

**Naturnaher Tourismus im UNESCO-Welterbe
Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch.
Aktuelle Situation und mögliche Handlungsfelder für
die Zukunft**

Masterarbeit der Philosophisch-naturwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von
Thomas Trachsel

2017

Leiter der Arbeit
Prof. Dr. Urs Wiesmann

Co-Leiterin:
Dr. Karina Liechti

«Gestern Abend habe ich eine verdammswerte Unvorsichtigkeit begangen. Ich war mit meiner Mutter unterwegs, wir wollten uns den Trümmelbachfall eine Meile von Lauterbrunnen entfernt ansehen. Der Bergführer sagte mir, es gebe einen sehr schlechten und sogar gefährlichen Weg. (...) Er fügte hinzu, dieser Weg sei nur Ziegenhirten und Gämsenjägern bekannt. Dies war genug, um mir das Verlangen einzugeben, dieses so wilde Tal zu besichtigen. (...) Was für eine Landschaft habe ich durchquert! Ich entdeckte die Mauern des Himmels! Riesige Türme von Granit und Kristall erhoben sich bis an die Wolken, schauerliche Wasserfälle stürzten in die Tiefen hinab, die sie selbst sich gegraben hatten; die Natur an diesen Orten erklärte mir mein Herz...»

Astolphe de Custine, 1830

Vorwort

Als ich mich vor etwas mehr als einem Jahr um ein Thema für meine Masterarbeit bemühte, standen zunächst nur grobe Ideen verschiedener Themen im Raum, mit welchen sich Studium und Hobby - teilweise mehr und teilweise etwas weniger - verbinden lassen würden. Als begeisterter Berggänger und «Heimweh-Oberländer» war mir zudem schon bald einmal klar, dass sich der Untersuchungsraum meiner Masterarbeit wohl weniger in pulsierenden Metropolen, sondern vielmehr in einer ländlichen Gegend mit einer eindrücklichen Bergkulisse finden würde. In der Folge intensivierte sich der Austausch mit meinen Leitern der Arbeit und die Idee einer Masterarbeit über den naturnahen Tourismus im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch war bald einmal geboren.

Während des anschliessenden Forschungsprozesses durfte ich immer wieder auf die Hilfe und Unterstützung verschiedenster Personen zählen. Ein besonderer Dank gebührt dabei...

... den Leitern meiner Arbeit, Prof. Dr. Urs Wiesmann und insbesondere Dr. Karina Liechti, für die erstklassige Betreuung während des gesamten Forschungsprozesses, die Unterstützung in fachlichen und methodischen Fragen und für den stets sehr angenehmen und anregenden Austausch.

... den Interviewpersonen in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des UNESCO-Welterbes Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch, welche aufgrund der Anonymisierung der Interviews leider auch an dieser Stelle nicht namentlich erwähnt werden können. Danke für Ihre Bereitschaft zu den Interviews und für die spannenden und aufschlussreichen Gespräche!

... Regi, für die Inputs, das Korrekturlesen und das Verständnis, wenn der Fokus mal wieder nur auf die Arbeit gerichtet war.

... meiner Familie, für die immerwährende Unterstützung.

Liebefeld, im Juni 2017

Thomas Trachsel

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit gibt in einem ersten Teil einen Überblick über die touristische Angebotssituation im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch (SAJA). Weiter wird dargelegt, welchen Grad der Naturnähe die erhobenen Angebote und Aktivitäten aufweisen und in welchen Destinationen der Welterbe-Region naturnaher Tourismus betrieben wird. Ferner wird in einem zweiten Teil untersucht, welche zukünftigen Trends und Herausforderungen die tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA erwarten und mit welchen Strategien der Angebotsentwicklung sie diesen zu begegnen gedenken. Zudem wird das zukünftige Potential von naturnahem Tourismus diskutiert.

Für die Untersuchung der touristischen Angebotssituation wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Web-Auftritte der Tourismusorganisationen des SAJA durchgeführt. Die Methodik für die Beurteilung der Naturnähe touristischer Angebote und Aktivitäten wurde eigenständig entwickelt und basiert inhaltlich auf einer Vorstudie für einen Indikator des naturnahen Tourismus und eigenen begründeten Einschätzungen über das Potential für eine naturnahe Ausübung touristischer Aktivitäten. Der qualitative Teil der vorliegenden Arbeit zu Trends und Herausforderungen, Strategien für die Zukunft und naturnahem Tourismus wurde über Leitfadeninterviews mit tourismusverantwortlichen Akteuren aus der Welterbe-Region erarbeitet.

Hinsichtlich der touristischen Angebotssituation zeigt sich, dass in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA während der Sommersaison deutlich mehr touristische Angebote resp. Aktivitäten ausgeübt werden können als im Winter. Zusätzlich wird durch die Beurteilung der Naturnähe der touristischen Angebote und Aktivitäten ersichtlich, dass die Sommerangebote ein vergleichsweise grösseres Potential für eine naturnahe Ausübung aufweisen als die Winterangebote. Innerhalb der Welterbe-Region unterscheiden sich die verschiedenen Tourismusdestinationen bzw. -regionen zudem entscheidend bezüglich der Grösse des touristischen Leistungsangebots und dessen Grad der Naturnähe. Während sich die peripheren, kleineren Tourismusregionen vor allem über wenige, dafür sehr naturnahe touristische Angebote auszuzeichnen vermögen, verfügen die grossen Destinationen der Welterbe-Region über die diversifizierteren, jedoch weniger naturnahen Angebotsstrukturen.

Die Analyse der Trends und Herausforderungen für die Zukunft zeigt, dass die tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA sich mit einer Vielzahl unterschiedlicher Trends und Herausforderungen konfrontiert sehen. Insbesondere der Klimawandel, die Stagnation im Wintersport und der Wunsch nach mehr Ruhe und Erholung in der Freizeit werden mehrheitlich als die wichtigsten Trends resp. Herausforderungen für die Zukunft angesehen. Auf diese gilt es sich - im Hinblick auf die touristische Angebotsentwicklung - mit spezifischen Strategien und Stossrichtungen bereits frühzeitig einzustellen. Die Einschätzungen der Touristiker der Welterbe-Region zum naturnahen Tourismus zeigen zudem auf, dass sie im naturnahen Tourismus insgesamt mehr Stärken resp. Erfolgsfaktoren sehen als Schwächen. Zusätzlich ergibt sich über die Beurteilung spezifischer Outdoor-Aktivitäten, dass bei der Ausübung einer Aktivität vor allem die Rahmenbedingungen entscheidend dafür sind, ob diese dem naturnahen Tourismus zuzuordnen ist oder nicht.

Abschliessend lassen sich für den naturnahen Tourismus in der Welterbe-Region drei Handlungsfelder für die Zukunft ableiten. Vor dem Hintergrund der erwarteten Trends und Herausforderungen gilt es, zukunftsfähige (naturnahe) touristische Angebotsstrukturen zu schaffen (1) und eine ganzheitliche Betrachtung von naturnahem Tourismus anzustreben (2). Zusätzlich muss die Vernetzung und Sensibilisierung auf sämtlichen Akteursebenen weiter gefördert werden (3).

Inhalt

Vorwort	1
Zusammenfassung.....	2
Inhalt	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungen	7
Einleitung	8
1.1. Problemstellung	8
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen	9
2. Grundlagen.....	10
2.1. Das UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch	10
2.2. Theoretische Grundlagen zum naturnahen Tourismus	14
2.3. Ausgewählte Forschungsarbeiten zum (naturnahen) Tourismus	20
3. Methodik.....	27
3.1. Quantitative Inhaltsanalyse Web-Auftritte.....	27
3.2. Qualitative Experteninterviews	37
4. Touristische Angebotsanalyse der Welterbe-Region.....	43
4.1. Touristische Angebote und Aktivitäten in der Welterbe-Region	43
4.2. Naturnähe der touristischen Angebote und Aktivitäten.....	45
5. Trends und Herausforderungen für die Zukunft.....	52
5.1. Trends und Herausforderungen von hoher Relevanz	52
5.2. Trends und Herausforderungen von mittlerer Relevanz	54
5.3. Trends und Herausforderungen von tiefer Relevanz	55
6. Strategien und Stossrichtungen für die Zukunft	57
6.1. Anpassung an den Klimawandel	57
6.2. Optimierung des touristischen Leistungsangebotes	58
6.3. Kooperationen eingehen	59
6.4. Sensibilisierung lokaler Akteure	59
6.5. Naturnahen Tourismus fördern	60
7. Naturnaher Tourismus in der Welterbe-Region	62
7.1. Einschätzungen zu (naturnahen) Outdoor-Aktivitäten	62
7.2. Kernelemente des naturnahen Tourismus	65
7.3. Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus.....	69

7.4.	Defizite des naturnahen Tourismus.....	72
7.5.	Naturnahe Angebotsentwicklung in der Welterbe-Region.....	74
8.	Handlungsfelder für die Zukunft.....	79
8.1.	Zukunftsfähige (naturnahe) touristische Angebotsstrukturen schaffen	79
8.2.	Ganzheitliche Betrachtung von naturnahem Tourismus anstreben	81
8.3.	Vernetzung und Sensibilisierung auf sämtlichen Akteursebenen fördern	84
9.	Schlussfolgerungen	87
10.	Ausblick	89
	Quellenverzeichnis	91
	Anhang	95

