöglichkeit mit hausgemachten Spezialitäten. Dazu müsste die regionale Landwirtschaft noch mehr eingebunden werden, um typische Mahlzeiten bestehend aus lokalen Produkten – eventuell auch ein spezielles Bier aus der Region – anbieten zu können.

Um den Privatverkehr zu minimieren, ist das Meiental mit einem Rufbus nach Wassen verbunden, wo Anschluss an den ÖV besteht. Im Sommer werden auch Postautokurse angeboten und es existiert ganzjährig ein Taxibetrieb, der den Transport für Nichtmotorisierte ins Meiental auf Anfrage gewährleistet.

Benötigte Hilfsmittel:

- Lokale Kletterexperten für Kletterkurse
- Kletterausrüstung (Vermietung evt. durch SAC-Hütte)

Grad der Inszenierung:

- Gering

Mögliche Partner:

- ÖV (Rufbus, Postauto)
- SAC-Hütten (Sustlihütte)
- Uri Tourismus
- Gemeinde Meiental

Marketing:

DINKS und Singles können beispielsweise über ihre Firmen und über die Mitarbeitenden durch Mund-zu-Mund Werbung erreicht werden. Weiter können sie über spezifische Printmedien in den Bereichen Lifestyle, Genuss usw. angesprochen werden. Allerdings ist ein Stammgäste-Marketing sehr schwierig, da DINKS/Singles nur eine geringe Destinationsstreue aufweisen und immer wieder neue Abenteuer suchen.

SWOT-Analyse:

Tabelle 12: SWOT Analyse für Angebot für «Naturesport-Erlebnis Kulinarik»

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Kann erhöhte Wertschöpfung mit sich bringen, da DINKS/Singles für ein gutes Produkt gerne Geld ausgeben + Kontaktmöglichkeiten unter Gleichgesinnten + Integration lokaler Produkte + Fördert Bewegung in Natur 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus auf Sommersaison - Schwierige zielgruppenspezifische Vermarktung - Geringes Level an Wissensvermittlung und Naturschutz
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Klettern als Trendsport + DINKS/Singles werden generell noch zu wenig als Zielgruppe im naturnahen Tourismus betrachtet → hohes Potenzial + Durch stressigen Alltag vermehrtes Bedürfnis nach Entschleunigung 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bergsport ist kein absolutes Alleinstellungsmerkmal → Konkurrenz zu andern Parks mit ähnlichem Angebot (Bsp. Klettern Naturpark Beverin)

- **Alternative Winter:**

Schneeschuhtouren oder Tourenwanderungen mit Übernachtung in der Sustlihütte

7.2.4 Angebot für Nischenzielgruppe Eisenbahnfans «Bahn Natur Kultur»



Abbildung 29: Symbolbild «Bahn Natur Kultur»

Ausgangslage:

Die Eisenbahn-Gotthardroute, deren Geschichte und die dazugehörigen technischen Komponenten (Tunnels, Kehrtunnels, Sicherheitssysteme) haben eine exklusive Bedeutung für die Schweizer Bahngeschichte und ist deshalb sehr attraktiv für Eisenbahnfans.

Positionierung:

Schweizer Mobilitätsgeschichte in schöner Landschaft

Ziel:

Erleben von einmaliger Schweizer Bahngeschichte in Kombination mit Bewegung in Natur und einer geführten Tour oder mit dem Elektrobike.

Angebot:

Der bereits bestehende Gottardo-Wanderweg Nord führt die Eisenbahnfans an die Sehenswürdigkeiten der Gotthardbahn heran. An vielen Originalschauplätzen informieren grosszügig gestaltete Tafeln über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von Gotthard-Raum, Gotthard-Weg und Gotthard-Bahn sowie über Natur und Kultur im Reusstal. Neben den beeindruckenden Bauwerken der Technik führt der Wanderweg an weiteren Sehenswürdigkeiten vorbei, wie beispielsweise an der barocken Kirche in Wassen, typischen Urner Bauernhäusern, romanischen Kirchen und am Informationszentrum der AlpTransit AG in Erstfeld (Gottardo-Wanderweg, online). Die Wanderung kann mit Hilfe der Informationstafeln gut auf eigener Faust entdeckt werden. Eine geführte Tour mit einem lokalen Führer könnte für Eisenbahnfans zusätzlich interessant sein, da alle auftretenden Fragen persönlich beantwortet werden können. Diese Führung könnte zudem mit einem Besuch in einem Restaurant mit lokaltypischen Produkten abgeschlossen werden.

Eine weitere Alternative könnte die Fahrt mit den im Trend liegenden Elektrobikes auf dem Bahnwanderweg Gotthard Nord sein. Im Gegensatz zum Wanderer müssen die Bahninteressierten teils die Kantonsstrasse benützen, können aber gezielt an schönen Punkten Halt machen, wie beispielsweise an interessante Plattformen oder an der Hängebrücke Gurtnellen.

Benötigte Hilfsmittel:

- Informationstafeln
- Wanderführer
- Führung mit lokalen Guides bei Bedarf
- Beschilderung für Elektrobikes
- Elektrobike-Verleih

Mögliche Partner:

- RailAway (bereits bestehendes Angebot)
- SBBHistoric
- Lokale Restaurants
- Elektrobike Verleih
- Uri Tourismus

Grad der Inszenierung:

- Ein mittlerer Inszenierungsgrad ist erforderlich, da ohne die Informationstafeln und Führer der Wanderweg nicht dieselbe Attraktivität aufweisen würde.

Marketing:

Das bestehende Angebot sollte noch verstärkt vermarktet werden und so zu einem Leuchtturm im Naturpark Urschweiz werden. Eisenbahnfans können vor allem über Mund-zu-Mund Werbung angesprochen werden sowie über Eisenbahn-Foren im Internet und Magazinen und Broschüren der SBB und RailAway.

SWOT-Analyse:

Tabelle 13: SWOT Analyse für Angebot für «Bahn Natur Kultur»

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> + Einmalige Bahngeschichte + Hohe Informationsdichte + Kombination von Wissensvermittlung und Bewegung in Natur 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringe Wertschöpfung bei individueller Wanderung - «Möblierung» der Landschaft mit Informationstafeln - Geringes Potenzial für Wiederholungsbesuch
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Nischenzielgruppen als Potenzial für eine Differenzierung + «Must-See» der Schweizer Mobilitätsgeschichte 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parc Ela mit Bahnlehrpfad der Rhätischen Bahn als Konkurrenz



Abbildung 30: Symbolbild Regionaler Naturpark Urschweiz (HSW Luzern & Zumbühl, 2007)

8. Diskussion und Ausblick

Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit bestand darin, die Angebotsgestaltung in den bereits bestehenden bzw. kandidierenden Regionalen Naturparks der Schweiz zu analysieren und Empfehlungen für eine Verbesserung der Situation zu geben. Dazu wurde ein mehrheitlich qualitativer Zugang angewendet und es wurde versucht, mittels einer schriftlichen Befragung der Naturparkverantwortlichen, durchgeführten Experteninterviews und der Ermittlung der Best Practices in Österreich diese Zielsetzung zu erreichen.

Die Analyse der Situation in den Regionalen Naturparks ergab, dass neben Stärken, wie beispielsweise diversen Naturattraktionen und regionaltypischen Produkten, die Hauptschwäche im Fehlen einer klaren Positionierung der Parks und der Angebote liegt. So unterscheiden sich die Parks kaum merklich voneinander, und die Angebote sind zum Teil austauschbar. Weitere Schwächen, die zum Vorschein kamen, sind teils unrentable Angebote, eine zu wenig zielgruppenspezifische Vermarktung, starke Saisonalität der Angebote, unklare Aufgabenteilung zwischen Parks und Tourismusorganisationen, ungenügende Erschliessung durch den ÖV und das zum Teil fehlende strategische KnowHow der Parkverantwortlichen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Angebotsgestaltung.

Daraus abgeleitet wurden diverse Empfehlungen an die Naturparkverantwortlichen der momentan existierenden Parks. Die Empfehlungen basierten unter anderem auf den Resultaten der Best Practices der österreichischen Naturparks. Diese sind stark positioniert, integrieren die lokale Bevölkerung und Landwirtschaft sinnvoll in die Angebotsgestaltung, offerieren den Gästen authentische Angebote, haben einen starken Fokus auf den Naturschutz und wenden einen sinnvollen Marketingmix an.

Den hiesigen Naturparkverantwortlichen wird unter anderem empfohlen, eine stärkere Positionierung der Angebote – basierend auf der Analyse der Alleinstellungsmerkmalen – zu erarbeiten, ein verstärktes und zielgruppenspezifischeres Marketing zu betreiben, die lokale Bevölkerung noch mehr in die Angebotsgestaltung miteinzubeziehen und den Gästen vermehrt Naturschutz-Aspekte zu vermitteln.

Abschliessend werden Ideen für eine konkrete Angebotsgestaltung am geplanten Naturpark Urschweiz aufgezeigt, welche wichtigen Faktoren, wie genaue Zielgruppendefinition, Wahl der Marketingmittel, passende Inszenierungsgrade und Stärken/Schwächen, Chancen/Gefahren berücksichtigen. Diese Angebote erheben jedoch nicht den Anspruch, vollständig und umsetzbar zu sein, da dies den Rahmen dieser Masterarbeit überschreiten würde hätte. Vielmehr sollten Ideen für mögliche Leuchtturm-Angebote entwickelt werden.

Die Methoden der schriftlichen Umfrage unter den Naturparkverantwortlichen und die Leitfadeninterviews mit Vertretern relevanter Tourismusexperten waren insoweit sinnvoll, als die Situation in den Parks einerseits aus Sicht der Parkverantwortlichen und anderer-

seits aus Sicht der Tourismusexperten und einer Tourismusexpertin analysiert werden konnte. Die Sicht der Parkverantwortlichen konnte mit der sehr guten Rücklaufquote von 15 der 16 Fragebogen gut abgedeckt werden. Die Resultate ergaben zum Teil unterschiedliche Sichtweisen und liessen Abweichungen in der Wahrnehmung erkennen. Ein limitierender Faktor ist dabei, dass die Sicht der Gäste im Rahmen dieser Masterarbeit nicht ermittelt werden konnte. Diese Perspektive hätte noch weitere Stärken oder Schwächen der Regionalen Naturpärke aufzeigen können. Eine weitere Limitation ist, dass die Fragen im Rahmen der schriftlichen Umfrage von den Parkverantwortlichen oft relativ subjektiv beantwortet wurden. Dies soll jedoch keine Kritik an die Parkverantwortlichen sein, sondern verstärkt eher die Tatsache, dass die meisten Pärke noch in der Anfangsphase stehen und somit noch keine gesicherten Zahlen vorhanden sind.

Die Ermittlung der Best Practices in Österreich basierte aufgrund der limitierten Anzahl österreichischer Naturpark-Studien hauptsächlich auf der Studie von Ketterer und Siegrist (2009). Dies lässt eine gewisse Subjektivität vermuten. Es wurden jedoch die jeweiligen Internetauftritte der Pärke, Broschüren und, falls vorhanden, Studien über die einzelnen Pärke miteinbezogen. Die Best Practices in Österreich können zudem nicht 1:1 für die schweizerischen Naturpärke übernommen werden, da jeder Park eigene Besonderheiten und Eigenschaften aufweist. Vielmehr sollte den unsrigen Parkverantwortlichen mit den österreichischen Best Practices Ideen und Anregungen gegeben werden für authentische Angebote, sinnvolle Zusammenarbeit der Pärke mit Tourismusorganisationen und starken Positionierungen. Ratsam wären sicherlich Gespräche und Kontakte mit den Naturparkverantwortlichen in Österreich, um Empfehlungen für die Umsetzung von rentablen, gut funktionierenden Angeboten zu erhalten.

Trotz diesen Einschränkungen konnten die Forschungsfragen beantwortet werden. Basierend auf den erkannten Schwächen konnten Empfehlungen abgegeben werden, wie diese Schwachpunkte zu verbessern wären oder wie zukünftige Pärke Fehlentwicklungen von Beginn weg vermeiden könnten. Zudem wurden Ideen für eine konkrete Angebotsgestaltung präsentiert.

Bereits vorhandene Studien ergaben zum Teil dieselben Schlussfolgerungen und Empfehlungen, wie beispielsweise die schwache Positionierung oder das nicht zielgruppenspezifische Marketing. Jedoch basierten diese nicht auf der Befragung aller Verantwortlichen der Regionalen Naturpärke der Schweiz, sondern mehrheitlich aus externer Sicht und aus Expertenmeinungen sowie der Analyse einzelner Pärke. In diesem Sinn konnte mit dieser Masterarbeit erstmals ein Vergleich der Pärke und deren Angebote (ausser des Jura-parks Aargau) erfolgen. Allerdings sollte aus dieser Arbeit nicht eine Rangliste der Pärke herausgelesen werden, da ein aktueller Vergleich durch die unterschiedlichen Vorgeschichten der Pärke erschwert ist und es jeweils den Kontext zu berücksichtigen gilt.

Weiterführende Studien sollten in ein paar Jahren durchgeführt werden, wenn der Grossteil der Pärke das Label erhalten haben wird. Dann liesse sich die Wirkung der Angebotsgestaltung in den Naturparks analysieren und vergleichen, inklusive der erzielten Wertschöpfung, der geschaffenen Arbeitsplätze, der Akzeptanz durch die lokalen Bewohnerinnen und Bewohner sowie der Bekanntheitsgrad der Angebote in der Schweizer Bevölkerung. Da der Tagestourismus jedoch zukünftig die wichtigste Tourismusform in den Parks sein wird, dürfte die Ermittlung der erzielten Wertschöpfung auf methodische Schwierigkeiten stossen und es müsste deshalb mit Schätzungen und Annäherungen gearbeitet werden.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass für die Regionalen Naturparks der Schweiz sicherlich ein grosses Potential vorhanden ist. Allerdings ist die momentane Situation betreffend der Angebotsgestaltung noch sehr heterogen. Nicht alle Parks werden die Anforderungen an einen «Park von nationaler Bedeutung» erfüllen. Die Parks, welche das Label erhalten werden, dürfen in ihren Anstrengungen nicht nachlassen und sich auf dem Erreichten ausruhen, sondern sie müssen weiter an ihrer Positionierung und an einer attraktiven Angebotsgestaltung arbeiten. Falls es gelingt, eine klar sichtbare Positionierung mit einem Mehrwert für die Gäste aufzubauen und erfolgreich zu vermarkten, können sie zu einer festen Grösse in der Schweiz werden bezüglich des Segments der naturnah-orientierten Gästen. Allerdings braucht dieser Etablierungsprozess Zeit, wie dies bei den Parks in Österreich gut sichtbar ist.



Abbildung 31: Symbolbild Regionaler Naturpark Ela (Schweiz Tourismus, online)

9. Literaturverzeichnis

- Bosshart, D. & Frick, K. (2006). Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie. Gottlieb Duttweiler Institut. (GDI) im Auftrag von Kuoni.
- Bucher, D. (2008). Evaluation und Potenzial von Regionalen Naturparkprojekten in der französischen Schweiz und im Wallis – Stand 2008. Bachelorarbeit. Hochschule Luzern – Wirtschaft.
- Bundesamt für Umwelt (2009a). Regionale Naturparks. Online (02.03.2010):
http://www.bafu.admin.ch/paerke/03294/03381/index.html?lang=de#sprungmarke0_8
- Bundesamt für Umwelt (2009b). Parks von nationaler Bedeutung. Online (07.05.2010):
<http://www.bafu.admin.ch/paerke/index.html>
- Bundesamt für Umwelt (2009c). Park- und Produktelabels. Online (04.03.2010):
<http://www.bafu.admin.ch/paerke/03296/index.html?lang=de>
- Bundesamt für Umwelt (2008). Richtlinie Parks. Richtlinie für Planung, Errichtung und Betrieb von Parks. Online (20.03.2010):
<http://www.bafu.admin.ch/paerke/04405/index.html?lang=de>
- Bundesamt für Umwelt (2007). «Wenn die Naturparkidee weiter Fuss fasst, ist das für alle positiv!» Online (20.05.2010):
<http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/fokus/00140/01282/01452/index.html?lang=de>
- Collis, J. & Hussey, R. (2009). Business Research. A practical Guide for undergraduate & postgraduate students. (3. Aufl.) Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Danielli, G. (2009). Naturtourismus. Zürich: Rüegger.
- Flick, U. (2006). An introduction to qualitative research (3. Aufl.) London: SAGE Publishing Ltd.
- Flick, U. (1999). Qualitative Forschung. Theorien, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. (4. Auflage) Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Forster, S. (2009). Machbarkeitsstudie für einen Regionalen Naturpark im Kanton Schwyz. Wergenstein: Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Center da Capricorns.
- Gilmore, J. & Pine, J. (2007). Authenticity. What consumers really want. Harvard Business School Press. Boston: McGraw-Hill Professional.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2004). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gottardo-Wanderweg. Gottardo – Der Wanderweg. Online (20.05.2010):
<http://www.gottardo-wanderweg.ch/>
- Hegglin, R. (2008). Evaluation und Potenzial der Regionalen Naturparkprojekte in der Schweiz – Stand 2008. Bachelorarbeit. Hochschule Luzern – Wirtschaft.
- HSW Luzern & Zumbühl (2007). Machbarkeitsstudie für einen Regionalen Naturpark Uri-Nidwalden-Engelberg. Online (15.05.2010):
http://www.nw.ch/de/verwaltung/dienstleistungen/welcome.php?dienst_id=2494&page=&action=download&id=1743
- Kappeler, Forster & Siegrist (2009). Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxis-orientierter Leitfaden: Von der Strategie zum marktgerechten Angebot. Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.
- Ketterer, L. & Siegrist, D. (2008). Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparks. For-

- schungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft ILF Institut für Landschaft und Freiraum Hochschule für Technik Rapperswil.
- Krähenbühl, M. (2008). Evaluation und Potenzial der Regionalen Naturparkprojekte in der Schweiz – Stand 2008. Bachelorarbeit. Hochschule Luzern – Wirtschaft.
- Krucker, J. & Oggier, J. (2010). WWF-Tipps 2010 – prämierte Angebote. Online (15.05.2010): <http://www.myswitzerland.com/de/home/sommerferien/naturreisen-schweizer-paerke/tourismus-im-einklang-mit-der-natur.html>
- Lichtenecker, Eder & Restetzki (Hrsg.) (2009). Natur, Erlebnis, Region: Ein Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen. Naturfreunde International.
- 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, Hochschule für Technik Rapperswil HSR.
- Mayring, P. (2003). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag.
- Mönnecke, M., Wasem, K., Spiess, H. & Kümmin, D. (2006). Ansprüche von Naherholungsuchenden und deren Berücksichtigung in verschiedenen Arten von Planungsinstrumenten. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft ILF Institut für Landschaft und Freiraum Hochschule für Technik Rapperswil.
- Müller, H. (2004). Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung. FIF Universität Bern. Bern: Haupt.
- Naturparke Österreich (a). Was ist ein Naturpark? Online (04.04.2010): http://www.naturparke.at/de/VNOe/Was_ist_ein_Naturpark
- Naturparke Österreich (b). Gleichrangiges Miteinander Online (04.04.2010): http://www.naturparke.at/de/VNOe/Gleichrangiges_Miteinander
- Naturparke Österreich – Steiermark. Naturparke Steiermark. Leben blühen lassen. Online (20.05.2010): http://www.naturparke.at/de/Naturparke/Steiermark/Steirische_Naturparke_-_Leben_bluehen_lassen
- Naturpark.Erlebnis.Steiermark. Naturpark Erlebnis Steiermark. Online (20.05.2010): http://www.naturparke.at/download/steiermark/naturpark_erlebnis_steiermark_2010.pdf
- Naturpark Steirische Eisenwurzen. Österreichische Naturpark-Schule. Online (01.06.2010): http://www.naturparke.at/de/Projekte/Oesterreichische_Naturpark-Schule/Kriterien
- Netzwerk Schweizer Pärke. Zweck des Netzwerks. Online (20.05.2010): <http://www.netzwerk-parke.ch/de/netzwerk/ziele.php>
- NHG (2006). Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz (NHG). SR 452.36. Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Online (20.03.2010): <http://www.admin.ch/ch/d/sr/451/>
- NZZ. Ein Naturpark der Urschweiz. (2010, 8. Januar). NZZ. Online (05.05.2010): http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/naturpark_urschweiz_1.4469434.html
- PäV (2007). Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung. Schweizerischer Bundesrat. Online (22.03.2010): http://www.admin.ch/ch/d/sr/c451_36.html
- Priglinger, P. (2008). Wertvoller denn je. Nationalpark und Tiroler Naturparke. Online (01.06.2010): http://www.naturparke.at/news/tagung_weissbach/petra_priglinger.pdf

- Romeiss-Stracke, F. (2006). Ist optimale Inszenierung möglich? In: Weiermair, K. & Brunner-Sperdin, A. (2006). Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin: Erich Schmitt Verlag.
- Scheurer, R. (2003). Erlebnis-Setting – Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Bern: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus.
- Schweiz Tourismus. Naturparks und Welterbe Stätte. Online (14.05.2010):
<http://www.myswitzerland.com/de/home/sommerferien/naturreisen-schweizer-paerke/schweizer-paerke.html>
- Siegrist, D. (2009). Parks von nationaler Bedeutung. Touristische Marktanalyse und Landschaft Institut für Landschaft und Freiraum HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, Lintzmeyer & Haas (2007). SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus. Ergebnisse einer Delphibefragung im Alpenraum. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. Rapperswil: HSR Hochschule für Technik.
- Siegrist, D. & StremLOW, M. (2009). Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO Gebieten. Zürich: Rotpunktverlag.
- Siegrist, D., Stuppäck, S., Mosler H.-J. & Tobias, R. (2002). Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Im Auftrag Staatssekretariat Wirtschaft (SECO). Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft ILF Institut für Landschaft und Freiraum Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, D. & Wasem, K. (2007). Erlebniskompas. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Im Auftrag Staatssekretariat Wirtschaft (SECO). Rapperswil: Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft ILF Institut für Landschaft und Freiraum Hochschule für Technik Rapperswil.
- Stolpmann, M. (2007). Wie positionieren wir uns wirkungsvoll?: Mit Fokussierung und Profil zu mehr Erfolg in Hotellerie und Gastronomie. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
- Tälerbus. Online (01.06.2010):
<http://www.talerbus.at/show.php?doc=template>
- UVEK (2009). Parks: Programmvereinbarungen sind in Kraft. Online: (10.04.2010):
<http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00474/00492/?lang=de&msg-id=30464>
- Wenzel, E. & Kirig, A. (2006). Tourismus 2020 die neuen Sehnsuchtmarkte. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.
- Zumbühl, G., Danielli, G., Amacher, E. & Baggenstos, M. (2009). Naturpark Urschweiz. Managementplan für die Errichtung. Stans: Geschäftsstelle Naturpark Urschweiz.



Abbildung 32: Symbolbild Biosfera Val Müstair (Schweiz Tourismus, online)

Anhang

Anhang A: Transkribierte Interviews	84
Anhang A1: Experteninterview Michael Mettler	84
Anhang A2: Experteninterview Rafael Enzler und Jolanda Krucker	87
Anhang A3: Experteninterview René Kamer	90
Anhang A4: Experteninterview Ulf Zimmermann	94
Anhang A5: Experteninterview Christian Baumgartner	96
Anhang B: Zusammenfassung der Experteninterviews	98
Anhang C: Fragebogen an Naturparkverantwortliche	102
Anhang C1: Fragebogen für die Naturparkverantwortlichen in deutscher Version	102
Anhang C2: Fragebogen für die Naturparkverantwortlichen in französischer Version	105
Anhang D: Detaillierte Angaben und Kontaktpersonen der schriftlichen Umfrage	110
Anhang E: Resultate des Fragebogens	111

Anhang A: Transkribierte Interviews

Die folgenden fünf Leitfadeninterviews wurden sinngemäss transkribiert. Die leicht grün eingefärbten Fragen wurden den Interviewpartner im Voraus als Leitfaden zugesendet, die übrigen Fragen wurden spontan während dem Interview gestellt.

Anhang A1: Experteninterview Michael Mettler

Interviewpartner: Michael Mettler
 Funktion: Geschäftsführer des Reiseveranstalters Baumeler Reisen AG
 Datum: 1. April 2010, 09.00 - 09.25 Uhr
 Ort: Zinggertorstrasse 1, 6002 Luzern
 Form: Persönlich

Bigler: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Naturparktourismus in der Schweiz und welche in Österreich gemacht? Welche Kooperationen sind Sie mit Regionalen Naturparks in den zwei Ländern eingegangen?

Mettler: *Eigentlich gar keine. Also eigentlich ist ja nur der Nationalpark bekannt, welcher über Graubünden Ferien vermarktet wird und einen relativ guten eigenständigen Brand aufgebaut hat. Wer naturverbundene Produkte vermarkten will, kommt nicht darum herum, diesen in die Reise einzubauen. Aber all die anderen Pärke sind für uns nicht existent.*

Bigler: Und wie ist die Kooperation mit dem Naturpark Ela entstanden?

Mettler: *Das war eher aus Zufall, da eine Reiseleiterin aus Savognin kommt und uns auf den Park aufmerksam gemacht hatte. Ja das ist das grösste Problem, es gibt zwar die Naturparks, aber keine Vermarktungsinstitutionen, nicht für die gesamten Naturparks und auch nicht für einzelne, es existiert einfach nicht. Ich war letztes Jahr am Outdoor Forum, da waren Vertreter anwesend von den Naturparks, aber da ist ein grosses Vakuum vorhanden betreffend der Angebotsinformation. Ich weiss nicht was die für Produkte entwickeln möchten. Meines Erachtens gibt es keine. Das muss sicher mehr kommen von den Parks.*

Bigler: Das heisst, dass die Pärke für Baumeler uninteressant sind?

Mettler: *Nein, Interesse ist sicherlich vorhanden, wir haben das Gefühl da könnte man etwas machen. Baumeler ist ja spezialisiert auf Wander-Reisen für aktive Reisen, primär aber Outgoing, da Schweizer seltener Ferien buchen in der Schweiz via Baumeler. Und Gäste vom Ausland in die Schweiz ist im Aufbau, also Incoming. Da sind wir am zusammenstellen an Angeboten, welche wir als interessant erachten. Und da gehören die Naturparks automatisch dazu. Aber wie wurden wir aufmerksam auf die Naturparks? Entweder per Zufall oder dank Schweiz Tourismus (Kampagne), welche jedoch auch relativ unscheinbar war.*

Bigler: Und die Gäste, welche die Pärke besucht haben, waren zufrieden?

Mettler: *Sehr, jedoch hat dies primär auch nicht mit dem Naturpark zu tun, sondern mit der guten Reiseleitung. Der Naturpark ist ein Aufhänger, aber man hätte zum Beispiel auch die Greina Hochebene nehmen können und die Reise wäre gut gewesen.*

Bigler: Dann ist die Marke «Naturpark» kein Pull-Faktor?

Mettler: *Nein, also für die Schweizer sicher nicht, für Ausländer ist das wieder etwas anderes. Aber zuerst muss auch die eine Marke aufgebaut werden, wie der Schweizer Nationalpark.*

Bigler: Und wie ist die Zusammenarbeit mit dem Naturpark Binntal entstanden?

Dies ist nicht zufällig entstanden, da momentan ein Projekt besteht, das beabsichtigt, bestehende Brands im Alpenraum sinnvoll kombinieren, um eine attraktives Reise aufbauen zu können. Begonnen hat dies ursprünglich mit dem Glacier Express, dann kamen stetig weitere dazu, wie beispielsweise der Bernina-Express. Also ein bahnlastiges Angebot. Vor ca. vier Jahren lancierte man die Strecke Venice – St. Moritz und gründete eine Interessensgemeinschaft, welche diese Strecke vermarktet. Diese Strecke verbindet etwa 10 – 11 UNESCO Welterben-Stätten. Man hat einen Brand Venedig und einen Brand St. Moritz, welche beide ziehen und dazwischen den Schweizer Nationalpark und das Val Müstair. Diese Strecke möchte man weiterziehen bis zum Matterhorn. Goms, Aletsch, Binntal, Brig, Matterhorn. Auf dieser Strecke würde man dann auch die UNESCO Welterben plus eben die Naturparks miteinbeziehen, wie beispielsweise das Binntal. Die würde sich sicher vermarkten lassen. Aber da sind Treiber dahinter, die das sehen und aktiv auf Reiseveranstalter zugehen. Oder auch von Reiseveranstalter, die sagen, wir brauchen ein attraktives Produkt. Die Naturparke müssen da was machen und aktiver werden und selber auf Reiseveranstalter zukommen. Sagen, hey da könnten wir was machen, wie beispielsweise eine Naturpark-Reise in Schweiz... Und deshalb haben wir den Landschaftspark Binntal bereits in unserem Angebot: Eine Tour mit dem Elektrobike über fünf Tage mit zwei Nächten im Binntal. Dies sicherlich um Zeit in den Parks und UNESCO-Stätten verbringen zu können. Die ausländischen Strecken funktionieren, die Strecke im Binntal mit dem Elektrobike wird jedoch von Schweizern nicht gebucht. Aber uns ist es vor allem wichtig, mit diesem Angebot im Ausland aufmerksam zu werden.

Bigler: Und in dem Fall sind Sie auch keine Kooperationen mit den österreichischen Pärke eingegangen?

Mettler: *Nein da haben wir eigentlich auch keinen Bezug dazu. Aber ich habe am Outdoor-Forum einen Vertreter des Naturparks Ötztal kennengelernt und dieser hat seine Produkte vorgestellt. Zwei sehr interessante Angebot waren dabei: Malen und Gestalten im Ötztal. Das haben wir jetzt ganz neu aufgenommen.*

Bigler: Welche Voraussetzungen braucht es, damit ein Angebot in einem Naturpark für den Reiseveranstalter Baumeler Reisen attraktiv wird? Inwieweit sind innovative Angebote ausschlaggebend für eine Zusammenarbeit?

Mettler: *Die Pärke müssen aktiv auf Baumeler zukommen mit einem attraktiven Produkt. Auch die Übernachtungsmöglichkeit ist wichtig, das Vorhandensein eines gut abgestimmten Hotels. Ein gutes Beispiel ist das nostalgische Hotel Ofenhorn im Binntal, welches optimal in den Naturpark passt. So ein gutes Beispiel ist natürlich nicht überall möglich, aber wichtig ist, dass sich die Hotels mit dem Park identifizieren können, indem beispielsweise Honig oder Butter aus der Region zum Frühstück angeboten werden. Die Sternenklasse ist da nebensächlich, das Preis/Leistungsverhältnis muss einfach stimmen. Auch geführte Touren mit lokalen Guides müssen die Pärke anbieten mit einem Infocenter mit guten Informationsquellen über den Park. Mehrtagesangebote sind sehr wichtig, vor allem wenn der ausländische Markt angesprochen werden will. Ein gutes Beispiel wäre zum Beispiel Heuen mit Bergbauern plus Unterkunft. Jedoch müssen unbedingt gute ÖV-Infrastrukturen vorhanden sein, denn mit dem Privatauto anzureisen, ist ein völliger Widerspruch zum Park.*

Bigler: Sind Angebote in Naturparks auch ohne Inszenierung interessant für die Kunden von Baumeler Reisen? Oder geht eine Inszenierung der Authentizität vor?