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DAS WELTERBE-GEBIET.....	10
ABBILDUNG 2: TOURISTEN AUF DEM GRINDELWALDFIESCHERFIRN UNTERHALB DER STATION EISMEER.....	13
ABBILDUNG 3: NATURORIENTIERUNG UND NACHHALTIGKEIT UNTERSCHIEDLICHER TOURISMUSFORMEN	16
ABBILDUNG 4: VERORTUNG DER WELTERBE-DESTINATIONEN HINSICHTLICH DER MESSGRÖSSEN «TOURISTISCH VERMITTELTE NATUR- UND LANDSCHAFTSBILDER» SOWIE «UMWELTBELANGE IM AUSSENAUFTRITT»	22
ABBILDUNG 5: UNTERSUCHTE WEB-AUFTRITTE DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA.....	28
ABBILDUNG 6: SCREENSHOT EINES WEB-AUFTRITTS EINER UNTERSUCHUNGSEINHEIT	29
ABBILDUNG 7: AUSZUG AUS DER ERHEBUNGSTABELLE MIT DEN BASISANGABEN TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN UND DEN DETAILKRITERIEN «KATEGORIE AKTIVITÄT» UND «SAISONALITÄT».....	30
ABBILDUNG 8: AUSZUG AUS DER ERHEBUNGSTABELLE MIT DEN FÜNF RAHMENBEDINGUNGEN ZUR BEURTEILUNG DER NATURNÄHE EINER AKTIVITÄT	33
ABBILDUNG 9: AUSZUG AUS DER ERHEBUNGSTABELLE MIT DEN EIGENEN ABSCHÄTZUNGEN ÜBER DIE ANZAHL PERSONEN, DIE INFRASTRUKTUR UND DEN RAUMANSPRUCH	34
ABBILDUNG 10: AUSZUG AUS DER ERHEBUNGSTABELLE MIT DER GESAMTBEURTEILUNG DER NATURNÄHE TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN.	36
ABBILDUNG 11: ABLAUSCHHEMA EINER INHALTLICH STRUKTURIERENDEN INHALTSANALYSE	40
ABBILDUNG 12: ANZAHL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUS DEN WEB-AUFTRITTEN DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA, UNTERTEILT NACH KATEGORIE DER AKTIVITÄTEN UND SAISON.	44
ABBILDUNG 13: ANZAHL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUS DEN WEB-AUFTRITTEN DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA, UNTERTEILT NACH DESTINATION UND SAISON.	45
ABBILDUNG 14: BEURTEILUNG DER TOURISTISCHEN ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN GEMÄSS DEN RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NATURNAHE AKTIVITÄTEN	46
ABBILDUNG 15: ANZAHL NATURNAHER, ZUM TEIL NATURNAHER UND NICHT NATURNAHER AKTIVITÄTEN GEMÄSS DER BEURTEILUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NATURNAHE AKTIVITÄTEN	46
ABBILDUNG 16: ANZAHL NATURNAHER, ZUM TEIL NATURNAHER UND NICHT NATURNAHER AKTIVITÄTEN UND DEREN POTENTIAL FÜR EINE NATURNAHE AUSÜBUNG.	47
ABBILDUNG 17: ANZAHL SOMMER-, WINTER- UND GANZJAHRESAKTIVITÄTEN UND DEREN POTENTIAL FÜR EINE NATURNAHE AUSÜBUNG.....	48
ABBILDUNG 18: ANZAHL NATURNAHER, ZUM TEIL NATURNAHER UND NICHT NATURNAHER AKTIVITÄTEN AUS DER KOMBINATION DER RAHMENBEDINGUNGEN NACH RÜTTER-FISCHBACHER ET AL. (2010) UND DER ABSCHÄTZUNG DES POTENTIALS FÜR EINE NATURNAHE AUSÜBUNG.....	48
ABBILDUNG 19: ANZAHL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUS DEN WEB-AUFTRITTEN DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA, UNTERTEILT NACH SAISON UND GRAD DER NATURNÄHE.....	49
ABBILDUNG 20: PROZENTUALER ANTEIL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUS DEN WEB-AUFTRITTEN DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA.....	50
ABBILDUNG 21: PROZENTUALER ANTEIL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUS DEN WEB-AUFTRITTEN DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA, UNTERTEILT NACH DESTINATION UND GRAD DER NATURNÄHE.....	51
ABBILDUNG 22: ABNEHMENDE SCHNEESICHERHEIT ALS FOLGE DES KLIMAWANDELS UND STAGNATION IM WINTERSPORT WERDEN DEN WINTERTOURISMUS IN DER SCHWEIZ IN ZUKUNFT VOR GROSSE HERAUSFORDERUNGEN STELLEN.....	53
ABBILDUNG 23: ERFAHRUNGSUSTAUSCH MIT REGIONALEN AKTEUREN IM UNESCO-WELTERBE SCHWEIZER ALPEN JUNGFRAU-ALETSCH ÜBER DIE QUALITÄTEN UND POTENZIALE DER LANDSCHAFT IN DER WELTERBE-REGION.....	60
ABBILDUNG 24: BEURTEILUNG DER NATURNÄHE VON AKTIVITÄTEN DURCH TOURISMUSVERANTWORTLICHE AKTEURE DES SAJA, DIFFERENZIERT NACH DEN KATEGORIEN «NATURNAH», «ZUM TEIL NATURNAH» UND «NICHT NATURNAH».....	62
ABBILDUNG 25: ZUSAMMENSTELLUNG DER AM BESTEN FREQUENTIERTEN NATURNAHEN AKTIVITÄTEN IN DEN TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA.....	64
ABBILDUNG 26: IN INTERLAKEN BERECHTIGT DIE GÄSTEKARTE ZUR FREIEN FAHRT MIT DEN ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN IN DER GESAMTEN TOURISMUSREGION	68
ABBILDUNG 27: BEISPIEL EINES SPIELPLATZES MIT NATURNAHEN SPIELELEMENTEN	74
ABBILDUNG 28: EINTRITTSCHWELLE ZUM UNESCO-WELTERBE SCHWEIZER ALPEN JUNGFRAU-ALETSCH	76
ABBILDUNG 29: KINO IM WORLD NATURE FORUM IN NATERS.....	77
ABBILDUNG 30: THEMEN- UND LEHRPFAD «SEHEN UND VERSTEHEN» IM LÖTSCHENTAL.....	85

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: AUSZUG AUS QUALITÄTSSTANDARD 3: NATURNAHE ANGEBOTSENTWICKLUNG	25
TABELLE 2: DIE SIEBEN AKTIVITÄTEN-KATEGORIEN MIT DEN JEWEILIGEN RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE EINTEILUNG TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN UND EINE AUSWAHL AN BEISPIELEN.....	32
TABELLE 3: BEURTEILUNGSRASTER FÜR DIE GESAMTBEURTEILUNG DER NATURNÄHE EINES ANGEBOTES RESP. EINER AKTIVITÄT.	35
TABELLE 4: ANONYMISIERTE LISTE DER TOURISMUSDESTINATIONEN BZW. -REGIONEN DES SAJA, IN DENEN DIE LEITFADENINTERVIEWS DURCHGEFÜHRT WURDEN.	38
TABELLE 5: AUSWAHL VON SUBKATEGORIEN MIT DEFINITION UND BEISPIELEN FÜR DIE THEMATISCHE HAUPTKATEGORIE «NATURNAHER TOURISMUS».	41
TABELLE 6: ANZAHL TOURISTISCHER ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN AUF DEN WEB-AUFTRITTEN DER NEUN UNTERSUCHUNGSEINHEITEN, UNTERTEILT NACH AKTIVITÄTEN-KATEGORIEN.....	43

Abkürzungen

BLS	Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn AG
DMO	Destinationsmanagement-Organisation
EU	Europäische Union
IUCN	International Union for Conservation of Nature
NGO	Non-Governmental Organization
QDA	Qualitative Data Analysis
SAB	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete
SAC	Schweizer Alpen Club
SAJA	Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WNF	World Nature Forum
WSL	Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Einleitung

1.1. Problemstellung

Der Tourismus zeichnet sich seit dem Ende des 18. Jahrhunderts und mit der Erschliessung der Alpen als eine der wichtigsten Branchen für die Schweizer Volkswirtschaft aus. Mit einem Volumen von rund CHF 15,6 Mrd. stellt er die viertgrösste Exportbranche der Schweiz dar. Insbesondere in Berggebieten nimmt der Tourismus einen besonderen Stellenwert ein, da ein Grossteil der Bewohner direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig ist (SAB^{web} 2015).

Durch die Klimaänderung und die verstärkte internationale Konkurrenz sehen sich Schweizer Tourismusdestinationen vermehrt mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Mit der Klimaänderung muss in Zukunft mit veränderten Temperaturen und Niederschlagsmengen im Jahresverlauf gerechnet werden. Diese Prognosen haben insbesondere auf das Leistungsangebot des Schweizer Wintertourismus weitreichende Auswirkungen. Die Veränderung der Schneesicherheit beispielsweise, wird in Skigebieten vermehrt Anpassungsstrategien bzw. Neuausrichtungen des touristischen Leistungsangebots erfordern (Müller & Weber 2007). Demgegenüber könnte nach Einschätzung von Experten die Schweizer Tourismusindustrie gerade im Sommer von der Klimaänderung profitieren. Die heisseren Sommer im Mittelmeerraum könnten vermehrt Urlauber in die Berggebiete (als Orte der «Sommerfrische») locken und die Sommersaison wird sich - gemessen an der Anzahl warmer Tage - tendenziell verlängern (Frick et al. 2010). Nebst diesen klimatischen Veränderungen kann seit einigen Jahren (in der sich stark urbanisierenden Gesellschaft) eine steigende Nachfrage nach naturnahen Tourismusangeboten und ein Trend zum naturnahen Tourismus (insb. im Sommer) festgestellt werden (Siegrist et al. 2015). Menschen in stressigen Alltagssituationen haben heutzutage ein immer grösseres Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und Erholung in intakten und von technischen Infrastrukturen unabhängigen Naturräumen (Friedl et al. 2005). Der naturnahe Tourismus verfügt heute über einen Umsatzanteil am gesamten Alpentourismus von rund 20 Prozent und könnte bis ins Jahr 2030 noch einmal um rund 20 Prozent wachsen. Aufgrund dieser Werte ergeben sich bereits heute grosse ökonomische Effekte und v.a. in Zukunft erhebliche Potenziale für den naturnahen Tourismus in Berggebieten (Siegrist et al. 2015).

Mit diesen Herausforderungen sehen sich zunehmend auch die Tourismusdestinationen im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch (SAJA) konfrontiert. Das UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch (vormals Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn) wurde am 13. Dezember 2001 als erstes Naturerbe des Alpenraums in die Welterbeliste aufgenommen. Das Welterbe-Gebiet beinhaltet nahezu die gesamten Berner Hochalpen und wird zu rund 90 Prozent von Fels und Eis bedeckt. Demgegenüber wird die Welterbe-Region (gesamtes Gemeindegebiet der Standortgemeinden) durch einen vielseitigen Mix an unterschiedlichen Nutzungsformen geprägt. Einer der Hauptnutzer dieser einmaligen Natur- und Kulturlandschaft stellt seit dem 19. bzw. 20. Jahrhundert der Tourismus dar. Dieser entwickelte sich zunehmend zur wichtigsten Wirtschaftskraft in der Welterbe-Region und ein Grossteil der Bevölkerung ist heutzutage direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig (Wiesmann et al. 2007). Aufgrund dieser Abhängigkeiten vermag es wenig zu erstaunen, dass den Strategien und Anpassungsmassnahmen der Tourismusdestinationen bzw. -regionen im aktuellen Diskurs um sich verändernde Rahmenbedingungen der Zukunft eine besondere Bedeutung zukommt.