Mettler: *Das ist ein tägliches Thema bei Baumeler. Die Authentizität wird immer bisschen inszeniert. Ein authentisches Erlebnis wäre beispielsweise eine Küstenwanderung in England mit Nebel, verlassenen Strände da es oft kalt ist... Dann ist es inszeniert wenn Guides irgendwo an einem verlassenen Strand Tische hinstellen und Kunden «zufällig» einen Champagner anbieten. Das ist die Inszenierung der Landschaft. Landschaft bisschen inszenieren, attraktiver machen. Inszenierung der Authentizität! Nur der Park ist nicht attraktiv, beispielsweise wären Themenwege interessanter oder mit Bergbauern mit Zvieriplättli und beim Sonnenuntergang noch der Alpsegen spricht, dann ist es sicher inszeniert für Touristen, aber es hat auch mit Kultur und Geschichte zu tun, dann passt das gut. Die Inszenierung muss auf jeden Fall mit der Kultur zusammenpassen.*

Bigler: Welche Zielgruppen sind gegenwärtig interessiert an Naturpark-Angeboten und wie sehen Sie die zukünftigen Hauptzielgruppen? Welche Marketingaktivitäten unternehmen Sie hauptsächlich, um diese Zielgruppen erreichen zu können?

Mettler: *Zielgruppen die gerne aktiv unterwegs sind. Vor allem Familien sind sicher interessiert an solchen Pärken. Wie beispielsweise gesehen im Nationalpark mit Wanderungen mit Murmeltier-Beobachtungen, welche für Kinder sehr interessant sind. Für Baumeler Reisen sind es sicher die incoming Best Ager, welche wichtig sind.*

Bigler: Denken Sie, dass die Nachfrage für Erlebnisangebote in den Regionalen Naturpärken gross genug ist? Besteht auch eine Nachfrage im nahen Ausland für die Naturpärke in der Schweiz?

Mettler: *Auf alle Fälle. Es braucht jedoch eine koordinierte Stelle, die den Riecher für den Markt hat und die Angebote auch attraktiv bündeln kann.*

Anhang A2: Experteninterview Rafael Enzler und Jolanda Krucker

Interviewpartner I:	Rafael Enzler
Funktion:	Marketingleiter Schweiz Tourismus
Interviewpartnerin II:	Jolanda Krucker
Funktion:	Produktmanagerin Winter/Sommer Kampagne
Datum:	14. April 2010, 14 bis ca. 14.30 Uhr
Ort:	Tödistrasse 7, 8002 Zürich
Form:	Persönlich

Bigler: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in den Regionalen Naturparks der Schweiz betreffend der Angebotsgestaltung? Sind genügend marktfähige Angebote vorhanden? Welche Schwächen können Sie in der Naturparklandschaft ausmachen?

Enzler: Grundsätzlich gibt es ein grosses Gefälle bezüglich Parks die schon sehr weit sind bezüglich der Angebotsgestaltung, die auch schon länger auf dem Markt sind, einfach nicht als regionaler Naturpark. Und Parks die noch in der Selbstfindungsphase sind, die primär beschäftigt sind gegen Innen und daher gar keine Zeit hatten, diese Vermarktungsoptionen wahrzunehmen. Was man sagen kann ist, dass die Parks häufig nicht sehr gut positioniert sind, entsprechend ist das Angebot austauschbar zwischen den verschiedenen Parks. Es fehlt ein roter Faden.

Krucker: Ja vor allem wegen der fehlenden Positionierung. Dann packen sie oft auch zu viel in ein Angebot und somit verwässert es und verliert an Aussagekraft.

Enzler: Was man vielleicht auch noch ergänzen kann ist die Verfügbarkeit der Angebote, häufig sind die zeitlich zu limitiert, so dass die Vermarktung schwierig ist. Oder auch wenn die Angebote nur auf französisch oder deutsch angeboten werden.

Bigler: Welche Voraussetzungen brauchen Angebote in Naturparks für eine erfolgreiche Vermarktung? Wie wichtig ist es für Schweiz Tourismus, dass die Naturparks buchbare Packages mit Übernachtungsmöglichkeiten innerhalb des Parks bereitstellen?

Enzler: Also grundsätzlich bin ich nicht sicher, ob die Packages das Erfolgsrezept per se sind. Das sind sicher gute Schaufensterprodukte in der Kommunikation, der Gast kann sich vorstellen, was man zusammenstellen kann, was in einem Park in etwa zu erleben ist. Aber wir gehen davon aus, dass ein grosser Teil ihre Ferien individuell zusammenpackt, insbesondere wenn es um ein Natur-Erlebnis und Übernachtung geht und nicht noch Führungen etc einbauen möchte. Bezüglich Übernachtungsmöglichkeiten innerhalb des Parks sind wir durchaus der Meinung, dass es auch möglich ist, ausserhalb des Parks zu logieren. Wie haben das Angebot auch dementsprechend aufgebaut. Zum Teil besteht auch die Infrastruktur gar nicht, dass in den Parks übernachtet werden kann oder das Angebot ist sehr limitiert. Die Distanzen sind aber häufig machbar, so dass man auch ein Parkerlebnis im Rahmen eines Ausflugs machen kann.

Krucker: Es gibt oft Kapazitätsprobleme, da es kaum Übernachtungsmöglichkeiten hat. Aber da die Schweiz so klein ist, ist dies nicht unbedingt notwendig.

Enzler: Die Auslegung ist grundsätzlich auch primär national und da spielt auch der Tagestourismus eine Rolle. Dann ist die Übernachtung natürlich auch sekundär.

Krucker: Wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass Packages wichtig sind, auch auf MySwitzerland.com, aber mehr als Idee-Ratgeber. Wir haben sehr viele Klicks, aber sehr wenig Buchungen. Nationale Gäste stellen Reisen mehrheitlich selber zusammen.

Bigler: Sind Angebote in Naturparks auch ohne Inszenierung interessant für potentielle Gäste? Oder geht eine Inszenierung der Authentizität vor?

Krucker: Zum Teil ist weniger mehr. Man muss nicht immer alles inszenieren. Oft wird die Erfahrung gemacht, dass ganz simple Angebote wie Wandern oder Biken noch mehr Gäste ansprechen wie speziell inszenierte Angebote. Man sollte es nicht übertreiben, man kann die Welt auch nicht immer neu erfinden. Das ist auch gar nicht nötig, weil die Natur für sich spricht. Zum Teil hat man den Drang noch anders zu sein, noch innovativer zu sein und irgendwo hat das auch Grenzen.

Enzler: Also wenn inszeniert, dann darf es nicht authentisch sein. In diesem Sinn würde ich den zweiten Teil der Frage in Frage stellen. Denn eine Inszenierung kann durchaus auch authentisch sein. D.h. eine Waldbegehung mit einem Förster ist eine Inszenierung, aber eine sehr authentische. Also die Einbindung der lokalen Leute, das ist hoch authentisch. Die Inszenierung hilft tatsächlich auch die Positionierung zu erzielen. Den neben den Parks gibt es noch viele schöne Landschaften, der Park muss sich ja irgendwie differenzieren.

Bigler: Welche Ziel-Gruppen/Märkte werden gegenwärtig mit den Naturpark-Kampagnen angesprochen und wie sehen Sie die zukünftigen Zielgruppen? Welche Marketingaktivitäten unternehmen Sie hauptsächlich, um diese Zielgruppen zu erreichen?

Enzler: Alle unserer Hauptmärkte, das sind 8 Länder: Schweiz, Deutschland, Italien, Frankreich, Benelux, Gross Britannien, Japan und USA. Die Webpräsenz und im Rahmen der Sommerkampagne ist dort gegeben und tragen es dort auch aus. Sicher medial eher ein Fokus auf die Nähe, z.B. mit Journalisten aus der Nähe, die diese Themen beleuchten. Aber sonst gibt es keine spezifischen Aktivitäten in einzelnen Märkten. Die Parks sind immer noch eine Nische. Auch die Medienarbeit ist wichtig. Wenn Parks fit sind, dann spielt sicher Netzwerk mit Cross-Marketing eine grosse Rolle für die Werbung von anderen Parks. Also ein Schweizer der mal Park A besucht hat, sollte motiviert werden auch Park B zu besuchen.

Bigler: Wie beurteilen Sie die «Naturreisen»-Kampagne 2009? Konnte die Aufmerksamkeit und Sensibilisierung gegenüber den Naturparks erhöht werden?

Krucker: Ja das auf jeden Fall. Wir hatten eine sehr hohe Präsenz und ein positives Echo. National wie auch International. Das Thema scheint auch in internationalen Märkten zu greifen. Konkret in den USA und auch die Asiaten kommen auf den Geschmack.

Enzler: Zielgruppen sind LOHAS, welche wir uns als Ziel gesetzt haben, wobei der Begriff am verschwinden ist als klar definierte Gruppe, bisschen ein schwammiger Begriff. Bei uns ist es bisher der typische Natursuchende. Ich glaube aber, dass in der Schweiz mit gut inszenierten Angeboten in Zukunft auch die Familien für die Parks durchaus ein Potenzial darstellen, sicher aber auch Ältere, Schulklassen, Schulreisen. Vereine. Also das Edukative, wenn es gut inszeniert ist.

Dieses Jahr werden die Pärke in die allgemeine Kampagne integriert, ein Standbein, aber nicht mehr im selben Schaufenster wie im letzten Jahr. Medial ist es das Wandern, das natürlich auch in den Parks stattfinden kann. Aber nicht im gleichen dominanten Ausmass wie im letzten Jahr. Also im 2010 bleibt die ganze Webintegration bestehen. Die neuen Pärke sind ergänzt. Alle in sechs Sprachen.

Bigler: Denken Sie, dass die Nachfrage für naturnahe Pauschalangebote in Regionalen Naturparks im nationalen Markt gross genug ist? Oder stellen die Gäste ihren Aufenthalt mehrheitlich individuell zusammen und muss deshalb vermehrt auf internationale Gäste gesetzt werden?

Enzler: Auf die Pärke bezogen bin ich überzeugt dass es immer noch eine Nische ist. Beispielweise betreffend Übernachtungszahlen wird das sicher so sein. Ich denke im Vergleich zur vorherigen Situation, die diese Pärke vorher hatten, ist es sicher eine Chance jetzt als Park aufzutreten, Angebote auszurichten und Leistungsträger in eine Richtung zu bewegen. Da löst es sicher eine grössere Nachfrage aus. Z.B die Biosphäre Entlebuch das läuft gut per se, aber auch Entlebuch ist Nische. Und ein Massenmarkt darf es auch nicht werden, sonst geht die Eigenheit der naturnahen Reisen unter. Es braucht auch Angebote von tatsächlichen Anbietern, die Ressourcen haben, sich wirtschaftlich einzustellen und Interesse haben, Profit zu ziehen aus dem Park. Das ist erfahrungsgemäss auch nicht immer gleich. Es fehlen Akteure, die noch mehr machen können aus der Situation.

Bigler: Wie hoch ist das «Naturpark-Label» einzuschätzen? Ist das Label entscheidend für einen Besuch in einem Naturpark oder sind es gute Erlebnisangebote?

Enzler: Das Label muss sicher mit Inhalten gefüllt werden, irgendwann wird es dafür stehen. Das ist zur Zeit nur teils der Fall. Es ist ein minimales Qualitätskriterium, welches die Pärke vom BAFU bekommen. Also international ist es sicher eine Orientierungsmöglichkeit. Und wenn ich an einem Ort ein positives Erlebnis hatte mit Label und mit positiven Inhalten gefüllt sehe, dann denke ich, dass ein Besuch in einem zweiten Park mit Label schon wahrscheinlich ist. Aber für den Erstbesuch ist das Label nicht relevant weil es noch keine Inhalte hat.

Krucker: Auch die Bekanntheit ist momentan sehr gering. Das braucht noch Zeit.

Enzler: Es müssen auch noch viele Hausaufgaben gemacht werden. Also wenn man in einen solchen Park kommt muss man es auch auf die gleiche Art und Weise merken, nur so kriegt das Label überhaupt einen Wert. Viele Parks haben auch viele Leute im Park, welche nicht wissen dass sie in einem Park sind. Gerade die Tagestouristen und Ausflügler. Für Leute die immer dort hingegangen sind, hat sich auch nichts geändert an den meisten Orten. Drum international eher ja, aber die Schweizer wissen ja noch nicht einmal, dass es diese Kategorie gibt. Wenn man in Park geht, muss man das merken.

Anhang A3: Experteninterview René Kamer

Interviewpartner:	René Kamer
Funktion:	Geschäftsführer RailAway
Datum:	3. Mai 2010: 16.30 – 16.10 Uhr
Ort:	Zentralstrasse 7, 6002 Luzern
Form:	Persönlich

Bigler: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in den Regionalen Naturparks der Schweiz betreffend der Angebotsgestaltung? Sind genügend marktfähige Angebote vorhanden? Welche Schwächen können Sie ausmachen?

Kamer: Rein von den Parks die sich jetzt beworben haben, haben wir sicher genügend Angebote oder gar zu viel. Die Frage ist auch, dass es nicht einen Overkill in diesem Zusammenhang gibt. Also einige werden sicher ausscheiden, haben den Durchhaltewillen nicht oder werden aus anderen Gründen auf der Strecke bleiben. Aber grundsätzlich sind die meisten Angebote ja ähnlich. Wir suchen Naturangebote, das liegt im Trend, das haben wir auch ohne die Regionalen Naturparks festgestellt. Die authentischen Sachen, die Wanderangebote, die Bergangebote, die Freizeitangebote, die haben in den letzten Jahren an Wahrnehmung zugenommen. Also zu den Trends der nächsten zehn Jahre sage ich immer zwei Sachen: einerseits die Regionalen Naturparks, wenn es denen gelingt, auch attraktive Angebote zu gestalten. D.h. von unserer Seite etwas kombinieren können und die anderen sind eigentlich die Freizeitparks. Wie ein Europapark Rust zum Beispiel. Oder auch ein Verkehrshaus, welches sich zunehmend von einem Museum zu einem Themenpark entwickelt hat. Allein der Naturpark selber ist für die Vermarktung nicht so einfach. Denn wir brauchen immer eine sogenannte Zusatzleistung. Die zwei Millionen Angebote die wir letztes Jahr verkauft haben, immer mehr in Regionen, im Nahbereich, die haben immer eine öffentliche Transportleistung mit einer Zusatzleistung, sei es im touristischen Bereich oder im Veranstaltungsbereich. Konkret ein Mittagessen, einen Eintritt ins Verkehrshaus, ins Alpamare, Technorama usw. Und die Frage ist jetzt wie sieht das gesamte Produkt aus. Ist es «nur» eine Idee mit einer Transportleistung, das machen wir auch, oder kombiniert man das mit einer gesamten Wertschöpfung. Also das kann eine Mehrleistung sein mit einem Konsumationsgutschein, meistens in Restaurants, also Zusatzleistungen um den Park. Nur der Park selber ist dann eine einfache Freizeitidee, die wir vermitteln, also das machen wir auch. Die reisen hin und reisen zurück. Aber die Frage ist dann schon, wie wollen sie sich positionieren, wo ist die ganze Wertschöpfungskette im Zusammenhang mit diesem Park. Und die marktfähigen Angebote von unserer Optik ist so, dass sie von der Ideenseite reichen würden, ich gebe eine Idee... die Frage ist für uns aber auch, haben wir einen ÖV-Anschluss, wie erschlossen sind die Parks usw.? Wenn ich beispielsweise die Biosphäre Entlebuch nehme, wo wir schon seit 2 Jahren eine Zusammenarbeit haben, dann sieht das anders aus, also die neuen Parks die entstehen, die ja erst erschlossen werden müssen zum Teil. Der ÖV wird da ein zentrales Thema sein. Sonst ist ja logischerweise auch die Nachfrage gering, es kann ja nicht sein, die Parks auszubauen und dann Hunderte mit Autos kommen. Und nur per se ein Park, ich meine wir haben unzählige Schönheiten in kleineren oder mittleren Parks. Und die meisten wissen es nicht. Also wenn ich die Studie gesehen habe und Empfehlungen, dann ist das wunderbar, das unterstreichen wir auch, aber wie macht man ein marktfähiges Angebot? Und das reicht nicht, oder das reicht zu wenig, dann halt nur die Na-

turschönheiten hervorzuheben. Und da machen sie sich sicher Gedanken diese Naturparkverantwortlichen, aber das ist auch nicht einfach, denn meistens sind sie nicht auf Marketing und Angebotsentwicklung ausgebildet. Die sind wunderbar, haben alle ausgezeichnete andere Fähigkeiten, aber ein marktfähiges Angebot, das man dann vermarkten, distribuieren kann, mit welchen Partnern auch immer, da sind sie auch noch weit entfernt. Und wo habe ich dann ein USP, wo habe ich eine Einzigartigkeit, wo ich mich vom anderen Parks abheben kann. Austauschbar... Und das habe ich auch schon oft gesagt, dass man zum Teil über die grosszügigen Mitfinanzierungsmöglichkeiten versucht anzuhängen. Das ist per se nicht falsch, aber es reicht einfach nicht. Und da wird schon eine Zäsur stattfinden. Denn nur das Gesamtkonzept wird nachhaltig Erfolg haben.

Bigler: Welche Voraussetzungen brauchen Angebote in Naturparks, dass sie für RailAway attraktiv sind? Wie wichtig ist es, dass die Naturparks buchbare Packages mit Übernachtungsmöglichkeiten innerhalb des Parks bereitstellen?

Kamer: Das sind eigentlich die, die ich schon erwähnt hatte. Also ich würde per se sagen, dass ein Naturpark primär in unserem Segment im Tagestourismus zuzuordnen ist. Ganz klar. Nähe, kurze Distanzen, gute ÖV-Erreichbarkeiten. Wir stellen auch klar fest, dass die Trends in der Nähe zu konsumieren, also nicht primär im Ausland Werbung machen. Nationaler Markt ist der primäre Markt, Region ist ganz wichtig, dass stellen wir jetzt fest. Die Regionen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Also man fährt nicht mehr 3 Stunden in den Jura, bis ich dann in einem Park bin. Vormittagsausflug, Morgen, 2-3 Stunden, ideal. Natürlich, Parks die Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, können optimal ergänzt werden. Aber das ist betriebswirtschaftlich schwierig. Denn durch die Erreichbarkeit durch das ganze Transportsystem braucht es gar nicht gross Übernachtungsmöglichkeiten im Quellbereich der Schweiz.

Bigler: Dann denken Sie nicht, dass es mehr Übernachtungsmöglichkeiten braucht?

Also die Frage ist: wo positioniere ich mich genau. Also überproportionale Übernachtungsmöglichkeiten, also diejenigen die es schon gibt, wie z.B. das Entlebuch wo ich weiss, dass REKA investiert in ein Feriendorf, das sind Synergien die man nutzen soll, um eine bessere Auslastung der bestehenden Infrastruktur zu erzeugen. Aber meine Erfahrung ist, es wäre fatal, aufgrund der Trends eigene Hotels zu erstellen.

Bigler: Also wenn die Parks die nötige Infrastruktur haben, dann soll man investieren, wenn nicht, dann auf Tagestouristen setzen?

Kamer: Ja ganz klar, aber primär der Tagestourismus. Also nicht weil das unsere Kernkompetenz ist, sondern wir suchen auch immer die Synergien mit Übernachtungen herzustellen. Aber es geht ja auch immer darum wo die Hebelwirkungen zu suchen sind und welches die primären Zielgruppen der Parks sind.

Bigler: Dann sehen Sie kein Problem darin, dass sich alle auf den Tagestourismus fokussieren?

Kamer: Nein, das ist einfach so. Es ist wichtig, die Auslastung zu optimieren, Packages anzubieten. Es geht vieles über die Idee. Also die Idee nicht nur einen Tag, sondern mach doch gleich zwei oder drei Tage draus. Aber ich glaube die primäre Wertschöpfung dieser Parks kommt nicht von den Übernachtungen. Aber Packages anbieten auf jeden Fall. Einfach nicht zu viele Zusatzleistungen, einfach eine saubere, der Zielgruppe entsprechende Zusatzleistung, keine 4/5 Sterne Hotels. Das wäre fatal. Authentisch, naturverbunden, kombinierbar, glaub das sind gute Möglichkeiten, wo ich mir sage, doch das gönne ich mir, 2 Tage Park, ein bisschen Entschleunigen, runterfahren, entspannen in der Natur, das sehe in absolut.

Bigler: Welche Massnahmen unternimmt RailAway, Tagestouristen vermehrt für Übernachtungsangebote zu gewinnen?

Kamer: Also grundsätzlich sind ja alle unsere Angebote für drei Tage gültig. Das ist der grosse Vorteil. Damit generieren wir auch nachweisbar Wertschöpfung. Also wenn man den Hinweis macht, also Cross-Communication, dass man Übernachtungsmöglichkeiten hat, ist sehr wichtig. Da gibt es immer wieder Kunden die das sehen und von Tagestouristen zum Übernachtungstouristen werden. Ich glaube das ist auch Nachhaltigkeit, man sollte versuchen die Tagestouristen zu wiederholten Repeatern zu machen. Aber primär, schon einfach zuerst einmal diesen Naturpark anschauen.

Bigler: Welche Kooperationen ist RailAway mit Regionalen Naturparks eingegangen? Sind die Parkverantwortlichen aktiv auf Sie zugegangen oder ging die Initiative von Rail-Away aus?

Kamer: Keine. Niemand ist uns angegangen. Aber wir schauen natürlich Trends an und sehen persönlich ein Potential, aber Parks sind momentan so sehr intern beschäftigt, z.B. mit Positionierung, so dass sie noch nicht daran gedacht haben, wie man dann das Ganze vermarkten kann.

Bigler: Sind Angebote in Naturparks auch ohne Inszenierung interessant für potentielle RailAway Gäste? Oder geht eine Inszenierung der Authentizität vor?

Kamer: Glaube ich nicht. Also man kann ja auch überinszenieren. Die Erfahrungen haben wir gemacht. Also es ist ja relativ schwierig, der Drang alles zu inszenieren, das ist ja auch ein gewisser Widerspruch. Also entweder habe ich die Natur, diese Einzigartigkeit. Und das zu inszenieren im Sinne von Qualität, Unterhalt, das ist für mich aber ein Qualitätsstandard und nicht ein Schaelement oder Inszenierungselement, wo wahrscheinlich kontraproduktiv wäre. Einfache Produkte wie Wandern laufen immer noch gut. Also wir haben ja ganz klar die Tendenz, also das kann sich natürlich auch wieder ändern. Eine ganz klare Positionierung ist aber schwierig, da wir ja gleichzeitig die Streetparade besuchen wollen, dann wieder entschleunigen indem wir beispielsweise eine 4seen-Wanderung machen, das sind die unterschiedlichsten Bedürfnisse, die auch verlockend sind. Aber der Park ist ja so definiert, dass ich den nicht mit unnötiger Inszenierung verändere. Weniger ist mehr.

Bigler: Also wenn die Inszenierung zu den lokalen Begebenheiten passt, dann ist es in Ordnung?

Kamer: Klar, aber das ist auch wieder schwierig, wie wir gesehen haben. Viele meinen dann, dass es zu wenig ist. Da kann man enorme Fehlinvestitionen machen. Punktuelle Inszenierungen machen jedoch durchaus Sinn. Aber Dauerinszenierungen würde ich nie machen.

Bigler: Welche Zielgruppen sind gegenwärtig interessiert an Naturpark-Angeboten und wie sehen Sie die zukünftigen Hauptzielgruppen? Welche Marketingaktivitäten unternehmen Sie hauptsächlich, um diese Zielgruppen zu erreichen?

Kamer: Also demographisch haben wir sicher die Best Ager, dann die Familien. Bei den Familien braucht es jedoch eine Art Inszenierung im Sinne von familienfreundlichen Zusatzangeboten, aber das braucht nicht «weiss ich was». Das ist kein Widerspruch zum Vorhergesagten! Also ich bin ein Verfechter der überzeugten Singles, denn diese finden diese Form einfach am Besten, wo sie dann halt entschleunigen wollen. Abschalten vom Stress von Arbeit. Da ist eine Zielgruppe, die sehr oft vernachlässigt wird. Speziell auch Frauen, die diese Form aus voller Überzeugung wählen. Und das sind ja schon fast 20-25%. Da macht man viel zu wenig. Auch die DINKS sind sehr wichtig: Wenn beide voll belastet sind, dann können sie sich am Wochenende auch etwas leisten.

Bigler: Gemäss Analyse der Fragebogen ist die Mehrheit der Parks auf Familien und Best Ager fokussiert, dann sehen Sie in den DINKS/Singles eine Art Nische?

Kamer: *Ja irgendwo muss man sich ja fokussieren. Aber ja, da sind wir bei CRM, Marketingaktivitäten. Einfach wichtig, dass man kundenspezifisch vorgeht. Aber viele machen den Fehler, dass alles über denselben Kanal geht. Da kann man natürlich einer Nischenzielgruppe die Angebote, oder den Park mit wenig Effort spezifischer anbieten. Also fokussiert ist wichtig und so auch dementsprechend nicht mit dem Giesskannenprinzip marketingmässig vorgehen.*

Bigler: Denken Sie, dass die Nachfrage für naturnahe Pauschalangebote in Regionalen Naturparks im nationalen Markt gross genug ist? Werden die vorhandenen Angebote gut gebucht?

Kamer: *Ja genau, aber es wird einerseits von der Menge der Parks - da wird sich die Spreu von der Weizen trennen - und andererseits von der ganzen Vermarktung mit der Region, der Destination wo sie sich positionieren, wesentlich beeinflusst. Da wird sich zeigen ob sie sich durchsetzen können. Bin ich isoliert oder habe ich eine nachhaltige Unterstützung von Seiten einer touristischen Organisation. Oder bis hin zu Schweiz Tourismus, aber die werden sich dann auch auf die wichtigsten fokussieren.*

Also klar, das rote Socken Image ist sicherlich nicht mehr vorhanden, nur die Grünen... Also man sieht eben auch junge Leute, welche ganz bewusst weg vom ganzen Stress wollen. Die kombinieren das oft mit Genuss, sportliche Erholung. Also die Kulinarik würde ich jetzt einmal über die Übernachtungspriorität setzen. 2-3 Stunden gemütlich was essen oder auch regionale Kost, da bin ich überzeugt, dass das auch gut gebucht werden kann.

Bigler: Wie hoch ist das «Naturpark-Label» einzuschätzen? Ist das Label entscheidend für einen Besuch in einem Naturpark oder sind es gute Erlebnisangebote?

Kamer: *Die Antwort ist eigentlich schon richtig gegeben. Also ich bin überzeugt, dass das Erlebnis vor dem Label steht. Also das Label ist nie entscheidend. Labels stützen. Ich habe aber noch nie eine Bergbahn gesehen, wo Gäste nur wegen der ISO-Zertifizierung kommen. Das ein Label nicht schadet ist auch klar. Dass die zwei Parks am Start einen Vorsprung haben ist sehr wichtig, aber nicht aus Sicht der Kunden, eher als Prozessoptimierung, interne Prozesse. Qualitätssicherung, inside-out Optik, das sind die Mehrwerte die ich sehe. In der Anfangsphase mag das ein Vorteil sein, aber ich glaube nicht, wenn es dann mal 12 Parks sind, welche das Label haben. Dann werden die Labels nicht mehr entscheidend sein, sondern das Erlebnis. Dazu kommt, dass wir auch eine Übersättigung von Labels haben.*

Anhang A4: Experteninterview Ulf Zimmermann

Interviewpartner:	Ulf Zimmermann
Funktion:	Wissenschaftlicher Mitarbeiter in Abteilung Natur und Landschaft, BAFU
Datum:	26. Mai 2010
Form:	Schriftlich

Bigler: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in den Regionalen Naturparks der Schweiz betreffend der Angebotsgestaltung? Sind genügend marktfähige Angebote vorhanden? Welche Schwächen können Sie ausmachen?

Zimmermann: Die aktuelle Situation stellt sich sowohl quantitativ wie auch qualitativ sehr heterogen dar. Bei Parkprojekten, Parkkandidaten und Parks, welche bereits seit längerer Zeit in der Entwicklung sind, ist die Konkretisierung und Umsetzungsreife der Projekte meist höher. Einzelne Parks haben bereits eine professionelle Angebotsgestaltung, andere Projekte sind erst am Anfang ihrer Entwicklung. Häufig wird seitens der Parks der Aufwand für die jeweilige Koordination und Zusammenarbeit der verschiedenen Partner insbesondere die Abstimmung mit dem Tourismus unterschätzt sowie die Wirkung der einzelnen Angebote überbewertet. Momentan besteht noch häufig die Tendenz, möglichst alle Ideen und bereits bestehende regionale Angebote mit dem Naturpark zu vermarkten. Es besteht die Gefahr, dass das «Spezielle» des Parks in der Flut verloren geht und die Qualität nicht gewährleistet werden kann.

Es ist schwer für einen Park allein sich auf dem Markt zu platzieren. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass es für geeignete Angebote starke Partner innerhalb der Region (Anbieter) wie auch ausserhalb des Parks (Marketing) braucht. Qualität, Einzigartigkeit sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren, um die gewünschte Marktfähigkeit zu erreichen.

Die Schwächen sind den Parks aber durchaus bewusst. Das Netzwerk Schweizer Parks hat ein entsprechendes Innoutourprojekt lanciert, um die Angebotsentwicklung in den Parks zu professionalisieren. Gleichzeitig nutzen Vertreter der Parks unterschiedliche Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Angebotsentwicklung und Marketing der verschiedenen Bildungsinstitutionen (unter anderem SANU oder die Hochschule für Technik Rapperswil).

Bigler: Welche Voraussetzungen brauchen Angebote in Naturparks, damit sie für Gäste attraktiv werden? Wie wichtig ist es, dass die Naturparks buchbare Packages mit Übernachtungsmöglichkeiten innerhalb des Parks bereitstellen?