Bis anhin fehlen im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch jedoch gebietsübergreifende Studien resp. Betrachtungen, welche sich mit der Problematik von Anpassungsstrategien der touristischen Angebotsstruktur aufgrund zukünftiger Trends und Herausforderungen (touristisch, gesellschaftlich, klimatisch, etc.) beschäftigen und die eine Abschätzung des Potentials für naturnahe Tourismuskonzepte zulassen würden. Ferner existiert bis heute noch keine anerkannte Methodik, um touristische Angebote resp. Aktivitäten zu erfassen und nach ihrem Grad der Naturnähe zu beurteilen. Es gibt jedoch einige Studien, welche sich bereits mit dieser Problematik auseinandergesetzt haben und wertvolle Denkanstösse resp. Vorarbeiten für die in der vorliegenden Arbeit erarbeitete Methodik geleistet haben. Diesbezüglich sind insbesondere die Arbeiten von Rütter-Fischbacher et al. (2010), Siegrist et al. (2015) und Paulsson & Liechti (2015) hervorzuheben (vgl. Kapitel 2.3).

Mit dieser Arbeit sollen sowohl etablierte Methoden, als auch ein neu entwickelter Ansatz zur Beurteilung der Naturnähe touristischer Angebote und Aktivitäten in einer gebietsübergreifenden Fallstudie angewendet werden, um einen Beitrag zur Schliessung der vorgängig charakterisierten Forschungslücken zu leisten und eine Grundlage für weiterführende Forschungsarbeiten im Themenbereich des naturnahen Tourismus zu schaffen.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Strategien der Angebotsentwicklung in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA aufgrund zukünftiger Trends (touristisch, gesellschaftlich, klimatisch, etc.) verfolgt werden und inwiefern sich diesbezüglich naturnahe Tourismuskonzepte bereits etabliert haben resp. in Zukunft eine Handlungsoption darstellen könnten.

Um die definierte Zielsetzung zu erreichen sind folgende drei Forschungsfragen leitend:

- (1) Mit welchen touristischen Angeboten und Aktivitäten positionieren sich die Tourismusdestinationen bzw. -regionen in der Welterbe-Region auf ihren Web-Auftritten und wie gross ist dabei der Anteil naturnaher Angebote resp. Aktivitäten am Gesamtangebot?
- (2) Welche Trends und Herausforderungen sind für die Touristiker in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA leitend und welche strategischen Stossrichtungen lassen sich daraus für die zukünftige Angebotsentwicklung ableiten?
- (3) Welches Verständnis haben die tourismusverantwortlichen Akteure in der Welterbe-Region von naturnahem Tourismus und wo sehen sie die Erfolgsfaktoren und Defizite naturnaher touristischer Angebote resp. Aktivitäten?

Für die Bearbeitung dieser drei Forschungsfragen wird ein Mixed-Methods Ansatz (quantitative und qualitative Methoden) gewählt. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird über eine quantitative Inhaltsanalyse der Web-Auftritte der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA eine Übersicht über die aktuelle touristische Angebotssituation in der Welterbe-Region gewonnen. Im Anschluss werden diese Grundlagendaten mittels einer eigens entwickelten Methodik auf den Grad ihrer Naturnähe überprüft. Für die Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage werden in einem zweiten (qualitativen) Teil über Leitfadeninterviews mit tourismusverantwortlichen Akteuren aus der Welterbe-Region deren persönliche Sichtweisen zu touristischen Trends und Herausforderungen, zukünftigen Strategien der Angebotsentwicklung und naturnahem Tourismus im Allgemeinen erarbeitet. Abschliessend werden aus den Resultaten der quantitativen und qualitativen Untersuchungen mögliche Handlungsfelder (des naturnahen Tourismus) für die Zukunft abgebildet.

2. Grundlagen

2.1. Das UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch

Lage und Gebietsabgrenzung

Das UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch umfasst eine Fläche von 824 Quadratkilometern und beinhaltet nahezu die gesamten Berner Hochalpen entlang der Kantonsgrenze zwischen dem Kanton Bern und dem Kanton Wallis (vgl. Abbildung 1). Das Welterbe-Gebiet ist zu rund 90 Prozent von Fels und Eis bedeckt und bildet dadurch das grösste zusammenhängende Gletschergebiet der Alpen. Rund 85 Prozent der Fläche liegen auf einer Höhe von über 2000 m ü. M. und die land- und forstwirtschaftliche Nutzung beschränkt sich weitgehend auf die Randgebiete des Welterbe-Gebietes (Wallner et al. 2007).

Laut der Weltnaturschutzunion (IUCN) ist das UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch aufgrund seiner starken Vergletscherung und der aussergewöhnlichen Topographie eines der am wenigsten vom Menschen beeinflussten Gebiete des gesamten Alpenbogens. Diese Unberührtheit inmitten einer Region, welche durch Siedlungen und kleinräumige Kulturlandschaften geprägt ist, stellt laut dem IUCN eine der herausragendsten Eigenschaften des Weltnaturerbes dar (IUCN 2001).

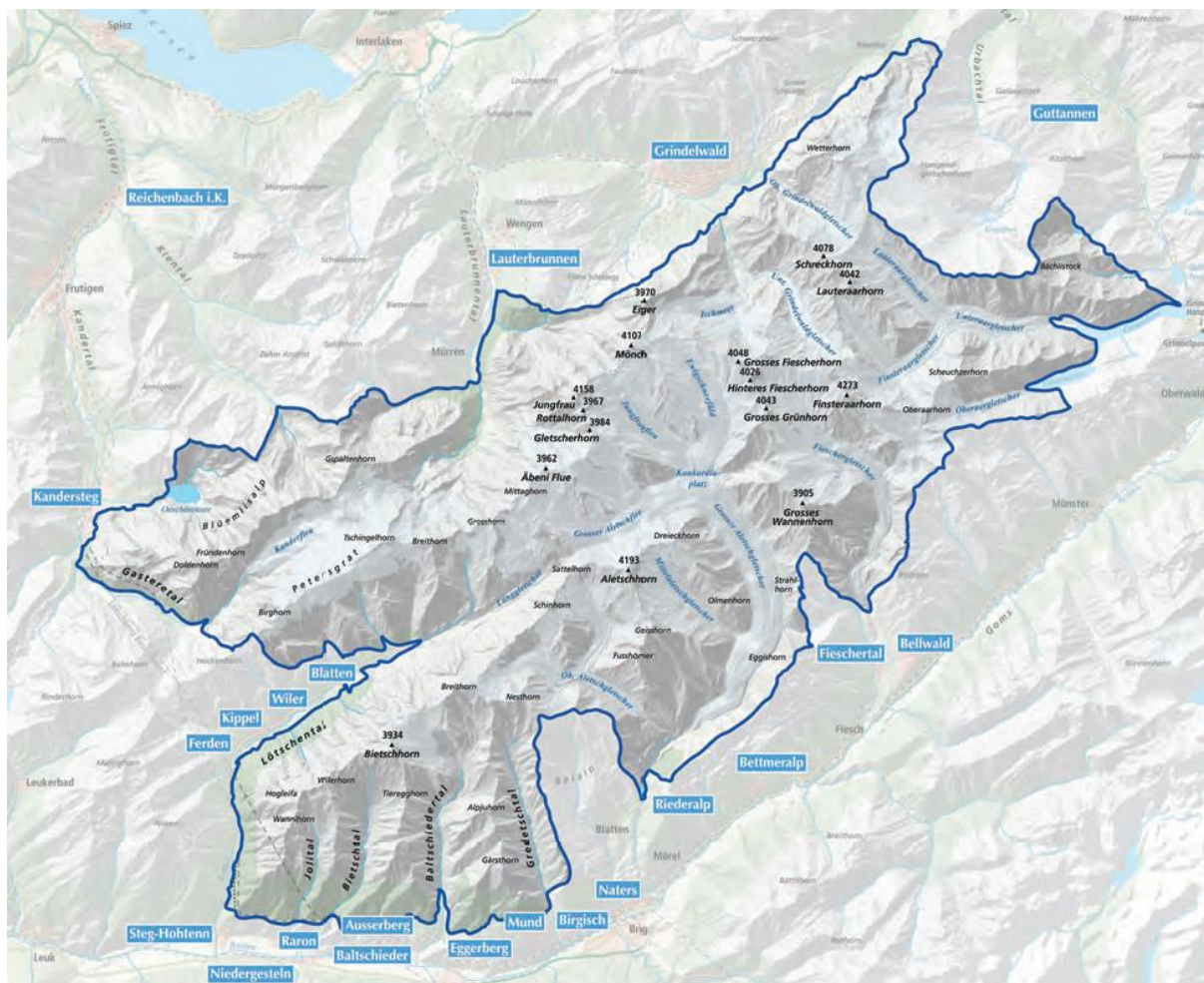


Abbildung 1: Das Welterbe-Gebiet (Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch 2012).

Im Gegensatz zum Welterbe-Gebiet umfasst die Welterbe-Region das gesamte Gemeindegebiet sämtlicher Standortgemeinden (inkl. Siedlungen, landwirtschaftliche Nutzflächen, Verkehrswege, etc.). In den 23 Standortgemeinden leben insgesamt rund 35'000 Einwohner (Jungfraualetsch^{web} 2017). Die Fläche beträgt mit 1'748 Quadratkilometern in etwa das Doppelte der Fläche des Welterbe-Gebietes und beinhaltet wertvolle Kulturlandschaften, welche wesentlich durch den Menschen geprägt werden (Trägerschaft UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn 2005).

Die Auszeichnung als UNESCO-Welterbe

Am 13. Dezember 2001 wurde dem Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Gebiet vom Welterbe-Komitee der UNESCO der Titel eines Welterbes verliehen. Für diese Auszeichnung musste das Gebiet insgesamt eines von vier möglichen Kriterien für Weltnaturerbe erfüllen, um in die Welterbe-Liste aufgenommen zu werden. Das Gebiet Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn erfüllte letztlich deren drei (i-iii), was den Wert dieser aussergewöhnlichen Landschaft zusätzlich unterstreicht (Wallner et al. 2007). Die vier Kriterien für Weltnaturerbe und die von der IUCN an das UNESCO-Welterbe Komitee gerichteten Kommentare zum Gebiet Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn lauten wie folgt (nach Küttel 1998; IUCN 2001; Wallner et al. 2007):

- **Kriterium (i)**

«Naturgüter müssen entweder aussergewöhnliche Beispiele bedeutender Abschnitte der Erdgeschichte samt Zeugnissen ihres Lebens, laufender geologischer Prozesse in der Entwicklung terrestrischer Formen oder geomorphologischer oder physiographischer Elemente von grosser Bedeutung sein.»