Zimmermann: Die Angebote müssen klar und verständlich formuliert sein und den Erwartungen der Gäste entsprechen. Qualität und Service müssen überzeugen und eine unkomplizierte Erreichbarkeit sowie Angebotsbuchung gewährleistet sein. Eine entsprechende Infrastruktur sowie Packages mit Übernachtungsmöglichkeiten sind sehr wünschenswert, müssen sich aber den örtlichen Gegebenheiten und Zielgruppen anpassen. Parks in der Nähe von Agglomerationen sind beispielsweise stärker vom Tagestourismus abhängig, Übernachtungsmöglichkeiten spielen hier eher eine untergeordnete Rolle. Die Angebote eines Parks sollen parkspezifisch sein, dies bedeutet, dass sie auf dem Alleinstellungsmerkmal abgestützt sind und die Besonderheiten des Parks auf nachhaltige Weise erlebbar machen.

Bigler: Sind Angebote in Naturparks auch ohne Inszenierung interessant für Gäste? Oder geht eine Inszenierung der Authentizität vor?

Zimmermann: Der Kunde wünscht in erster Linie Authentizität und Bestätigung seines Bildes vom Naturpark bzw. Erfüllung seiner Erwartungen. Um dies zu erreichen wird es auch ein gewisses Mass an Inszenierung brauchen, aber nur dort, wo es Sinn macht und nur dann, wenn die Authentizität dadurch nicht verloren geht. Das Nachbarland Österreich beispielsweise oder das Bundesland Bayern in Deutschland sind uns in diesem Bereich weit voraus. Hier wird Authentizität in einem Mass gelebt und «vermarktet» ohne dass es künstlich wirkt.

Bigler: Welche Zielgruppen sind gegenwärtig interessiert an Naturpark-Angeboten und wie sehen Sie die zukünftigen Hauptzielgruppen?

Zimmermann: Es gibt sehr unterschiedliche Zielgruppen, abhängig von der Lage und den Angeboten der jeweiligen Parks. Neben der einheimischen Bevölkerung sind es häufig Schulen, Familien, Erholungssuchende und «Naturtouristen». Allen gemeinsam liegt ein gewisses Naturverständnis bzw. Interesse an Natur und Landschaft zu Grunde. Je nach Bedürfnis fühlt sich dann eher der Ruhesuchende, der sportlich Aktive oder beispielsweise kulinarisch Interessierte angesprochen. Künftig stellen auch weiterhin Familien, Schulen sowie die Generation 50+ eine wichtige Zielgruppe dar.

Bigler: Wie hoch ist das «Naturpark-Label» einzuschätzen? Ist das Label entscheidend für einen Besuch in einem Naturpark oder sind es gute Erlebnisangebote?

Zimmermann: Das Label ist sicher nicht allein für einen Parkbesuch entscheidend. Es hat aber im Rahmen der Vermarktung und des ersten Kundenkontaktes eine sehr wichtige Rolle. Mit dem Label werden einerseits Bedürfnisse und Bilder beim Kunden geweckt (Begriff Parklandschaft, qualitativ hochwertige Produkte, Ursprünglichkeit von Natur und Landschaft, Einzigartigkeit etc.), die andererseits mit Hilfe der entsprechenden Standards hinter dem Label auch gewährleistet werden können bzw. müssen. Das bedeutet aber auch, dass ein Park mit seinen Angeboten so spezifisch sein sollte, dass der Kunde diese auch nur hier in dieser Form so erleben kann. Werden die Erwartungen des Kunden im positiven Sinne erfüllt, so ist die Wahrscheinlichkeit für eine längerfristige Kundenbindung sehr hoch. Im optimalen Fall wird der Kunde künftig stärker nach weiteren belabelten Parkangeboten im «Markt» Ausschau halten. Sprich: die Parkregion kann mit Hilfe dieser Auszeichnung für das «Besondere» national wie international aufmerksam machen und sich somit einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen «Nichtparkregionen» verschaffen.

Anhang A5: Experteninterview Christian Baumgartner

Interviewpartner: Christian Baumgartner
Funktion: Generalsekretär Naturfreunde International
Datum: 15. Mai 2010
Form: Schriftlich

Bigler: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in den Regionalen Naturparks in Österreich betreffend nachhaltiger Angebotsgestaltung? Welche Schwächen/Stärken können Sie ausmachen?

Baumgartner: Nicht so einfach zu generalisieren. Es gibt gute Angebote («nachhaltige Angebotsgestaltung» ist für mich nicht definiert und an sich sprachlich unklar). Die Gestaltung kann kaum nachhaltig sein, es geht wohl eher um die Gestaltung von Angeboten die sich mit nachhaltiger Entwicklung beschäftigen, die näherbringen; auch selbst «nachhaltig» sind - d.h. die Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Die Situation der Naturparks ist sehr unterschiedlich - in Hinblick auf finanzielle Ressourcen, Professionalität, Kooperation mit Tourismusverbänden, u.a. - genauso vielfältig und qualitativ unterschiedlich sind auch die Angebote. Ich denke, es gibt Beispiele über die gesamte Qualitätsskala.

Bigler: Wie können edukative und erlebnisorientierte Faktoren in einem naturnahen Angebot sinnvoll miteinander kombiniert werden?

Baumgartner: Erlebnisorientierte Angebote sind per se (Bildungstheorien) edukativ, da Bildung sich ja nicht unbedingt an Wissen festmachen kann. Die Kombination ist an sich einfach, die Fälle die vermieden werden sollte, ist es «abfragbares Wissen vermitteln zu wollen». Gute Bildungsangebote sind interaktiv, sensitiv, partizipativ, bieten etwas zum angreifen und mitnehmen.

Bigler: Wie sehen Sie die Naturerlebnisangebote der Zukunft? Welche Trends sind absehbar?

Baumgartner: V.a. die Kombination aus Technik (GPS, Geocaching, virtuelle Vorbereitungen auf Naturerlebnisse, ...) und Natur und Kultur (Authentizität, Erlebnis, ...). Ich glaube auch das zunehmend Natur- und Kulturerlebnis - im Sinne von Traditionen, Brauchtum, Besiedelungs- und Bewirtschaftungsgeschichte, etc. - nicht zu trennen sind.

Bigler: Sind Angebote in Naturparks auch ohne Inszenierung interessant für Gäste? Oder geht eine Inszenierung der Authentizität vor?

Baumgartner: Inszenierung widerspricht der Authentizität nicht! jedes Angebot ist inszeniert, die Frage der Authentizität ist keine Frage nach der Inszenierung, sondern eine Frage nach dem Inhalt der Inszenierung. Bsp: ein «echter» Bauer, der in Mundart einen Spaziergang durch das Dorf für Gäste anbietet und dabei über die - von Menschen gepflegte (und geschaffene) Kulturlandschaft - plaudert, ist natürlich Inszenierung. Aber authentisch. Auch die Wildbeobachtungsplattform, die einen «ungestörten und unstörenden» Einblick in die

Natur erlaubt ist (gebaute Plattform!) inszeniert.

Bigler: Welche Zielgruppen sind gegenwärtig interessiert an Naturparkangeboten / naturnahen Angeboten und wie sehen Sie die zukünftigen Hauptzielgruppen?

Baumgartner: *Ich habe keine konkreten Zielgruppenanalysen zur Hand - da würde ich auf die Arbeit von Dominik Siegrist / Norbert Weixelbaumer zu den Österreichischen Naturparks verweisen. Gefühlt sind es zu wenige lokale BewohnerInnen, v.a. Nah-/Tagesurlauber, wenige Feriengäste. Junge Familien, LOHAS und Ältere, bildungsnahe Schichten. Ich glaube, dass sich in Zukunft nicht gross ändern - allerdings werden diese Schichten in der Bevölkerung grösser werden.*

Anhang B: Zusammenfassung der Experteninterviews

Die Antworten der Interviews werden folgend in relevanten Themen zusammengefasst. Dabei werden die Interviewpartnerinnen und -partner in Klammern den sinngemässen Statements zugeordnet.

Interviewpartner:

I: Michael Mettler, Baumeler Reisen AG

II: Jolanda Krucker, Schweiz Tourismus

III: Rafael Enzler, Schweiz Tourismus

IV: René Kamer, RailAway

V: Ulf Zimmermann, BAFU

VI: Christian Baumgartner, Naturfreunde International

Vorhandene Schwächen in Regionalen Naturparks der Schweiz

- Grosses Gefälle vorhanden zwischen den Parks, die noch in der Selbstfindungsphase sind und daher fehlende Zeit für Vermarktungsoptionen haben und bereits etablierteren Parks (III, IV, VI)
- Overkill an Angeboten (IV)
- Zu viele private Anreisen, Erschliessung durch ÖV ist ungenügend (IV, I)
- Es reicht nicht, nur die Naturschönheiten hervorzuheben, es braucht eine Strategie dahinter (IV)
- Fehlendes Wissen bei Naturparkverantwortlichen im Bereich Angebotsentwicklung und Vermarktung (IV, V)
- Zu wenig starke Positionierung, dementsprechend ist das Angebot austauschbar zwischen den verschiedenen Parks (III, IV)
- Parks sind beinahe inexistent in der Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung (I)
- Besucher merken nicht, dass sie sich in einem Park befinden → kein Corporate Design vorhanden (III)
- Oft wird zu viel in ein Angebot gepackt, und somit verwässert das Angebot und verliert an Aussagekraft (II)
- Ungenügende Verfügbarkeit der Angebote, so dass die Vermarktung schwierig ist (III)
- Der Aufwand für die jeweilige Koordination und Zusammenarbeit der verschiedenen Partner wird oftmals unterschätzt sowie die Wirkung der einzelnen Angebote überbewertet (V)
- Die Naturparkverantwortlichen gehen nicht aktiv auf Reise-/Freizeitveranstalter zu (I)
- Tendenz, möglichst alle Ideen und bereits bestehende regionale Angebote mit dem Naturpark zu vermarkten. Es besteht die Gefahr, dass das «Spezielle» des Parks in der Flut der Angebote verloren geht und die Qualität nicht gewährleistet werden kann (V)

Voraussetzungen für erfolgreiche Angebote:

- Gute ÖV-Erreichbarkeit (IV)
- Bessere Ausnutzung von Synergien (IV)

- Zielgruppen-spezifisches Marketing (IV)
- Authentische, naturverbundene und kombinierbare Angebote (III)
- Geführte Touren mit lokalen Guides (I, III)
- Infocenter mit guten Informationsquellen über den Park (I)
- Packages als Ideen-Ratgeber (III)
- Zusammenarbeit mit Anbieter, die Ressourcen haben, sich wirtschaftlich einzustellen und Interesse haben, Profit zu ziehen aus dem Park (III)
- Koordinierte Stelle, die den Riecher für den Markt hat und die Angebote auch attraktiv bündeln kann (I)
- Interaktive, sensitive und partizipative Bildungsangebote (VI)

Übernachtungsangebote:

- Wenn bereits Übernachtungsmöglichkeiten vorhanden sind, dann sollten diese genutzt werden, um die Auslastung zu optimieren, sonst müssen nicht extra neue errichtet werden (IV)
- Das Hotelangebot muss auf den Naturpark abgestimmt werden mit einem fairem Preis/Leistungsverhältnis und der Integration lokaler Produkte (I)
- Übernachtungsangebote sind nicht unbedingt relevant innerhalb des Parks aufgrund der geringen Distanzen in der Schweiz (II, III)

Massnahmen, um Tagestouristen vermehrt für Übernachtungsangebote zu gewinnen:

- Gültigkeit von drei Tagen für alle RailAway-Produkte (IV)
- Cross-Communication (IV)
- Tagestouristen zu Repeatern machen (IV)

Inszenierung versus Authentizität:

- Die Authentizität wird immer bisschen inszeniert → Inszenierung der Landschaft (I)
- Nur der Park ist nicht unbedingt attraktiv, z.B. Themenwege steigern die Attraktivität schon merklich (I)
- Die Einbindung der lokalen Leute, das ist hoch authentisch und hilft die Positionierung zu erzielen; denn neben den Parks existieren noch viele schöne Landschaften und der Park muss sich irgendwie differenzieren (III)
- Inszenierung und Authentizität widersprechen sich nicht. Jedes Angebot ist inszeniert, die Frage der Authentizität ist keine Frage nach der Inszenierung, sondern eine Frage nach dem Inhalt der Inszenierung (VI)

versus

- Zum Teil ist weniger mehr. Man muss nicht immer alles inszenieren. Oft wurde die Erfahrung gemacht, dass einfache Angebote wie Wandern oder Biken noch mehr Gäste ansprechen wie speziell inszenierte Angebote (II)
- Gefahr der Überinszenierung (IV)
- Inszenierung kann kontraproduktiv wirken (IV)
- Punktuelle Inszenierungen machen durchaus Sinn, aber Dauerinszenierungen sollten vermie-

den werden (IV)

•

Zielgruppen für Naturpark-Angebote

- Zielgruppen die gerne aktiv unterwegs sind (I)
- Incoming Best Agers (I)
- Hauptmärkte Schweiz Tourismus: CH, D, It, Fr, Benelux, UK, Japan und USA (III)
- LOHAS (III)
- Mit gut inszenierten Angeboten in Zukunft Familien (III)
- Familien, Ältere, aber auch Schulklassen, Schulreisen. Vereine → edukative, wenn es gut inszeniert ist (III)
- Best Agers (I, IV)
- DINKS/Singles werden oft vergessen (IV)
- Die Zielgruppen sind abhängig von der Lage und den Angeboten der jeweiligen Pärke (V)
- Junge Familien, LOHAS und Best Agers, bildungsnahe Schichten (V)
- Neben der einheimischen Bevölkerung sind es häufig Schulen, Familien, Erholungssuchende und «Naturtouristen»
- Allen gemeinsam liegt ein gewisses Naturverständnis bzw. Interesse an Natur und Landschaft zu Grunde. Je nach Bedürfnis fühlt sich dann eher der Ruhesuchende, der sportlich Aktive oder beispielsweise kulinarisch Interessierte angesprochen (V)
- Eher zu wenige lokale Bewohner und Bewohnerinnen, vor allem Nah-/Tagesurlauber (V)

Einschätzung des Potenzials für Regionale Naturpärke

- Auf alle Fälle ist grosses Potenzial vorhanden, auch wenn Angebote in Pärke sicherlich Nischenprodukte sind (III)
- Wenn es gelingt, Angebote auszurichten und Leistungsträger in eine Richtung zu bewegen, löst es sicher eine grössere Nachfrage aus (III)
- Unausgeschöpftes Potenzial vorhanden bei vielen jungen Leute, welche ganz bewusst weg vom ganzen Stress wollen (IV)
- Für Gastronomieerlebnisse mit regionale Kost ist sicher genügend Nachfrage vorhanden, vor allem bei DINKS und Singles (IV)

Benötigte Marketingaktivitäten:

- Medialer Fokus auf die Nähe, z.B. mit Journalisten aus der Nähe, welche diese Themen beleuchten (III)
- Verstärkte Medienarbeit (III)
- Netzwerk mit Cross-Marketing (IV)
- Kundenspezifisches Vorgehen (IV)

Relevanz des Labels «Park von nationaler Bedeutung»

- Erlebnis steht vor dem Label (III, IV)

- Das Label muss mit Inhalten gefüllt werden (III)
- Für den Erstbesuch ist das Label nicht relevant, weil es noch keine Inhalte hat (III)
- Gäste müssen auf gleiche Art und Weise merken, dass sie in einem Park sind, nur so kriegt das Label überhaupt einen Wert (III)
- Labels sind nie entscheidend, Labels stützen nur (IV)
- Labels sind wichtig, aber nicht unbedingt aus Sicht der Kunden, eher für interne Prozessoptimierung und Qualitätssicherung (IV)
- Wenn zu viele Parks das Label haben, bringt das Label keine Vorteile mehr (IV)
- Übersättigung von Labels (IV)
- Label allein ist nicht entscheidend für einen Parkbesuch (V)
- Labels wecken Bedürfnisse und Erwartungen bei Kunden → «qualitativ hochwertige Produkte, Ursprünglichkeit von Natur und Landschaft, Einzigartigkeit». Diese Bedürfnisse müssen erfüllt werden (V)
- Mit Hilfe dieser Auszeichnung für das «Besondere» können die Parks national wie international auf sich aufmerksam machen und sich somit einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen «Nichtparkregionen» verschaffen (V)

Anhang C: Fragebogen an Naturparkverantwortliche

Anhang C1: Fragebogen für die Naturparkverantwortlichen in deutscher Version

Angebotsgestaltung in Regionalen Naturparks der Schweiz

Schriftliche Befragung von Naturparkverantwortlichen

Darf ich Sie bitten, den vorliegenden Fragebogen für Ihren Naturpark auszufüllen und bis zum 26. März 2010 zurückzusenden an: sabrina.bigler@stud.hslu.ch
Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Sabrina Bigler
Blumenrain 17
6006 Luzern
Tel. 076 459 49 74
sabrina.bigler@stud.hslu.ch

Name des Naturparks:
Name des Interviewpartners / der Interviewpartnerin:
Funktion:
Adresse, Email, Telefon:
Wie viele Stellenprozente stehen in Ihrem Naturpark für die Angebotsentwicklung und für das Marketing insgesamt zur Verfügung? (einschliesslich Mitarbeitende in der Naturparkverwaltung, in der Tourismusorganisation, Naturparkführer usw.) Zutreffendes bitte ankreuzen! <input type="checkbox"/> Weniger als 100% <input type="checkbox"/> 100 – 200% <input type="checkbox"/> 200 – 500% <input type="checkbox"/> Mehr als 500% Bemerkungen:

Wie charakterisieren Sie Ihren Naturpark in touristischer Hinsicht?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

	Un- wichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Aufenthaltstourismus mit durchschnittlich mehr als 3 Übernachtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurzaufenthalter mit durchschnittlich 1 – 3 Übernachtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tagestouristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naherholung (bis max. 1/2 Tag in der Umgebung grösserer Städte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

Welches sind die wichtigsten Motive der Gäste für den Besuch Ihres Naturparks?

Bemerkungen:

Welches sind heute die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks?

Zutreffendes bitte für alle Zielgruppen ankreuzen!

	Unwichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best Agers (Über Fünfzigjährige, inkl. Jungsenioren, Rentner, usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DINKS (kinderlose Doppelverdiener) und jüngere Singles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppen (inkl. Vereine, Firmen), Schulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

Welches dürften zukünftig die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks sein?

Zutreffendes bitte für alle Zielgruppen ankreuzen!

	Unwichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best Agers (Über Fünfzigjährige, inkl. Jungsenioren, Rentner, usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DINKS (kinderlose Doppelverdiener) und jüngere Singles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppen (inkl. Vereine, Firmen), Schulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

Wie ist die Aufgabenteilung zwischen Ihrem Naturpark und der Tourismusorganisation?

Zutreffendes bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich.

- Der Naturpark übernimmt die Angebotsentwicklung, die Vermarktung der Angebote und ist gleichzeitig auch touristische Auskunftsstelle.
- Der Naturpark übernimmt die Angebotsentwicklung; die Tourismusorganisation die Vermark-

tung der Angebote und die Tourismusinformation.

- Die Aufgabenteilung zwischen Naturparkverwaltung und Tourismus ist nicht klar geregelt.
- In unserem Naturpark gibt es keine professionelle Tourismusorganisation.
- Anderes:

Bemerkungen:

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation in Ihrer Region?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation...

- ...ist sehr gut.
- ...funktioniert, könnte aber besser sein.
- ...funktioniert nicht gut.

Bemerkungen:

Welche Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für die Zusammenarbeit zwischen der Naturparkverwaltung und der Tourismusorganisation?

- 1.
- 2.
- 3.

Bemerkungen:

Welche Kanäle/Plattformen/Partner benützen Sie für Ihre Marketing-Aktivitäten?

Zutreffendes bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich

- Eigene Homepage
 - Newsletter
 - Eigene Prospekte
 - Werbung in Zeitungen
 - Werbung im Radio
 - Andere, welche?
- Partnerschaften auf lokaler Ebene
- Lokale Tourismusorganisation
 - Andere, welche?
- Partnerschaften auf nationaler Ebene
- Netzwerk Schweizer Pärke
 - Schweiz Tourismus
 - Andere (z.B. Coop, RailAway, REKA, Krankenkassen), welche?

Bemerkungen:

Worin liegen Ihrer Meinung nach die grössten touristischen Schwächen Ihres Naturparks?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft vollständig zu
In unserem Naturpark fehlen attraktive, marktfähige Erlebnisangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die vorhandenen Erlebnisangebote werden nicht zielgruppenspezifisch vermarktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erlebnisangebote unterscheiden sich nicht bedeutend von Angeboten in anderen Parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erlebnisangebote sind wirtschaftlich nicht rentabel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Naturpark gibt es zu wenig regionale landwirtschaftliche Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die touristischen Organisationen bemühen sich zu wenig um die Vermarktung des Naturparks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Naturpark stimmt die Qualität der Gastronomie nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die ÖV-Erschliessung ist ungenügend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Schwächen, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

Nennen Sie bitte die wichtigsten touristischen Alleinstellungsmerkmale Ihres Naturparks

(z.B. bekanntes Naturmonument, berühmter Berg, besondere kulturelle Attraktion, besonderes touristisches Angebot usw.).

- 1.
- 2.
- 3.

Bemerkungen:

Listen Sie bitte die erfolgreichsten touristischen Angebote in Ihrem Naturpark auf

(auch solche, die nicht von der Naturparkverwaltung bereitgestellt werden)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Bemerkungen:

Was macht Ihrer Meinung nach den Erfolg dieser Angebote aus?

Bemerkungen

Anhang C2: Fragebogen für die Naturparkverantwortlichen in französischer Version

Questionnaire

Conception des offres d'activités dans les parcs naturels régionaux (PNR) en Suisse

Je vous prie de bien vouloir remplir ce questionnaire en fonction de votre PNR jusqu'au 31 mars 2010 et de le renvoyer à: sabrina.bigler@stud.hslu.ch

En cas de questions, je suis à votre disposition:

Sabrina Bigler
Blumenrain 17
6006 Luzern
Tel.: 076 459 49 74

Nom du PNR:
Nom de la personne remplissant le questionnaire:
Fonction de cette personne:
Adresse, e-mail, téléphone :
<p>Quel est le pourcentage d'emploi dans votre PNR destiné au développement des activités offertes par le parc et au marketing? (compris des employés administratifs et organisation touristique, gardes forestiers, etc.)</p> <p><i>Cocher ce qui convient</i></p> <p><input type="checkbox"/> Moins que 100%</p> <p><input type="checkbox"/> 100 – 200%</p> <p><input type="checkbox"/> 200 – 500%</p> <p><input type="checkbox"/> Plus que 500%</p> <p>Remarques :</p>

Comment caractérisez-vous votre PNR à l'égard touristique?

Cocher ce qui convient

	<i>sans importance</i>	<i>peu important</i>	<i>important</i>	<i>très important</i>
Tourisme de séjour avec plus de 3 nuitées en moyenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Courts séjours avec 1 - 3 nuitées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excursionnistes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loisirs à proximité (visite d'une demi-journée au maximum à proximité d'une agglomération importante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Remarques:

Quels sont les motifs les plus importants pour visiter votre PNR?

Quels sont les groupes cibles les plus importantes de votre PNR actuellement?

Cocher ce qui convient

	<i>sans impor- tance</i>	<i>peu impor- tant</i>	<i>impor- tant</i>	<i>très impor- tant</i>
Familles avec enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best agers (cinquantenaires, retraités etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DINKs (Couples sans enfants) et jeunes célibataires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Groupes (associations, entreprises, classes d'écoles)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres, lesquels?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Remarques

Quels seront les groupes cibles les plus importantes de votre PNR à l'avenir?

Cocher ce qui convient

	<i>sans impor- tance</i>	<i>peu impor- tant</i>	<i>impor- tant</i>	<i>très impor- tant</i>
Familles avec enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best agers (cinquantenaires, retraités etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DINKs (Couples sans enfants) et jeunes célibataires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Groupes (associations, entreprises, classes d'écoles)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres, lesquels?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Remarques

Quelle est la répartition des tâches entre votre PNR et l'organisation touristique?

Cocher ce qui convient ; multi réponses possible

Le PNR s'occupe du développement des activités offertes, du marketing des activités offertes et est en même temps l'office du tourisme.

Le PNR s'occupe du développement des activités offertes; l'office du tourisme s'occupe de la promotion des activités offertes et des informations touristiques.

- La répartition des tâches n'est pas définie précisément.
- Dans notre PNR, il n'existe pas une organisation professionnelle s'occupant des informations touristiques
- Autres, lesquels?

Remarques

Comment jugez-vous la collaboration entre l'administration de votre PNR et l'organisation touristique compétente pour votre région?

Cocher ce qui convient

La collaboration....

- est très bonne
- fonctionne, mais pourrait être mieux
- ne fonctionne pas très bien

Remarques?

Quelles possibilités imaginez-vous pour améliorer la collaboration entre l'administration de votre PNR et les organisations touristiques?

- 1.
- 2.
- 3.

Autres remarques :

Quelles voies/partenaires/plateformes utilisez-vous pour vos activités de marketing?

- Site internet propre
- Newsletter
- Brochures par le PNR
- Publicité dans les journaux
- Publicité dans la radio
- Autres, lesquels?

Partenariats sur le plan local :

- Organisation de tourisme locale
- Autres, lesquels?

Partenariats sur le plan national :

- Réseau des parcs suisses (www.paerke.ch)
- Suisse Tourisme
- Autres (p.ex. Coop, RailAway, REKA, Caisses maladies), lesquels?

A votre avis, quels sont les points faibles les plus importants sur le plan touristique de votre PNR ?

Cocher ce qui convient

	<i>Pas juste</i>	<i>partiellement juste</i>	<i>complètement juste</i>
Dans notre PNR, il manque des offres d'activités attractives avec une capacité du marché.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il manque de publicité spécifique pour nos offres d'activités, ciblée sur les visiteurs envisagés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos offres d'activités ne se distinguent pas suffisamment de ceux dans les autres parcs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos offres d'activités ne sont pas rentables sur le plan économique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans notre PNR, il n'y pas assez de produits agricoles régionaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'organisation touristique ne s'occupe pas assez du marketing pour notre PNR.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans notre PNR, la qualité gastronomique est insuffisante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accessibilité par les transports publics est insuffisante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres points faibles, lesquels?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Remarques:

Prière d'énumérer les caractéristiques uniques (USP; Unique Selling Propositions) les plus importantes de votre PNR

(P.ex. monument naturel, montagne célèbre, attraction culturelle spécifique, offre touristique spécifique etc.)

- 1.
- 2.
- 3.

Remarques:

Énumérez les offres touristiques de votre PNR, qui connaissent le plus grand succès parmi les visiteurs:

(Même celles, qui ne sont pas offertes par l'administration du PNR)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

A votre avis, quels sont les motifs, pour lesquels vos offres sont couronnées de succès?

Remarques :

Anhang D: Detaillierte Angaben zu Regionalen Naturparks und Kontaktpersonen der schriftlichen Umfrage

Tabelle 14: Übersicht der RNP und Kontaktpersonen für die Umfrage

Park	Kanton	Fläche	Status	Homepage	Name Naturparkverantwortliche
UNESCO Biosphäre Entlebuch	GR	400 km ²	Park von nationaler Bedeutung seit 2008	www.biosphaere.ch	Maurus Stöckli
Regionaler Naturpark Thal	SO	139 km ²	Park von nationaler Bedeutung seit 2010	www.naturparkthal.ch	Bernadette Arpagaus
Landschaftspark Binntal	VS	160 km ²	Kandidat seit 2008	www.landschaftspark-binntal.ch	Amadé Zenzuener
Parc naturel regional Chasseral	BE/VD	387 km ²	Kandidat seit 2008	www.parcchasseral.ch	Guillaume Davot
Regionaler Naturpark Diemtigtal	BE	135 km ²	Kandidat seit 2008	www.diemtigtal.ch	Ueli Sahli
Parc Ela	GR	600 km ²	Kandidat seit 2008	www.parc-ela.ch	Marieke Jelic-van Ommeren
Regionaler Naturpark Gantrisch	BE	395 km ²	Kandidat seit 2008	www.gantrisch.ch	Christine Scheidegger
Regionaler Naturpark Thunersee-Hohgant	BE	350 km ²	Kandidat seit 2008	www.ihrpark.ch	Anita Knecht
Jurapark Aargau	AG	244 km ²	Kandidat seit 2009	www.jurapark-aargau.ch	-
Biosfera Val Müstair	GR	198 km ²	Kandidat seit 2008	www.biosfera.ch	Gabriella Binkert
Naturpark Beverin	GR	373 km ²	Kandidat seit 2009	www.naturpark-beverin.ch	Remo Kellenberger
Parc naturel régional du Doubs	NE/JU	380 km ²	Kandidat seit 2009	www.parcdoubs.ch	Corinne Liengme
Parc Jurassien Vaudois	VD	532 km ²	Kandidat seit 2009	www.parc-jurassien.ch	Rémi Vuichard
Parc naturel régional Gruyère-Pays d'Enhaut	FR/VD	518 km ²	Kandidat seit 2009	www.pnr-gp.ch	Julien Vuiller
Naturpark Pfyn-Finges	VS	237 km ²	Kandidat seit 2009	www.pfyn-finges.ch	Peter Oggier
Biosphère Val d'Hérens	VS	437 km ²	Kandidat seit 2009	www.biosphere-valdherens.ch	Emilie Sierro

Anhang E: Resultate des Fragebogens

Die folgenden Tabellen enthalten die unveränderten Antworten der schriftlichen Umfrage:

Tabelle 15: Resultate des Fragebogens: «Touristische Charakterisierung der Naturparks»

Wie charakterisieren Sie Ihren Naturpark in touristischer Hinsicht?					
Park	Übernachtung > 3	1-3 Übernachtungen	Tagestourismus	Naherholung	Bemerkung
Ela	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Mässig	
Thal	Unwichtig	Mässig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Entlebuch	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Grundsätzlich sind alle Gäste wichtig, welche einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten. 70% unserer Gäste sind Tagestouristen. Diese steuern jedoch nur ca. 40% zur touristischen Wertschöpfung bei. Die Region generiert ca. 125'000 Logiernächte pro Jahr.
Thunersee-Hohgant	Mässig	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Diemtigtal	Mässig	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Pfyn-Finges	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Zurzeit sind eher Kurzaufenthalter zu verzeichnen. Ziel ist aber klar, die Touristen zu einer längeren Verweildauer zu verführen
Gruyère Pays-d'Enhaut	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Chasseral	Mässig	Mässig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Il s'agit d'un état de fait. C'est en fait la situation actuelle et non pas celle que nous souhaiterions.
Beverin	Mässig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Mässig	
Val d'Hérens	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Wichtig	
Binntal	Mässig	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	
Doubs	Mässig	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Vaudois	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	
Müstair	Sehr wichtig	Wichtig	Mässig	Unwichtig	
Gantrisch	Mässig	Mässig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Die Charakterisierung ist in Bezug auf heutige Situation. Ziel ist eine Stärkung des Aufenthaltstourismus, auch wenn der Tagestourismus (angesichts unserer Lage im Naherholungsbereich der Städte Bern, Freiburg und Thun) auch langfristig dominant bleiben wird.