Kommentar IUCN: Das Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn Gebiet ist ein eindrückliches Beispiel der alpinen Gebirgsbildung und der damit verbundenen vielfältigen geologischen und geomorphologischen Formen. Das am meisten vergletscherte Gebiet der Alpen enthält mit dem Aletschgletscher den grössten Gletscher im westlichen Eurasien. Dies ist von signifikant wissenschaftlichem Interesse im Zusammenhang mit der eiszeitlichen Geschichte und den laufenden Prozessen, vor allem in Bezug auf den Klimawandel.

- **Kriterium (ii)**

«Naturgüter müssen hervorragende Beispiele des ökologischen und biologischen Evolutionsprozesses und der Entwicklung von terrestrischen, Frischwasser-, Küsten- und marinen Ökosystemen sowie der Pflanzen- und Tiergemeinschaften liefern.»

Kommentar IUCN: Das Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn Gebiet bietet ein weites Spektrum an alpinen und subalpinen Habitaten. Es sind grossartige Beispiele ökologischer Sukzession vorhanden, einschliesslich der charakteristischen oberen und unteren Baumgrenze des Aletschwaldes. Das globale Phänomen des Klimawandels ist in dieser Region besonders gut an den unterschiedlichen Rückzugsgeschwindigkeiten der verschiedenen Gletscher zu beobachten, was wiederum neuen Raum für die Entwicklung vielfältiger Ökosysteme schafft.

- **Kriterium (iii)**

«Naturgüter müssen ausserordentliche Naturerscheinungen oder Gebiete von aussergewöhnlicher natürlicher Schönheit und ästhetischer Bedeutung darstellen.»

Kommentar IUCN: Die eindrückliche Landschaft des Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn Gebietes spielte eine wichtige Rolle in der europäischen Literatur, Kunst, dem Bergsteigen und dem al-

pinen Tourismus. Die Schönheit des Gebiets hat internationale Kundschaft angezogen und ist global als eine der spektakulärsten Bergregionen anerkannt.

▪ **Kriterium (iv)**

«Naturgüter müssen die wichtigsten natürlichen Lebensräume zur Erhaltung der biologischen Vielfalt in situ enthalten, einschliesslich jener der bedrohten Arten, die aus wissenschaftlichen Gründen oder ihrer Erhaltung wegen von aussergewöhnlichem universellem Wert sind.»

Kommentar IUCN: Die natürlichen Lebensräume im Gebiet Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn sind zwar wertvoll, aber nicht von globaler Bedeutung, weshalb dieses Kriterium nicht erfüllt ist.

Neben der Erhaltung des Welterbe-Gebietes verpflichtet die Auszeichnung als UNESCO-Welterbe auch zu einer nachhaltigen Entwicklung innerhalb der Welterbe-Region. Diesbezüglich wurde im Jahr 2001 durch sämtliche Standortgemeinden die Charta vom Konkordiaplatz unterzeichnet. Diese verpflichtet die unterzeichnenden Gemeinden, mit ihrem Handeln zu einer nachhaltigen Entwicklung aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Sicht beizutragen, damit die Welterbe-Region in seiner Vielfalt auch für kommende Generationen erhalten bleibt. Somit ist auch die Managementstrategie des UNESCO-Welterbes Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch so ausgelegt, dass die Erhaltung des Welterbes eng mit einer nachhaltigen Regionalentwicklung gekoppelt ist (Trägerschaft UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn 2005).

Die Entwicklung des Tourismus in der Welterbe-Region

Bis ins 18. Jahrhundert stellten die Alpen für die Menschen im Flachland einen unbekanntes Raum dar, der nur aus Handelsgründen von den Menschen über die Passübergänge als Transitachsen benutzt wurde (Labhart & Wallner 2007). Die Berge jedoch galten als unnütze, scheussliche und schreckliche Geschwülste der Erdoberfläche (Stremlow 1998).

Dies änderte sich im 18. und 19. Jahrhundert, als sich die urbane europäische Elite, getrieben durch wissenschaftliches Interesse und auf der Suche nach Romantik, Natürlichkeit und Ursprünglichkeit, in die lange Zeit als bedrohlich erachteten Hochgebirgslandschaften der Alpen hineinwagte (Wiesmann et al. 2007). Die so genannte «Grosse Oberlandtour» (mit Ausgangs- und Endpunkt in Interlaken) gehörte schon bald einmal zum festen Bestandteil jeder Schweizreise von gebildeten und wohlhabenden Schichten aus Deutschland und England und das vergletscherte Gebiet der heutigen Welterbe-Region entwickelte sich zusehends zu einem der wichtigsten Tourismusziele der damaligen Zeit (Labhart & Wallner 2007). Eine Vielzahl von Reiseberichten zeugen noch heute vom Renommee einer Reise in die Gebirgstäler oberhalb von Interlaken (von Rütte 2007). Zusätzlich führten in dieser Zeit die Gegensätze einer bedrohlichen Naturlandschaft auf der einen Seite und einer heimatlichen, durch den Menschen geprägten Kulturlandschaft auf der anderen Seite zu einer Romantisierung der Alpen als idyllische Gegenwelt zu den von der Industrialisierung geprägten urbanen Metropolen (Wiesmann et al. 2007).

Mit dem Aufkommen des Alpinismus änderte sich auch die grundsätzliche Einstellung des Menschen der Natur gegenüber. Die Idee der Beherrschung der Natur rückte in den Vordergrund, was sich in zahlreichen Erstbegehungen von Gipfeln im heutigen Welterbe-Perimeter äusserte (Wiesmann et al. 2007). Insbesondere die Briten hatten in der Zeit zwischen 1857 und 1865, dem so genannten goldenen Jahrzehnt des Alpinismus, massgeblichen Anteil an der alpinistischen Erschliessung im heutigen Welterbe-Gebiet (Labhart & Wallner 2007). Im Zuge dieser «Eroberung der Alpen» entstanden ab

Mitte des 19. Jahrhunderts die ersten grossen Hotelbauten der Belle Epoque. Zusätzlich wurde in dieser Zeit auch die verkehrstechnische Erschliessung mit Zahnrad- und Standseilbahnen vorangetrieben (Wiesmann et al. 2007).



Abbildung 2: Touristen auf dem Grindelwaldfirn unterhalb der Station Eismeer (Foto: Archiv Jungfraubahnen).

Mit der Eröffnung der Wengernalpbahn im Jahre 1893 erfolgte im Oberland eine neuerliche Zäsur der touristischen Entwicklung. Die verkehrstechnische Neuerung - in Kombination mit einem breiten Hotelangebot in der Region Interlaken - führte dazu, dass die Rundreise der klassischen Oberland-Tour nahezu vollständig zum Erliegen kam und die eindrückliche Gebirgslandschaft neu im Rahmen eines Tagesausflugs (vom Hotel aus) besichtigt wurde (von Rütte 2007). Ein weiterer Meilenstein der Ingenieurskunst stellte zudem der Bau der Jungfraubahn (Eröffnung 1912) dar. Obwohl die touristische Entwicklung sowohl auf Walliser als auch auf Berner Seite in etwa gleichzeitig einsetzte, verlief die weitere Entwicklung bis zum Ende des 19. Jahrhunderts aufgrund der später einsetzenden verkehrstechnischen Erschliessung auf Walliser Seite unterschiedlich, wodurch die alpinen Täler des Wallis weniger stark von der ersten grossen Boomphase des Tourismus profitieren konnten als dies die Berner Alpentäler taten (Wiesmann et al. 2007).

Während des ersten Weltkrieges stürzte der Tourismus in der heutigen Welterbe-Region in eine Krise. Rückblickend betrachtet kann diese Krise jedoch auch als Chance angesehen werden. Denn durch das Ausbleiben der ausländischen Nobelgäste und im Zuge des neu erlangten Ferienanspruchs für breite Teile der Arbeitnehmerschaft in Schweizer Industrieunternehmen, stieg auf einmal die Binnennachfrage durch einheimische Mittelstandsgäste. Die bis anhin vorherrschende Aussenabhängigkeit der Tourismusbranche konnte dadurch aufgehoben werden. Zusätzlich löste man sich nach dem Schock von Weltkrieg und weiteren Krisen wieder vermehrt von der Vorstellung der Beherrschung der Natur. Leitsätze wie «Zurück zur Natur» bildeten den Grundstein dafür, dass idyllische Bauernhäuschen zum neuen Inbegriff der Übernachtungsmöglichkeit im Alpenraum wurden. Dies war die Geburtsstunde der Chalet-Bauform und ganz generell der Parahotellerie in peripheren Alpentälern (Wiesmann et al. 2007).

Auch nach dem zweiten Weltkrieg geriet die Tourismusbranche wiederum in eine Krise, erholte sich jedoch mit dem nachkriegszeitlichen konjunkturellen Aufschwung um einiges rascher als dies noch beim ersten Weltkrieg der Fall war. In der Folge setzte im Alpenraum eine weitestgehend unkontrollierte touristische Entwicklung ein und im Umgang mit der Natur war man wiederum der Überzeugung, dass alles, was machbar ist, auch gemacht werden sollte (Wiesmann et al. 2007). Der Ausbau der touristischen Infrastruktur (Ferienwohnungen, Verkehrswege, etc.) wurde stark vorangetrieben, was in einer Technisierung und Zersiedelung der Landschaft resultierte. Der einsetzende Wintertourismus als Massenphänomen (ab ca. 1965) verstärkte diesen Trend zusätzlich (von Rütte 2007). Während sich in der gesamten Region der Sommertourismus als flächendeckendes und wenig infrastrukturintensives Phänomen etablieren konnte, konzentrierte sich der kapitalintensive Massentourismus im Winter vorwiegend auf die grossen touristischen Zentren. Diese erfuhren dadurch über lange Zeit eine unkontrollierte Ausdehnung und hohe Wachstumsraten, während die kleineren und peripheren Gebiete nur am Rande von dieser Entwicklung profitieren konnten (Wiesmann et al. 2007).

Auf diese ungebremsste Wachstumsphase folgte ab Mitte der 1970er Jahre im Zuge der Ölkrise und eines ideellen Umschwungs zu einem erneut stärkeren Umweltbewusstsein eine Phase des weniger stetigen Wachstums im Tourismus. Zusätzlich wächst seit den 1980er Jahren die internationale Konkurrenz und auch die bis anhin wenig gefährdete Wintersaison sieht sich vermehrt mit veränderten Umweltbedingungen konfrontiert. Hinzu kommt, dass es das uniforme Naturbild, wie es früher jeweils von Epoche zu Epoche in unterschiedlicher Ausprägung existierte, heutzutage nicht mehr gibt. Vielmehr herrscht heute eine Vielfalt an nebeneinander existierenden Naturvorstellungen, welche von der Vorstellung der Natur als beliebig veränderbare Ressource bis zu Zurück-zur-Natur Haltungen sämtliche Ausprägungen annehmen können. Im Hinblick auf die touristische Angebotsentwicklung in der Welterbe-Region stellt diese Vielfalt eine grosse Herausforderung für die jeweiligen Akteure der touristischen Leistungserbringung dar. Sie kann jedoch auch als Chance angesehen werden, indem sich die einzelnen Regionen in diesem heterogenen Raum des UNESCO-Welterbes Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch über ihr eigenes touristisches Profil positionieren können, um dadurch unterschiedliche Gästesegmente mit unterschiedlichen Naturvorstellungen anzusprechen (Wiesmann et al. 2007).

2.2. Theoretische Grundlagen zum naturnahen Tourismus

Definition

Dem analytischen Teil der vorliegenden Arbeit liegt das Konzept des naturnahen Tourismus nach Baumgartner (2002) resp. Siegrist et al. (2002/2007) zugrunde. Diese definieren naturnahen Tourismus wie folgt:

«Naturnaher Tourismus ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie nachhaltig schützt, fördert und finanziert. Im naturnahen Tourismus wird dem Gast das Erleben von Natur und Kultur aktiv und mit allen Sinnen ermöglicht.»

Einen Versuch, die bestehende Definition des naturnahen Tourismus nach Baumgartner (2002) resp. Siegrist et al. (2002/2007) weiter zu vertiefen, unternahmen Rütter-Fischbacher et al. (2010), indem sie diese entlang der fünf Dimensionen (1) Ausstattung und Aufenthaltsregion, (2) Angebot, (3) Wir-

kung, (4) Ethische Grundhaltung und Motive, (5) Aktivitäten sowie (6) Folgeaktivitäten analysierten und präzisierten. Rütter-Fischbacher et al. (2010) folgerten, dass der naturnahe Tourismus insgesamt einem breiteren Spektrum an Kriterien genügen müsse, als ein einzelner Gast oder ein einzelnes Angebot: So könne beispielsweise ein Angebot gratis sein und deshalb keine Wertschöpfung generieren oder ein Gast könne sich nur auf Natur ausrichten und kein Interesse an Kultur und Bevölkerung einer Region haben. Dies stehe gemäss Rütter-Fischbacher et al. (2010) jedoch im Widerspruch zur Definition von naturnahem Tourismus nach Baumgartner (2002) resp. Siegrist et al. (2002/2007), da von diesem erwartet werde, sowohl einen Bezug zur einheimischen Bevölkerung aufzuweisen als auch zur Wertschöpfung einer Region beizutragen. Rütter-Fischbacher et al. (2010) schlagen deshalb vor, die Definition in zwei Teile zu gliedern: Einem verbalen Teil, der im Sinne einer Leitlinie die Zielvorgabe, wie der naturnahe Tourismus idealerweise auszusehen hat, ausformuliert und einer zusätzlichen Kriterienliste, welche im Hinblick auf eine Messung des naturnahen Tourismus den verbalen Teil ausreichend abgrenzen soll. Für den verbalen Teil soll laut Rütter-Fischbacher et al. (2010) an der bestehenden Definition nach Baumgartner (2002) resp. Siegrist et al. (2002/2007) festgehalten werden, da diese den naturnahen Tourismus umfassend beschreibe und zudem in der Tourismusbranche bereits gut etabliert und bekannt sei. Für die Kriterienliste werden von Rütter-Fischbacher et al. (2010) folgende Punkte vorgeschlagen:

- **Tourismusdefinition:** Die Tourismusdefinition gemäss UNWTO (*«Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes»*) hat für naturnahen Tourismus Gültigkeit.
- **Art und Ausstattung der Aufenthaltsregion:** Die Aufenthaltsregion verfügt über eine hohe landschaftliche Qualität, die mindestens dem Kriterium «naturnahe Kulturlandschaft» entspricht.
- **Art des touristischen Angebots:** Die Anbieter von naturnahem Tourismus zeigen durch ihre Aktionen, dass ihnen der Schutz der natürlichen Ressourcen und die Einbindung in die Region wichtig sind.
- **Wirkungen:** Naturnahe Aktivitäten/Angebote/Gäste dürfen keinen Schaden an Umwelt und Landschaft und nur einen minimalen CO₂-Ausstoss verursachen. Insgesamt trägt der naturnahe Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung bei (Verkehrsmittel, Übernachtungsart, Infrastruktur, Beitrag zu Wertschöpfung, positive gesellschaftliche Wirkungen).
- **Motive und ethische Grundhaltung:** Die Motive der Gäste stehen in Zusammenhang mit Natur und naturnaher Kulturlandschaft.
- **Aktivitäten (siehe Wirkungen):** Naturnahe Aktivitäten (Angebote/Gäste) dürfen keine Schäden an Umwelt, Flora, Fauna und Landschaft und nur einen minimalen CO₂-Ausstoss verursachen.

Abgrenzung zu anderen Tourismusformen

Im Zusammenhang mit der Abgrenzung des Begriffs des naturnahen Tourismus folgern Rütter-Fischbacher et al. (2010), dass der Markt übersättigt sei mit Begriffen wie Öko-, Natur-, grüner, nachhaltiger oder umweltverträglicher Tourismus. Alle diese Begriffe hätten eine neue touristische Ethik gemeinsam und wollen eine Alternative zum umsatzorientierten Massentourismus darstellen. Da jedoch verschiedene Akteure die Begriffe jeweils unterschiedlich verwenden und diese sich auch in

ihren jeweiligen Inhalten überschneiden, sei eine genaue Abgrenzung zwischen den Begriffen schwierig, wenn nicht sogar unmöglich.

Einen Versuch, eine Reihe von Tourismusformen welche mit dem nachhaltigen Tourismus zusammenhängen, abzugrenzen, unternahmen Siegrist et al. (2015), indem die verschiedenen Ansätze im Umfeld des nachhaltigen und naturnahen Tourismus zwischen einer schwachen und einer starken Nachhaltigkeit sowie zwischen einer hohen und einer geringen Naturorientierung positioniert wurden (Abbildung 3).

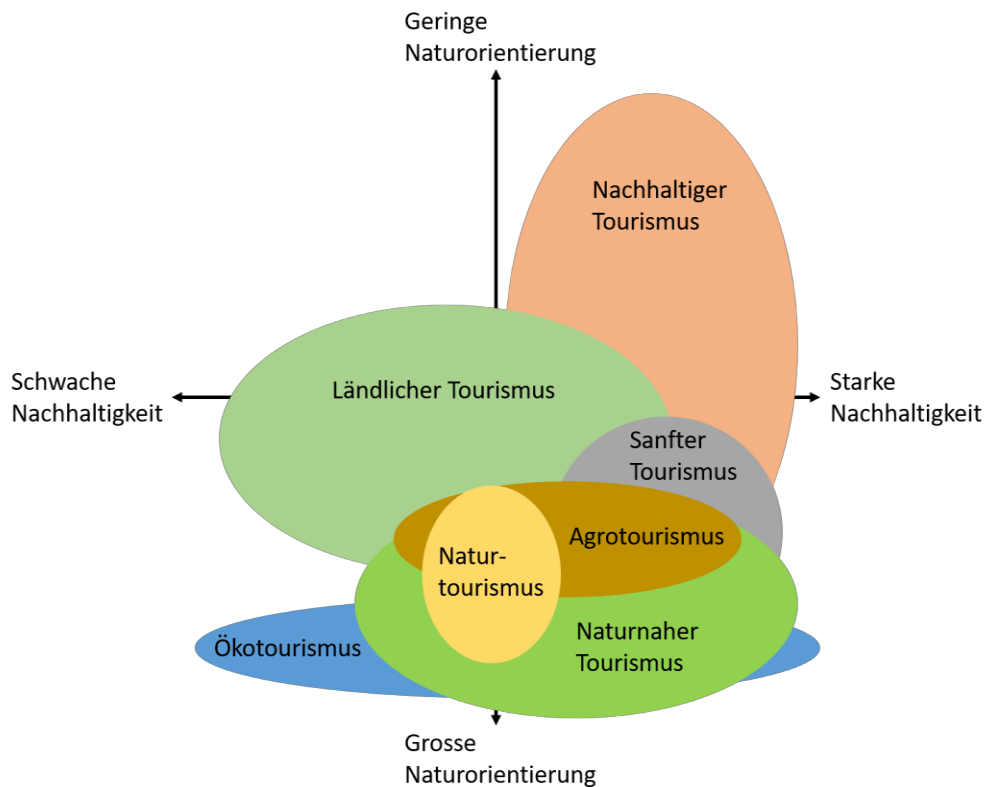


Abbildung 3: Naturorientierung und Nachhaltigkeit unterschiedlicher Tourismusformen (nach Siegrist et al. 2015).

Laut Siegrist et al. (2015) sind die in Abbildung 3 dargestellten Abgrenzungen zwischen den einzelnen Ansätzen im Umfeld des nachhaltigen und naturnahen Tourismus nicht fix, sondern eher als Orientierungshilfen zu verstehen. Der naturnahe Tourismus und der Ökotourismus beispielsweise besäßen beide eine hohe Naturorientierung. Aufgrund seiner Ausprägungen könne der Ökotourismus jedoch nicht vollumfänglich als stark nachhaltig beurteilt werden. Nach Baumgartner (2008) steht bei dieser Tourismusform nämlich primär die Beobachtung und der Genuss von Natur und traditionellen Kulturen im Vordergrund und nicht wie nachhaltig sich beispielsweise die Anreise zum Reiseziel gestaltet. Lange Anreisen, insbesondere mit dem Flugzeug, werden dementsprechend im Ökotourismus nicht ausgeschlossen. Auf der anderen Seite muss laut Siegrist et al. (2015) der nachhaltige Tourismus, welcher durch seine vernetzte Sichtweise neben den touristischen auch nicht-touristische Bereiche umfasst, nicht zwingend eine hohe Naturorientierung aufweisen, da dieser beispielsweise auch den Städtetourismus umfassen kann. Abschliessend halten Siegrist et al. (2015) fest, dass Ansätze wie der ländliche Tourismus oder der Agrotourismus relativ breit angelegt sind und bezüglich der Naturorientierung und der Nachhaltigkeit sehr unterschiedliche Ausprägungen aufweisen können. Eine eindeutige Einteilung dieser Tourismusformen gestalte sich dementsprechend schwierig.