Tabelle 16: Resultate des Fragebogens: «Wichtigste Motive für ein Naturparkbesuch»

Welches sind die wichtigsten Motive der Gäste für den Besuch Ihres Naturparks?		
Park	Motive	Bemerkungen
Ela	Das ist noch schwer eruierbar, da Savognin im Sommer und Winter bereits eine gut besuchte Destination ist. Einige Gespräche mit Gästen haben aufgezeigt, dass vor allem die unberührte Natur und die «Leere» als Positiv empfunden werden. Das Gebiet ist noch nicht überrannt, d.h. etwas ausserhalb von den Hauptdestinationen Savognin und Bergün begegnet man nicht viele Leuten; Zudem hat bestimmt auch die Rhätische Bahn eine grosse Anziehungskraft auf die Gäste. Die UNESCO Weltkulturerbe Strecke Thusis - St. Moritz verläuft grösstenteils durch den Park.	
Thal	Wandern, Besuch Haarundkamm Museum in Mümliswil	
Entlebuch	Natur/Ruhe/Erholung, Genuss/Kulinarik; Zentrale Lage	Im Winter differenzieren sich die Motive, da auch das grösste Wintersportgebiet des Kt. Luzerns im Parkperimeter liegt.
Thunersee-Hohgant	Einmalige Natur- und Kulturlandschaft; Naherholung, Bestehende Angebote (attraktives WW-Netz)	
Diemtigtal	Erholung, Freizeit, Naturerlebnis, Ruhe	
Pfyn-Finges	Erholung vom Alltag; Sinnvoller und spannender Schul- oder Betriebsausflug; etwas Gutes für die Natur leisten, Beobachten seltener Tiere und Pflanzen	
Gruyère Pays-d'Enhaut	Accessibilité depuis les agglomérations (Arc lémanique), riche patrimoine culturel et naturel, accessibilité depuis les agglomérations (Arc lémanique)	
Chasseral	Paysage, vue sur les Alpes et les Franches-Montagne depuis Chasseral; Métairies, Tête de moine AOC et gruyère d'alpage AOC produits régionaux; randonnée et autres sports de plein air.	
Beverin	Steinbock (Exkursionen), Wandern	Viamala-Schlucht & St. Martins Kirche
Val d'Hérens	Traditions encrées	
Binntal	Naturerlebnis, Mineraliensuche, Kulturevents, Adventure	
Doubs	Beauté du paysage, le Doubs, les Franches-Montagnes, St-Ursanne; authenticité, produits du terroir, savoir-faire, patrimoine bâti; urbanisme horloger (La Chaux-de-Fonds et Le Locle au patrimoine mondial de l'UNESCO)	
Vaudois	-	
Müstair	Naturnahe Erholung in intakter Kultur- und Naturlandschaft	
Gantrisch	Nähe zu den Städten/ Agglomerationen Bern, Freiburg und Thun, rasche Erreichbarkeit z.B. auch noch für einen kurzfristig anberaumten Halbtagesausflug. Naturnah, wenig verbaute Landschaft, oftmals über der Nebeldecke (z.B. Gebiet Gurnigel Region mit einem breiten Angebot im Bereich Langsamverkehr: Wandern/Spazieren, Velofahren & Mountainbiken, Klettern, Langlauf, Winterwandern, Schneeschuhlaufen etc.	

Tabelle 17: Resultate des Fragebogens: «Wichtigsten Zielgruppen *heute*»

Welches sind <i>heute</i> die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks?						
Park	Familien	Best Agers	DINKS/ Singles	Gruppen	Andere	Bemerkungen
Ela	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Mässig	Wichtig	-	
Thal	Wichtig	Sehr wichtig	Mässig	Sehr wichtig	-	
Entlebuch	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	-	
Thunersee-Hohgant	Wichtig	Sehr wichtig	Mässig	Wichtig	-	
Diemtigtal	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Unwichtig	Sehr wichtig	-	
Pfyn-Finges	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Wichtig: Forscher	
Gruyère Pays-d'Enhaut	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	-	
Chasseral	Wichtig	Wichtig	Wichtig	Wichtig	-	
Beverin	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig: Einheimische im Naturparkperimeter Wichtig: Gäste aus Norditalien	
Val d'Hérens	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Mässig Wichtig	Wichtig	-	
Binntal	Sehr wichtig	Mässig wichtig	Mässig Wichtig	Wichtig	-	Keine genauen Angaben
Doubs	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Wichtig	-	
Vaudois	-	-	-	-	-	Nous n'avons pas de groupe cible privilégié
Müstair	Wichtig	Sehr wichtig	Mässig Wichtig	Wichtig	-	
Gantrisch	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Unwichtig	Mässig	-	Nous travaillons actuellement à la mise en place des projets. Rien n'est encore vraiment concret, mais les groupes cibles que nous visons sont ceux cochés ci-dessus. Les offices du tourisme seraient mieux à même de répondre à cette question.

Tabelle 18: Resultate des Fragebogens: «Wichtigsten Zielgruppen zukünftig»

Welches dürften zukünftig die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks sein?						
Park	Familien	Best Agers	DINKS/ Singles	Gruppen	Andere	Bemerkungen
Ela	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	-	
Thal	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	-	
Entlebuch	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	-	
Thunersee-Hohgant	Mässig wichtig	sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	-	
Diemtingtal	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Unwichtig	Sehr wichtig	-	
Pfyn-Finges	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig: Forscher	
Gruyère Pays-d'Enhaut	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	-	
Chasseral	Wichtig	Wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	-	
Beverin	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Wichtig: Einheimische im Naturparkperimeter Sehr wichtig: Gäste aus Norditalien	
Val d'Hérens	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	-	
Binntal	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Wichtig	-	Genauere Angaben fehlen
Doubs	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig	Wichtig	-	
Vaudois	-	-	-	-	-	Nous n'avons pas de groupe cible privilégié
Müstair	Wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig: Naturreise-Liebhaber	
Gantrisch	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Unwichtig	Wichtig	Wichtig: Naturinteressierte Gäste, die auf die spezifischen Naturparkangebote ansprechen (naturpädagogische Angebote, Naturerlebnis-Pfade etc.)	

Tabelle 19: Resultate des Fragebogens: «Aufgabenteilung»

Wie ist die Aufgabenteilung zwischen Ihrem Naturpark und der Tourismusorganisationen?						
Park	RNP übernimmt Angebotsentwicklung, Vermarktung und ist touristische Auskunftsstelle	RNP übernimmt Angebotsentwicklung; die TO die Vermarktung und Information	Nicht klar geregelt	Keine professionelle TO vorhanden	Andere Aufgabenteilung	Bemerkungen
Ela					x: PM bei Savognin Tourismus übernimmt Angebotsentwicklung und Vermarktung (ausser Schul- und Vereinsreisen)	
Thal	x			x		
Entlebuch	x			x		Der regionale Tourismusverband wird durch ein Mitglied des Biosphärenmanagements geführt. Angebotsgestaltung und Vermarktung erfolge aus einer Hand. Ergänzt werden die regionalen Angebote durch Angebote der lokalen Tourismusvereine. Diese sind auch für die Gästeinformation vor Ort verantwortlich.
Thunersee-Hohgant	x	x	x			Die Zusammenarbeit von Tourismus und RNP wird im Rahmen der Erarbeitung der Charta für die Betriebsphase des RNP neu geregelt. Grundsätzlich wird es so sein, dass der RNP v.a. die Angebotsentwicklung, der Tourismus die Vermarktung übernehmen wird. Es wird aber auch in Zukunft (fruchtbare) Überschneidungen geben. Bemerkung: Es gilt zu beachten, dass die Struktur im RNP Thunersee-Hohgant sehr komplex ist (3 Regionen, ebenso viele touristische Dachorganisationen, dazu unabhängige Verkehrsvereine)
Diemtigal		x				

Pfyn-Finges					x: RNP übernimmt lokale Vermarktung, TOs informieren Besucher auf Anfrage und übernehmen die nationale und internationale Vermarktung.	
Gruyère Pays-d'Enhaut		x				Les offices du tourisme (situation intercantonale et interrégionales) participent à la commission tourisme du Parc et sont à ce titre associés dès le développement des offres. La promotion des offres s'établit en partenariat entre le Parc et les offices.
Chasseral		x				L'office du tourisme développe aussi certaines offres
Beverin		x				
Val d' Hérens		x	x			
Binntal			x			Kooperationen könnte verbessert werden. Destinationsmanagement fehlt.
Doubs		x	x			
Vaudois	x		x			
Müstair		x				Der Naturpark bietet Pauschalangebote im Segment der Naturreisen an, die übrigen Angebote werden von der Tourismusorganisation getätigt, die Vermarktung wird zum Teil auch über den Naturpark getätigt (Messen, Ausstellungen, Publi-report. etc.)
Gantrisch	x					Ganz aktuell hat die TO (Gantrisch Tourismus, per Januar 2010 hervorgegangen aus zwei Vorläuferorganisationen) vor wenigen Tagen ihre rasche Auflösung bekannt gegeben. Neu wird die Naturpark-Trägerorganisation sämtliche touristische Aufgaben übernehmen.

Tabelle 20: Resultate des Fragebogens: «Zusammenarbeit zwischen RNP und TO»

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation in Ihrer Region?				
Park	Sehr gut	Funktioniert, könnte aber besser sein	Funktioniert nicht	Bemerkungen
Ela	x			
Thal	x			Wir arbeiten eng mit Region Solothurn Tourismus zusammen. Im Naturpark selber gibt es, wie vorhin bereits bemerkt, keine Tourismusorganisation.
Entlebuch	x			(Gemeinsame Führungsstruktur); Doppelmandat sowie intensiver Austausch mit den lokalen Partner (quartalsmässig)
Thunersee-Hohgant		x		Gegenseitiges Wohlwollen; aber Klärungsbedarf im Bezug auf die Strukturen (strategisch und operativ; s. Frage oben)
Diemtigtal	x			Funktioniert als Einheit
Pfyn-Finges		x		Infoflüsse sind nicht immer optimal
Gruyère Pays-d'Enhaut	x			
Chasseral	x			
Beverin	x			Delegierte der Tourismusorganisation ist im Vereinsvorstand Mitglied (Viamala Ferien)
Val d'Hérens		x		
Binntal		x		
Doubs		x	x	Elle sera sans doute améliorée avec le développement des projets.
Vaudois		x		
Müstair		x		
Gantrisch			x	

Tabelle 21: Resultate des Fragebogens: «Verbesserungsmöglichkeiten»

Welche Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für die Zusammenarbeit zwischen der Naturparkverwaltung und der Tourismusorganisation?			
Park	Vorschlag 1	Vorschlag 2	Vorschlag 3
Ela	Nicht einfach alle Aufgaben der TO abschreiben	Schulungen vom Personal bei TO muss gewährleistet sein	-
Thal	-	-	-
Entlebuch	-	-	-
Thunersee-Hohgant	Erhöhte Präsenz des RNP in bestehenden Tourist-Offices	Stärkung des RNP; auf dass er als Partner besser wahrgenommen werde	-
Diemtigtal	Der juristische Zusammenschluss Tourismus und Naturpark muss noch vollzogen werden. Dies muss aber behutsam geschehen.	-	-
Pfyn-Finges	Intensiver, regelmässiger Austausch, gegenseitiger Einbezug in Projekte	Frühzeitiger Einbezug der Parteien in Planungsphase	-
Gruyère Pays-d'Enhaut	Renforcement des partenariats	Renforcement de l'information touristique du Parc par les offices du tourisme	Renforcement de la connaissance du territoire et des acteurs touristiques entre les régions (organisation de rencontres entre offices)
Chasseral	Réaliser un marketing plus ciblé pour le Parc	Faire réaliser les brochures touristiques du Parc par les organisations touristiques	Améliorer la connaissance du Parc dans son ensemble et des projets non touristiques pour les organisations touristiques
Beverin	Gemeinsame Strategie entwickeln	Kommunikation intensivieren	-
Val d'Hérens	Comissions touristique à l'échelle du Val d'Hérens en création	Une personne engagé pour le tourisme pour le parc Natrural + pour l'ensemble de la Vallée	-
Binntal	Integration, gegenseitig	Destinationsmanagement Naturpark	Inkl. Angebotsentwicklung
Doubs	Meilleure définition du qui fait quoi?	Implication du parc dans les activités des offices du tourisme et vice versa	-
Vaudois	Temps de travail supplémentaire pour le tourisme	-	-
Müstair	Gemeinsame Ziele sollten gemeinsam umgesetzt werden (Grundlage: Charta/Managementplan Biosfera)	-	-
Gantrisch			Bemerkung: Der für die erste Hälfte 2010 vorgesehene Findungsprozess zwischen Förderverein und Gantrisch Tourismus ist mit der geplanten Auflösung von Gantrisch Tourismus hinfällig geworden.

Tabelle 22: Resultate des Fragebogens: «Marketing Kanäle/Plattformen»

Welche Kanäle/Plattformen/Partner benützen Sie für Ihre Marketing-Aktivitäten? 1/2						
Park	Homepage	Newsletter	Prospekte	Werbung in Zeitungen	Werbung im Radio	Andere
Ela	x	x	x	x		PR Kooperationen mit Zeitschriften wie z.B. Natürlich Leben. Kooperationen mit Partnerbetrieben (z.B. RhB, Postauto, Sherpa Outdoor)
Thal	x	x	x	x		Messen, Schaufensterauslagen in Solothurn, Stand an Märkten, Anlässe
Entlebuch	x	x	x	x		-
Thunersee-Hohgant	x	x	x	x		Marktstände
Diemtigtal	x	x	x	x		Mund zu Mund, aktive Referenzen
Pfyn-Finges	x		x	x	x	Netzwerke (z.B. Facebook), Foren und Einträge auf anderen Websites, Newsletter in Bearbeitung
Gruyère Pays-d'Enhaut	x		x	x		-
Chasseral	x	x	x			Communiqué de presse gratuit aux médias locaux, régionaux et nationaux Mailing à des adresses de courriel ciblées
Beverin	x	x				Regionale Gewerbeausstellung
Val d'Hérens	x		x	x		-
Binntal	x	x	x	x	x	Events
Doubs	x		x			-
Vaudois	x	x	x			-
Müstair	x		x	x		Zeitungsartikel, Reportagen, Fach-Messen, Ausstellungen
Gantrisch	x	x	x			-

Tabelle 23: Resultate des Fragebogens: «Marketing-Partner»