Für die vorliegende Arbeit wird bewusst der Begriff des naturnahen Tourismus verwendet, da dieser durch die hohe Naturorientierung und die starke Ausrichtung an Nachhaltigkeitsaspekten die gleichen Grundvoraussetzungen beinhaltet, welche im Jahr 2001 ausschlaggebend dafür waren, dass dem heutigen Welterbe-Gebiet durch die UNESCO der Titel des Weltnaturerbes verliehen wurde: Die hohe Naturorientierung einerseits stellt ein wesentlicher Bestandteil der vier Kriterien für Weltnaturerbe dar. Mit der Unterzeichnung der Charta vom Konkordiaplatz sehen sich die Standortgemeinden zudem dazu verpflichtet, durch ihr Handeln zu einer nachhaltigen Entwicklung innerhalb der Welterbe-Region beizutragen. Vor diesem Hintergrund muss auch die Tourismusbranche bei der Angebotsgestaltung stets der Naturorientierung und der Nachhaltigkeit Rechnung tragen.

Trends des naturnahen Tourismus

Trends können laut Siegrist et al. (2015) als Wegweiser angesehen werden, welche eine Richtung vorgeben, in welche sich der Tourismus in Zukunft mit grosser Wahrscheinlichkeit entwickeln wird. Im Gegensatz zu kurzlebigen Moden können Megatrends als lang- und Trends als mittelfristige Phänomene eingestuft werden. In der Literatur finden sich eine Vielzahl an Studien und Untersuchungen zu Trends aus den verschiedensten Bereichen des Lebens. Da in der vorliegenden Arbeit der naturnahe Tourismus im Fokus steht, konzentriert sich dieses Kapitel primär auf Trends mit direktem Bezug zum naturnahen Tourismus.

Ein globaler Megatrend von Relevanz für den naturnahen Tourismus bildet der Megatrend der «LOHAS» (Lifestyle of Health and Sustainability) ab, welcher laut Wenzel et al. (2007) einen mittel- bis langfristigen Charakter aufweist und als sog. «Ageless-Phänomen» keiner besonderen sozialen Schicht und keinem bestimmten Milieu zugeordnet werden kann. Die LOHAS suchen laut Wenzel et al. (2007) Qualität statt Discount und Authentizität statt Spassgesellschaft, weshalb bei der touristischen Angebotsentwicklung in Zukunft vermehrt auch ethisch-ökologische Kriterien und Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt werden müssten. Zu einem ähnlichen Schluss gelangen Bosshard und Frick (2006), welche für die westliche Welt eine Veränderung im Konsumverhalten prognostizieren, welcher sich insbesondere im Alpenraum über eine vermehrte Nachfrage nach Erlebnissen mit einer hohen Authentizität und Originalität manifestieren werde. Ökologische, ethische und soziale Werte würden dementsprechend in den Kaufentscheidungen der Konsumenten immer wie wichtiger werden, was insbesondere die Tourismusbranche in Zukunft fordern werde, mit entsprechenden touristischen Angeboten auf diesen Trend zu reagieren. Aus diesem Grund könnten auch wenig berührte und intakte Naturräume vermehrt als ein wertvolles Gut angesehen werden und sich generell im Tourismus ein Umdenken weg von der Spass- und hin zu einer Sinngesellschaft entwickeln.

Weitere Tourismustrends mit besonderer Bedeutung für den naturnahen Tourismus im Alpenraum sind (nach Kappler et al. 2009; sanu & ZHAW 2011, verändert durch Siegrist et al. 2015):

- **Differenzierte Ansprüche:** Der naturnahe Gast von heute ist wenig fassbar und schwierig abgrenzbar. Bedürfnisse und Erwartungen können trotz identischer Grundeinstellung variieren.
- **Immer mehr und häufigere Reisen:** Die frei verfügbare Zeit nimmt ab und die Reisen (auch im naturnahen Tourismus) werden kürzer. Näher gelegene Destinationen in den Alpen werden für den Zweit- und Dritturlaub vermehrt attraktiver.
- **Die «neuen» Alten:** Die über 50-Jährigen sind gut informierte, reiseerfahrene, mobile und relativ wohlhabende Gäste. Sie sind kritisch, anspruchsvoll, gesundheitsbewusst und suchen aktiven Genuss.

- **Steigendes Gesundheitsbewusstsein:** Durch den sozialen Wandel zur Sinngesellschaft stellen umfassende Gesundheitsaspekte vermehrt ein zentrales Bedürfnis der Reisenden dar.
- **Intensive, authentische Erlebnisse:** Mit dem Reiseerlebnis geht es vermehrt um aussergewöhnliche Erfahrungen, die den Gast verändern und weiterentwickeln. Reisende suchen vermehrt nach einfachen, einzigartigen, echten und lokalen Erlebnissen.
- **Neuer Alpensommer:** Sommerferien in den Alpen sind wieder im Trend und die Natursportarten erleben einen Boom. Wenn die Hitze im Unterland und am Mittelmeer unerträglich wird, steigt das Bedürfnis der Touristen nach Abkühlung in den Bergen.
- **Intakte Natur und Landschaft:** Hohe Erlebnissättigung und Stress im Alltag lassen den Wunsch nach einfachen Erlebnissen in der Natur und das Interesse an Naturphänomenen wachsen.
- **Information, Buchung und Austausch übers Internet:** Die globale Angebotstransparenz steigt weiter und die Vorausbuchungszeiten werden immer kürzer.
- **Nachhaltiges Reisen:** Der umweltbewusste, naturnahe Gast erwartet heute Nachhaltigkeit und Ethik, ohne dass er mehr dafür bezahlen muss.
- **Qualität in der gesamten Servicekette:** Die Ansprüche der Gäste steigen weiter an, auch bei einfacheren Angeboten. Transparenz und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis werden heutzutage erwartet.

Zielgruppen des naturnahen Tourismus

Wie bereits im vorangehenden Kapitel aufgezeigt, handelt es sich beim naturnahen Gast um eine sehr heterogene Zielgruppe, welche wenig fassbar und schwierig abgrenzbar ist (Kappler et al. 2009; sanu & ZHAW 2011, Siegrist et al. 2015). Laut Schnider (2009) gibt es keinen explizit naturnahen aber auch keinen naturfernen Gast. Sinnvoller sei es deshalb, von einem naturfreundlichen und naturverständigen Gast auf der einen Seite und von einem naturnahen Tourismus mit einem (mehr oder weniger) gleichgesinnten Gastgeber auf der anderen Seite zu sprechen. Denn bereits der Umstand, dass der Gast auf seiner Reise in der Regel mehr Ressourcen verbraucht als beim Daheimbleiben und bei seinem Aufenthalt auch verhältnismässig mehr Ressourcen verbraucht als seine Gastgeber, schliesse eine Naturnähe aus materieller Hinsicht eigentlich bereits aus. Zudem wechseln sich laut Schmied und Götz (2006) die Verhaltensweisen - auch des naturnahen Gasts - oftmals innerhalb kürzester Zeit vom ökologischen zum nicht-umweltverträglichen Handeln und wieder zurück ab. Dies manifestiere sich eindrücklich am Mobilitätsverhalten der Touristen, indem naturnahe Urlaubspräferenzen nicht zwingend mit einem Verzicht auf Flugreisen einhergehen müssen. Dementsprechend seien die Grenzen zwischen naturverträglichem und nicht-naturverträglichem Verhalten auch bei Touristen mit einer hohen Affinität für Natur und Landschaft vermehrt fliessend geworden. Typische Zielgruppen des naturnahen Tourismus in Österreich und in der Schweiz sind (nach Kappler et al. 2009; Ketterer und Siegrist 2009; sanu und ZHAW 2011; SECO 2002, verändert durch Siegrist et al. 2015):

- **Familien mit Kindern** (dazu gehören auch neue Familienformen wie «Patchwork Familien»). Es handelt sich um eine aktivitätsorientierte, kostenbewusste Zielgruppe mit dem Bedürfnis nach kinderfreundlichen Angeboten für verschiedene Altersstufen. Die Familie wird aber aufgrund der demografischen Veränderungen mit der Zeit an Bedeutung verlieren.

- **Best Agers** (auch «50 plus», «Golden Agers», «Empty Nesters» genannt). Best Agers sind umweltorientiert, gesundheitsbewusst und überdurchschnittlich ausgabefreudig. Sie schätzen einen guten Standard und eine gepflegte Gastronomie. Sie bilden eine zunehmend wichtigere Zielgruppe. Sie dürfte künftig stark wachsen und die Familien überholen.
- **DINKS** (Double Income No Kids). Es handelt sich um kinderlose Paare, die oft über ein hohes Einkommen und wenig Zeit verfügen. Sie pflegen Aktivferien, Natursport und bevorzugen einen gehobenen Standard mit guter Gastronomie.
- **Gruppen:** Darunter fallen Ausflüge von Firmen, Vereinen und anderen Gruppierungen, schwerpunktmässig an (verlängerten) Wochenenden. Gefragt sind Ausflüge, Führungen und Events, aber auch die Gastronomie ist wichtig.
- **Schulen:** Darunter fallen Projektwochen, Exkursionen und Führungen mit Schulklassen. Bevorzugt werden Gruppenunterkünfte und eine kostengünstige Verpflegung.

Angebote und Aktivitäten des naturnahen Tourismus

Laut Siegrist et al. (2015) stellt die touristische Servicekette der zentrale (logistische) Bestandteil der naturnahen Angebotsentwicklung dar. Diese umfasst neben der Information der Gäste vor ihrem Aufenthalt auch die Anreise, die Aktivitäten vor Ort und die Nachbetreuung der Gäste nach dem Aufenthalt. Idealerweise besitzen naturnahe Angebote und Aktivitäten stets einen direkten Bezug zu sämtlichen Elementen der touristischen Servicekette. Während touristische Angebote aus verschiedenen Elementen wie beispielsweise der Verpflegung, Beherbergung oder Information bestehen können, bilden Aktivitäten konkrete, spezifische Tätigkeiten wie zum Beispiel Wandern, Mountainbiken oder Skilaufen. Die Aktivitäten bilden laut Siegrist et al. (2015) daher den Kern naturnaher touristischer Angebote. Welche Aktivitäten dem naturnahen Tourismus zugeordnet werden können und welche nicht, gibt jedoch bis heute immer wieder Anlass zu Diskussionen unter Tourismus-Experten.

In einer Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) folgerten Siegrist et al. (2002), dass die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten des naturnahen Tourismus das Wandern, Winterwandern und Radfahren umfassen. Zusätzlich gaben bei der von ihnen durchgeführten Befragung überdurchschnittlich viele Gäste an, sich im Rahmen des naturnahen Tourismus mit Langlauf/Skiwandern, Bergsteigen, Naturexkursionen, Schutzgebietsbesuchen, Skitouren und Schlitteln zu betätigen. Rütter-Fischbacher et al. (2010) fokussieren bei der Beurteilung naturnaher Aktivitäten zusätzlich auf die Motive und Einstellungen der Gäste. Zentrale Motive für die Ausübung einer naturnahen Aktivität stellen laut Rütter-Fischbacher et al. (2010) das Erleben von Naturlandschaft oder naturnaher Kulturlandschaft, das Erleben der Naturkräfte, verantwortungsbewusstes Handeln und die Auseinandersetzung mit der einheimischen Bevölkerung dar. Dementsprechend fokussiert dieser Ansatz zur Beurteilung der Naturnähe von Aktivitäten auf sämtliche drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (wirtschaftliche, ökologische und soziale Dimension). Weiter sind bei der Beurteilung der einzelnen Aktivitäten folgende Rahmenbedingungen wichtig, damit von einer naturnahen Aktivität gesprochen werden kann (nach Rütter-Fischbacher et al. 2010, verändert durch Siegrist et al. 2015):

- Bei der Ausübung der Aktivität werden Flora, Fauna und Landschaft geschont. Aktivitäten mit einem hohen Schadenspotenzial für die Vegetation oder einem hohen Störpotenzial für Wildtiere sind nicht naturnah.
- Bei der Ausübung der Aktivität werden jegliche Formen von Motorsport ausgeschlossen.

- Mechanische Aufstiegshilfen dienen nur als Zugang zur Aktivität und dürfen nicht im Zentrum der Ausübung der Aktivität stehen.
- Kulturelle Aktivitäten müssen (mindestens) einen Bezug zur Region oder zur lokalen Bevölkerung aufweisen, damit sie als naturnah gelten.
- Sportarten und ähnliche Aktivitäten (insb. sog. Fun-Sportarten), die Natur und Landschaft als «Spielplatz» benützen, sind tendenziell nicht naturnah.

Rütter-Fischbacher et al. (2010) halten zudem fest, dass eine Aktivität nicht als naturnah gelten dürfe, wenn diese die Natur und die Landschaft nur als Kulisse benütze. Dies sei insbesondere bei denjenigen Aktivitäten der Fall, welche nur um der persönlichen Leistung willen ausgeübt werden (z.B. Trailrunning, Alpinmarathon, etc.). Auch spiele es bei gewissen Aktivitäten eine entscheidende Rolle, wie sorgfältig bei der Ausübung mit der Natur umgegangen werde. So könne das Skitourenfahren grundsätzlich als naturnahe Aktivität angesehen werden, wenn jedoch bei den Abfahrten die Wildruhezonen nicht respektiert würden, habe dies einen deutlich negativen Einfluss auf den Grad der Naturnähe der ausgeübten Aktivität. Diesbezüglich halten Siegrist et al. (2015) zudem fest, dass neben der Art der Ausübung auch die Intensität einen wesentlichen Einfluss auf den Grad der Naturnähe einer Aktivität haben kann. Insbesondere technische Fortschritte, welche eine Aktivität einer breiteren Masse zugänglich machen (bspw. E-Biking), könnten in Zukunft dazu führen, dass vormals naturnahe Aktivitäten aufgrund zunehmender Popularität zu vermehrten Beeinträchtigungen der Natur (insbesondere von Fauna und Flora) führen könnten.

2.3. Ausgewählte Forschungsarbeiten zum (naturnahen) Tourismus

Die vorliegende Arbeit baut zu wesentlichen Teilen auf der Arbeit von Paulsson & Liechti (2015) auf, welche im Rahmen des Gebietsmonitorings des UNESCO-Welterbes Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch den Indikator «Naturnähe des touristischen Angebots» über die Messgrössen «Touristisch vermittelte Natur- und Landschaftsbilder» und «Umweltbelange im Aussenauftritt der Destination» untersuchten. Zur Erfassung der Messgrösse «Touristisch vermittelte Natur- und Landschaftsbilder» wurden die Web-Auftritte der Welterbe-Destinationen (Bild- und Textinhalte) nach den folgenden Leitfragen untersucht:

- *Welches Natur- und Landschaftsbild vermitteln die Destinationen über ihre Internetseiten? Auf welche Natur- und Alpenbilder wird Bezug genommen?*
- *Welche Raumaneynung wird suggeriert? Welcher Typ von Aktivitäten wird angepriesen und welche Rolle spielen dabei Natur und Landschaft?*

Dabei wurden nicht die tatsächlich existierenden touristischen Angebote in den jeweiligen Destinationen erfasst und evaluiert, sondern das Angebot, welches über die Bild- und Textinhalte der Web-Auftritte der Destinationen den potentiellen Gästen suggeriert wird. Paulsson & Liechti (2015) folgerten, dass die Destinationen der Welterbe-Region die Natur- und Landschaftsbilder auf ihren Web-Auftritten in sehr unterschiedlicher Art und Weise darstellen. Folgende drei Kategorien konnten dabei ermittelt werden:

- **Die Sport- und Spassarena:** In dieser Kategorie werden Natur und Landschaft als Räume dargestellt, in denen i.d.R. sportliche Aktivitäten ausgeübt werden können. Der Faktor Spass spielt in dieser Kategorie eine zentrale Rolle und aufwändig gebaute Infrastrukturanlagen (bspw. Skilifte, Skipisten oder Golfanlagen) prägen das Landschaftsbild. Natur und Landschaft dienen primär als Kulisse und Aussichtsraum.

- **Der Idyll- und Naturerlebnisraum:** In dieser Kategorie werden Natur und Landschaft als Idylle und «heile Welt» dargestellt. Dem Gast wird dementsprechend suggeriert, er könne hier noch unberührte Naturräume entdecken und erleben. Landwirtschaftliche Prägung, Kultur aber auch die wilde und unberührte Natur spielen eine zentrale Rolle in dieser Kategorie.
- **Der Herausforderungsraum:** In dieser Kategorie werden Natur und Landschaft als zu bezwingende Elemente und unwirtliche Räume dargestellt. Hier kann sich der Gast auf die Suche nach Grenzerfahrungen und Nervenkitzel (bspw. beim Klettern oder Bergsteigen) machen – Infrastrukturanlagen sind in dieser Kategorie dementsprechend zweitrangig.

Anhand der vermittelten Bilder von Natur und Landschaft wurden die Welterbe-Destinationen in einem nächsten Schritt in vier Typen von Destinationen eingeteilt.

- **«Natur und Kultur pur»:** In diesen Destinationen steht das Natur- und Landschaftserlebnis im Vordergrund. Dementsprechend findet der Gast hier kein Skigebiet und verhältnismässig wenig touristische Infrastruktur. Natur- und Kulturlandschaften werden in diesen Destinationen abseits grosser Touristenströme und vorwiegend mit der eigenen Körperkraft erkundet. Bilder von Idyll- und Naturerlebnisräumen stehen auf den Web-Auftritten dieser Destinationen im Vordergrund.

Destinationen: Guttannen, Raron-Niedergesteln, Schattenhalb, Sonnige Halden

- **«Vielfältiges Erleben der Natur- und Kulturlandschaft»:** In diesen Destinationen ist einige touristische Infrastruktur vorhanden, die jedoch auf den Web-Auftritten keine zentrale Rolle einnimmt. Es werden wiederum hauptsächlich Bilder von Idyll- und Naturerlebnisräumen (neben ein paar wenigen Sport- und Spassräumen und Herausforderungsräumen) vermittelt.

Destinationen: Haslital, Lauterbrunnen, Lötschental

- **«Aktivität und Attraktion in idyllischer Landschaft»:** In diesen Destinationen nehmen sowohl die touristischen Infrastrukturen als auch die Natur und Landschaft eine zentrale Rolle ein. Auf den Web-Auftritten dieser Destinationen finden sich sämtliche 3 Typen von Natur- und Landschaftsbildern.

Destinationen: Blatten-Belalp, Kandertal, Bellwald

- **«Spass und Abenteuer von A bis Z»:** In diesen Destinationen werden primär Aktivitäten mit einem hohen Spass und Abenteuer Faktor ausgeübt. Touristische Infrastruktureinrichtungen dominieren dementsprechend die Szenerie. Obwohl über die Web-Auftritte vor allem Sport- und Spassräume vermittelt werden, finden sich trotzdem auch Bilder von Naturerlebnis- und Idyllräumen resp. Herausforderungsräumen.

Destinationen: Aletscharena, Grindelwald

Zur Erfassung der Messgrösse «Umweltbelange im Aussenauftreten der Destination» wurden die Internetseiten der Welterbe-Destinationen (Bild- und Textinhalte) in einem nächsten Schritt nach den folgenden Leitfragen untersucht:

- Umweltfreundliche Anreise: Wird die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln empfohlen?
- Bestrebungen in Natur- und Landschaftsschutz: Werden Bestrebungen im Natur- und Landschaftsschutz dargelegt? Werden die Besuchenden im Zusammenhang mit Informationen zu Outdooraktivitäten auf sensible Räume aufmerksam gemacht oder zu rücksichtsvollem Ver-

halten aufgerufen? Wird auf den Verkauf von lokal produzierten landwirtschaftlichen Produkten hingewiesen?

- Bezug zum UNESCO-Welterbe: *Wie wird die Teilhabe am UNESCO-Welterbe dargelegt? Was wird unter dem Welterbe und der Teilhabe verstanden? Werden eigene Verpflichtungen erwähnt?*

Zur Beantwortung der Leitfragen wurde für sämtliche Destinationen beurteilt, zu welchem Grad (+1 / 0 / -1) die jeweiligen Kriterien erfüllt werden. Im Idealfall konnten dementsprechend einer Destination 3 Punkte zugeteilt werden. War jedoch keiner der drei Umweltbelange erfüllt, resultierte eine Negativbilanz von -3.

Abschliessend wurden die beiden Messgrössen "Touristisch vermittelte Natur- und Landschaftsbilder" und "Umweltbelange im Aussenaustritt der Destination" zueinander in Beziehung gesetzt, um näherungsweise darauf schliessen zu können, in welchen Destinationen naturnaher Tourismus betrieben wird und in welchen nicht (vgl. Abbildung 4). Paulsson & Liechti (2015) folgerten daraus, dass primär die Destinationen Sonnige Halden, Guttannen und Lötschental naturnahen Tourismus betreiben. In den Destinationen Schattenhalb, Lauterbrunnen, Haslital und Raron-Niedergesteln steht das Erleben von Natur und Landschaft zwar auch im Zentrum, aufgrund der neutralen bzw. negativen Einschätzung bezüglich der Umweltbelange werden diese Destinationen jedoch als weniger naturnah als die erstgenannten eingeschätzt. Bei den verbleibenden Destinationen stehen mehrheitlich infrastrukturintensive Aktivitäten im Zentrum und die Umweltbelange werden unterschiedlich betont.

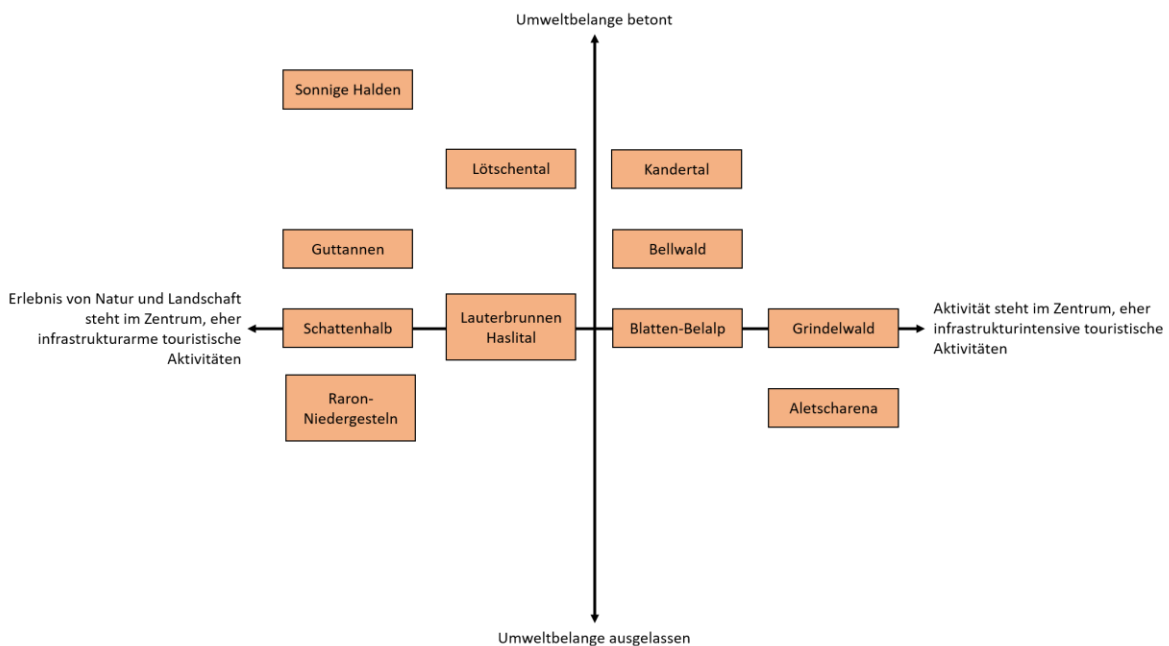


Abbildung 4: Verortung der Welterbe-Destinationen hinsichtlich der Messgrössen «Touristisch vermittelte Natur- und Landschaftsbilder» sowie «Umweltbelange im Aussenaustritt» (nach Paulsson & Liechti 2015).

Der Beitrag von Paulsson & Liechti (2015) ist für die vorliegende Arbeit insbesondere hinsichtlich der Verortung der Welterbe-Destinationen anhand der Messgrössen «Touristisch vermittelte Natur- und Landschaftsbilder» und «Umweltbelange im Aussenaustritt» von besonderem Interesse. Die daraus resultierende Einschätzung der Naturnähe in den einzelnen Welterbe-Destinationen sollte sich idealerweise auch in den Resultaten der vorliegenden Arbeit widerspiegeln. Zusätzlich bildet dieser Beitrag die Grundlage für die Auswahl der Untersuchungseinheiten (Tourismusdestinationen bzw. -regionen) für die in der vorliegenden Arbeit durchgeführten quantitativen und qualitativen Analysen.

Clivaz et al. (2012) untersuchten in ihrer Studie die zu erwartenden Auswirkungen der Klimaveränderung auf den Tourismus und welche Adaptionsstrategien resp. -massnahmen diesbezüglich in Zukunft getroffen werden müssten. Die Untersuchung wurde in den Pilotregionen Heildiland/Pizol, Obere Surselva und im Aletschgebiet durchgeführt. In jeder der drei Pilotregionen fanden diesbezüglich drei aufeinanderfolgende Workshops statt. An diesen nahmen touristische Leistungserbringer (Bergbahnen, Gastronomie, Hotellerie, Tourismusorganisationen, Sportanbieter), Vertreter von Gemeinden und Kantonen, private Organisationen (z.B. NGOs, Landwirtschaft), Forschende und weitere Interessierte teil. Der erste Workshop diente jeweils dazu, die Teilnehmer über das Projekt zu informieren sowie fachliche Hintergrundinformationen über die Thematik zu vermitteln. Im zweiten Workshop lag das Hauptaugenmerk auf der Identifizierung bereits vorhandener Klima-Strategien in den Pilotregionen. Im dritten Workshop wurden konkrete Anpassungsstrategien resp. Anpassungsmassnahmen für die Zukunft identifiziert sowie Handlungsspielräume zu deren Implementierung aufgezeigt.

Eine wesentliche Erkenntnis aus den Workshops war, dass lokale Akteure nicht auf konventionelle Tourismusmodelle verzichten wollen. Aufgrund des vorherrschenden wirtschaftlichen Alltagsdrucks erweist es sich laut Clivaz et al. (2012) als schwierig, neue Ideen umzusetzen und unkonventionelle Wege zu gehen. Aufgrund dieser Erkenntnis müssen laut Clivaz et al. (2012) Anpassungsstrategien an den Klimawandel zunächst primär auf die Aufrechterhaltung des Ski- und Schneesports abzielen, bevor auf revolutionäre und neuartige Tourismus-Modelle fokussiert wird. Zudem haben die Workshops aufgezeigt, dass das Interesse an theoretischen Ausführungen zu Tourismus und Klimawandel in der breiten Bevölkerung immer noch relativ gering ist. Von Interesse für die vorliegende Arbeit waren vor allem die Resultate aus den Workshops in der Pilotregion Aletsch. Aus diesen resultierten drei konkrete Adaptionsmassnahmen für die Zukunft:

- Die Verbesserung der Wasser- und Energieeffizienz im Zusammenhang mit der Kunstschneeproduktion
- Ein Themenpfad in Verbindung mit regionalen kulinarischen Spezialitäten entlang des längsten Gletschers der Alpen
- Die Ausarbeitung einer Broschüre für Primarschulen über den Klimawandel (Folgen, Verhinderungs- und Anpassungsmöglichkeiten)

Clivaz et al. (2012) gaben jedoch auch zu bedenken, dass viele Klimastrategien nicht vom Tourismus allein lanciert und getragen werden können, sondern der Unterstützung sämtlicher, vom Tourismus abhängigen Stakeholder bedürften. Ausserdem müssten Adaptionsstrategien wie aber auch generelle Klimastrategien in Zukunft zum festen Bestandteil der Geschäftspolitiken der touristischen Leistungserbringer werden. Dies erfordere zusätzlich eine stärkere Sensibilisierung sämtlicher touristischer Akteure, welche idealerweise über eine fundierte und sachliche Aufklärung der einheimischen Bevölkerung, aber auch der Gäste anzustreben sei.

Für die vorliegende Arbeit sind aus dem Beitrag von Clivaz et al. (2012) vor allem die Resultate aus den Workshops über die Anpassungsmassnahmen an den Klimawandel von besonderer Relevanz. Es wird interessant sein zu vergleichen, ob sich die Haupterkenntnis von Clivaz et al. (2012) - dass aufgrund des wirtschaftlichen Alltagsdrucks bei Anpassungsmassnahmen an den Klimawandel primär einmal auf die Aufrechterhaltung der Bergbahnen fokussiert wird bevor alternative Tourismusmodelle diskutiert werden - auch in den Resultaten der vorliegenden Arbeit widerspiegeln wird. Zusätzlich weisen Clivaz et al. (2012) auf die Notwendigkeit verstärkter Sensibilisierungsmassnahmen sämtlicher vom Tourismus abhängigen Akteure bezüglich des Klimawandels hin. Ein Thema, welches auch in der vorliegenden Arbeit von Interesse ist.

Wiesmann et al. (2007) zeigen in ihrem Beitrag «*Tourismus – Schlüssel zur nachhaltigen Entwicklung*» die Hintergründe der touristischen Entwicklung im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch auf und charakterisieren die Vielfalt und räumliche Verteilung der Tourismusindustrie in der Welterbe-Region. Die Autoren folgern, dass vor allem die Angebotsvielfalt im UNESCO-Welterbe aufgrund unterschiedlich entwickelter Ferienortstypen in Zukunft eine einzigartige Chance für die gesamte Welterbe-Region darstellen könnte. Durch ein vielfältiges touristisches Angebot können laut Wiesmann et al. (2007) einseitige Abhängigkeiten vermieden und eine Strategie der Risikominimierung verfolgt werden. Dies könnte für eine krisenanfällige Branche wie dem Tourismus für die Zukunft ein entscheidender Vorteil darstellen. Demgegenüber stehe aber auch die Herausforderung, dass ebendiese Angebotsvielfalt in den Destinationen letztendlich als gemeinsames Produkt der ganzen Welterbe-Region vermarktet werden müsste, um sich im internationalen Wettbewerb der Tourismusdestinationen erfolgreich positionieren zu können. Dies würde von den Destinationen erfordern, vermehrt Kooperationen einzugehen, was sich laut Wiesmann et al. (2007) aufgrund der komplexen Organisationsstrukturen und den unterschiedlichen Interessen in den einzelnen Destinationen jedoch als kompliziert herausstellen könnte. Zusätzlich stelle der Tourismus für die Regionalwirtschaft die wichtigste Wirtschaftskraft in der Welterbe-Region dar, von der auch zahlreiche weitere Wirtschaftsbereiche wie die