Welche Kanäle/Plattformen/Partner benützen Sie für Ihre Marketing-Aktivitäten? 2/2					
Park	Lokale TO	Andere	Netzwerk Schweizer Pärke	ST	Andere
Ela	x	Park Ela Infosäulen bei Leistungsträgern	x	x	GB Ferien
Thal		Region Solothurn Tourismus, neu wenig auch Region Olten Tourismus, Medienpartner Solothurner Zeitung	x	x	Biketec, Postauto
Entlebuch	x	Produzenten von Regionalprodukten, Partnerbetriebe der UNESCO Biosphäre Entlebuch etc.	x	x	UNESCO Labelträger Schweiz, Stöckli Outdoors Sports, Das Beste der Region, REKA usw.
Thunersee-Hohgant	Beatenberg, Gunten-Sigriswil, Habkern, Schangnau, Röthenbach, Eriztal Tourismus		x	x	-
Diemtigtal	x	Destination Berner Oberland Mitte, Beobachtungsstatus bis 2011	x	x	-
Pfyn-Finges	x	Gemeinden	x	x	-
Gruyère Pays-d'Enhaut	x Offices locaux, régionaux et cantonaux (relais site internet et brochures)		x	x	x_ Ininéraires culturels en Suisse (ViaStoria)
Chasseral	x	Chemins pédestres bernois, liens sur des sites Internet	x	x	Bus Alpin, foires touristiques avec Jura Région & 3 Lacs, Via Storia, Suisse Mobile, Suisse Rando
Beverin	x	Regionalverband, Kulturorganisation	x	x	-
Val d'Hérens	x		x	x	-
Binntal	x	Pärke in der Region, VS und Italien	x	x	-
Doubs	x	Lors de certaines manifestations, comme le brunch-santé, nous organisons une conférence de presse ou envoyons un communiqué de presse	x	x	-
Vaudois			x	x	-
Müstair	x (Flyer)	Biosfera-Partnerbetriebe	x	x	Schweizer Wanderwege, slow Food
Gantrisch		x	x	x	-

Tabelle 24: Resultate des Fragebogens: «Stellenprozent für Angebotsentwicklung»

Wie viele Stellenprozent stehen in Ihrem Naturpark für die Angebotsentwicklung und für das Marketing insgesamt zur Verfügung?					
Park	<100%	100-200%	200-500%	> 500%	Bemerkungen
Ela		x			
Thal	x				
Entlebuch			x		
Thunersee-Hohgant	x				
Diemtigtal			x		
Pfyn-Finges			x		
Gruyère Pays-d'Enhaut		x			
Chasseral				x	
Beverin	x				
Val d'Hérens	x				
Binntal		x			
Doubs	x				
Vaudois			x		Ce chiffre concerne la totalité des emplois du Parc naturel régional Jura vaudois pour tous les domaines.
Müstair	x				
Gantrisch	x				Bisher ca. 50% bei den beiden Tourismusorganisationen sowie ca. 25% Marketingsupport meinerseits. Die Abgrenzung von Angebotsentwicklung/Marketing gegenüber Gästebetreuung einerseits und diversen touristischen Aufgaben während der Aufbauphase des Naturparks andererseits ist nicht ganz scharf, somit sind die Zahlen grobe Schätzungen. Neu (ab ca. Mitte 2010): Neuanstellung eines Marketingverantwortlichen mit Hauptaufgabe Tourismus sowie Überführung der bisherigen Tourismusorganisationen in den FRG. Die dann verfügbaren Stellenprozent für Angebotsentwicklung und Marketing können aktuell nicht benannt werden.

Tabelle 25: Resultate des Fragebogens: «Touristische Schwächen»

Worin liegen Ihrer Meinung nach die grössten touristischen Schwächen Ihres Naturparks?										
Park	Wenig Angebote	Nicht zielgruppen-spezifisch	Keine Differenzierung	Nicht rentabel	Wenig landwirtschaftliche Spezialitäten	TO wenig Vermarktung	Gastronomie	ÖV	Andere	Bemerkungen
Ela	Nicht	Teils	Teils	Teils	Nicht	Nicht	Teils	Vollständig	Teils: Unkooperative Hoteliers	
Thal	Vollständig	Teils/Nicht	Teils	Vollständig	Nicht	Nicht	Teils	Teils	Teils: Leistungsträger sind oft zu wenig auf Tourismus sensibilisiert	Leistungserbringer sind oft zu wenig für den Tourismus sensibilisiert.
Entlebuch	Nicht	Nicht	Teils	Teils	Nicht	Nicht	Nicht	Teils	Vollständig: Wenig buchbare, wertschöpfungsorientierte Angebote für Individualgäste	
Thunersee-Hohgant	Nicht	Teils	Teils	Teils	Nicht	Teils	Nicht	Vollständig	-	Sehr grosse Heterogenität (organisatorisch, strukturell)
Diemtigal	Nicht	Teils	Teils	Teils	Vollständig	Nicht	Teils	Teils	-	
Pfyn-Finges	Nicht	Teils	Teils	Teils	Teils	Teils	Nicht zu	Teils	Teils: Zu wenig konsequente Umsetzung der Strategie	
Gruyère Pays-d'Enhaut	Teils	Teils	Nicht	Vollständig	Nicht	Teils	Nicht	Teils	-	
Chasseral	Teils	Teils	Teils	Teils	Nicht zu	Nicht	Nicht	Nicht	-	
Beverin	Teils	Teils	Vollständig	Teils	Nicht zu	Nicht	Teils	Teils	Vollständig: Wenig Akteure mit Tourismuserfahrung sind im Naturpark-Perimeter aktiv. Fehlende Tourismustradition	

Val d'Hérens	Teils	Teils	Teils	Teils	Teils	Teils	Vollständig	Teils		
Binntal	Vollständig	Vollständig	Teils	Teils	Vollständig	Teils	Teils	Teils	Vollständig: Beherbergungsan- gebot	Insgesamt niedrige Wertschöpfung im Tourismus
Doubs	Teils	Teils	-	-	Nicht	-	Nicht	Teils	-	Il est difficile de répondre à tous les points car nous n'avons pas fait d'étude marketing sur notre parc.
Vaudois	Teils	Teils	Nicht	Nicht	Nicht	Teils	Nicht	Nicht	-	
Müstair	Nicht zu	Teils	Nicht	Nicht	Nicht	Teils	Teils	Nicht zu	-	
Gantrisch	Teils	Teils	Vollständig	Vollständig	Nicht zu	Teils	Teils	Teils	Schwache touristi- sche Strukturen, geringes Ausgabe- verhalten der Ta- ges- und Ausflugs- gäste (geringe Wertschöpfung), ungenügendes Tourismusbe- wusstsein in der Region.	Attraktive, marktfä- hige Erlebnisange- bote fehlen derzeit noch fast vollstän- dig, sollen aber rasch realisiert wer- den

Tabelle 26: Resultate des Fragebogens: «Alleinstellungsmerkmale»

Nennen Sie bitte die wichtigsten touristischen Alleinstellungsmerkmale Ihres Naturparks			
Park	Alleinstellungsmerkmal 1	Alleinstellungsmerkmal 2	Alleinstellungsmerkmal 3
Ela	Alp Flix - Moorlandschaft	Passlandschaft mit 3 Sprachkulturen	Themenwege (mit Forscherkits)
Thal	Museum HAARUNDKAMM mit integriertem Coiffeur	Einzigartige Landschaft an zentraler Lage im Dreieck von Bern-Basel-Zürich	Spannende Industriegeschichte
Entlebuch	Grösstes Moorgebiet der Schweiz	Schrattenfluh	Einziges und erstes Biosphärenreservat der Schweiz nach Sevilla-Strategy
Thunersee-Hohgant	Hohgantgebiet mit Moorlandschaft, Karst und Höhlen	Justistal mit Chästeilet	Kontrast: See - Kalkalpen-Emmental
Diemtigtal	Alp- und Berglandwirtschaft	Natur für Familie	Naturwunder Seebergsee
Pfyn-Finges	Illgraben	Wilde Rhone	Pfynwald (grösster zusammenhängender Föhrenwald in Mitteleuropa)
Gruyère Pays-d'Enhaut	Civilisation du gruyère (liens entre histoire, paysage, patrimoine bâti et produits du terroir réputés)	Reserves natuelle (Vanil Noir, Pierreuse, Vallée de l'Etivaz	Villages typiques et préservés (Rossinière, Grandvillard)
Chasseral	Sommet de Chasseral (paysage, vue)	Mont-Soleil / Mont-Crosin (centrale solaire, centrale éolienne, observatoire astronomique, sentier découverte)	Tête de Moine AOC
Beverin	Viamala-Schlucht	Capricorn/Steinbock als starkes Symbol Graubündens	Kirche St. Martins
Val d'Hérens	Pyramidees d'Euseigne	Barrage de la Grande Dixence	Glacier de Ferpècle
Binntal	Mineraliendorf Binn	Musikdorf Ernen	Tulpendorf Grengiols
Doubs	Patrimoine horloger inscrit à l'unesco,	Ville médiévale de St-Ursanne, Saut-du-Doubs, Franches-Montagnes	Race chevaline Franche-montagne
Vaudois	Randonnées estivales (500 km de sentiers balisés)	Destinations (Vallée de Joux, Romainmôtier, St-Cergue, etc.)	Sommets (La Dôle, Mont Tendre, Dent de Vaulion)
Müstair	UNESCO Weltkulturerbe Kloster St. Johann	Schweizer Nationalpark	Handweberei Tessanda, kulturelle Vielfalt im magischen Dreieck
Gantrisch	Gute Erreichbarkeit (Agglomerationsnähe), verbunden mit Panoramalage mit Aussicht auf Voralpen und Alpen	Naturnahe, in der Vergangenheit wenig verbaute (auch nicht touristisch verbaute) Landschaft mit hohen naturräumlichen Werten (Moore etc.)	Herausragendes Langlaufgebiet (Winter) und sehr vielfältiges Langsamverkehr-/HPM-Angebot (Sommer)

Tabelle 27: Resultate des Fragebogens: «Erfolgreiche Angebote»

Listen Sie bitte die erfolgreichsten touristischen Angebote in Ihrem Naturpark auf						
Park	Angebot 1	Angebot 2	Angebot 3	Angebot 4	Angebot 5	Bemerkungen
Ela	Forscherparcours Alp Flix	Wanderpauerschale Savognin Tourismus im Surses	Wildbeobachtungstouren in beiden Tälern (Surses und Albulatal)	Heilkräuter- und Chrütliwanderungen im Surses	-	
Thal	Museum HAA-RUNDKAM	Eventbauernhof Montpelon	Schau-Schnapsbrennerei inkl. Degustation	Geführte Wanderungen allg.	-	
Entlebuch	Biosphärenschnule	Exkursionsprogramm	Wintersport in Sörenberg und Marbach	Gastronomie insbesondere die Gastropartner der UNESCO Biosphäre Entlebuch	Kneippanlage Schwandalpweiher Flühli	Einzelne Angebote generieren zwar nicht so viel Wertschöpfung, sind aber als Kommunikationsinstrument für den Park unbezahlbar
Thunersee-Hohgant	Niederhorn (Wandern, Trotti-pass, Hohlestollen)	Beatushöhlen	7 Kennenlernrouten des Naturparks	Kemmeribodenbad	Wandern am Pilgerweg	
Diemtigal	Familien Willkommen! Label des Schweizerischen Tourismusvereins	Naturwunder Diemtigal. Prämierte Angebote Schweiz Tourismus	Grimmimutz Erlebnisweg, Grimmialp	Bergbahnen Diemtigal	Bike-Wander und Downhillstrecken Wiriehorn	Das Diemtigal ist ein Mekka für Bergwanderer im Sommer und Skitourenfahrer und Schneeschuhläufer im Winter
Pfyn-Finges	Schulsausflüge	A la carte für Vereine und Unternehmen	Brot backen in Eschmatt	Ornithologische Angebote	Wöchentliche Exkursionen	Während die Wöchentlichen Exkursionen und alle Angebote im Programm beschränkte Teilnehmerzahlen haben, können über die à la carte Angebote beliebig viele Personen einbezogen werden. Dies erklärt die hohen Teilnehmerzahlen in diesem Bereich, während die Programm-Angebote zwar gut besucht sind, aber meistens nicht mehr Kapazität haben.

Gruyère Pays-d'Enhaut	Le GRAND TOUR (tour du parc avec offres forfaitaires)	Randonnées chasseurs (visites guidées pour découvrir la faune et la flore avec les chasseurs)	Rallye de gout (pas une offre du Parc mais de Chateau d'oex tourisme et de produits authentiques du Pays d'Enhaut	-	-	
Chasseral	Centrale solaire / Centrale éolienne	Trottinette Mont-Soleil ; Trottinette Vinifuni Prêles ; Parc aventure; Devalchass / skis de pistes et de fonds, raquettes	Observatoire	Animations guidées / Visites de ville	-	
Beverin	Via Spluga	Viamala-Schlucht & Viamala Notte	Kirche St. Martin Zillis	Heilbad Andeer	Exkursionen (Silberminen, Dorfführungen Andeer, Steinbockexkursion, Wergenstein)	Der Weitwanderweg Via Spluga gilt als Erfolgsbeispiel für natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton GR. Das Heilbad Andeer ist bei italienischsprechenden Tages- und auch Mehrtagesgästen sehr beliebt und bietet eine Alternative für das Schlechtwetterprogramm. Die Kirche St. Martin wird meistens in Kombination mit der Viamala-Schlucht besichtigt.
Val d'Hérens	Tour du Val d'Hérens (tout pédestre)	-	-	-	-	
Binntal	Musikfestival Ernen	Mineraliengrube Lengenbach	Zauberwald Ernen	Tulpenblüte Grengiol	Parkwanderung	
Doubs	Bei Touri-Info nachfragen	-	-	-	-	
Vaudois	Animations du PNRJV pour classes	Animations du PNRJV pour groupes	-	-	-	
Müstair	A la riva dal Rom	Heublumengrüsse	Surpraisa Jaura - Holzschenkungs-idee	Tierisch unterwegs	Karolingische Kunst	
Gantrisch	-	-	-	-	-	

Tabelle 28: Resultate des Fragebogens: «Erfolgsfaktoren»

Was macht Ihrer Meinung nach den Erfolg dieser Angebote aus?	
Park	Erfolgsfaktoren
Ela	Preis sowie regelmässige Durchführung sind massgebend. Ideal für Familien mit Kinder
Thal	Einerseits das Interaktive und nicht alltägliche, andererseits die Authentizität des Angebots aber auch der Anbieter dieser Angebote sowie die Einzigartigkeit
Entlebuch	Regionalbezug, Authentizität, auf den Gästebedürfnissen aufbauend, wertschöpfungsorientiert
Thunersee-Hohgant	Man muss sie nicht buchen ;) Hohe Flexibilität für Gast möglich
Diemtigal	Authentische Angebote aus dem Naturpark
Pfyn-Finges	Kompetenz des Exkursionsleiters, freundliche und zuvorkommende Betreuung in der Planung und Buchung, Qualität der Sehenswürdigkeiten vor Ort, fertige buchbare Produkte (Packages)
Gruyère Pays-d'Enhaut	Expérience directe de contact avec la nature ; Relais marketing et presse importants pour ces offres; Interaction entre tourisme et produits du terroir
Chasseral	Offres spécifiques à la région et bien ciblées
Val d'Hérens	-
Binntal	Bekanntheitsgrad/Qualität des Angebots
Doubs	-
Vaudois	La perennité. Si je prends l'exemple du brunch santé que nous organisons chaque année en collaboration avec les associations de paysannes, il est bien fréquenté car: nous proposons un projet basé sur le développement durable et une alimentation équilibrée, avec des visites guidées sur la nature et le patrimoine du lieu de la manifestation. Nous faisons à chaque fois une campagne d'information (médias, affiches, etc.) pour annoncer la manifestation. Des produits du terroir sont mis en vente.
Müstair	Authentisch, einmalig und vielfältig
Gantrisch	-

Eidesstattliche Erklärung

«Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie verwendete Literatur angegeben habe, dass ich das Vertraulichkeitsinteresse des Auftraggebers wahren und die Urheberrechtsbestimmungen der Hochschule Luzern respektieren werde.»

Sabrina Bigler

Datum und Ort
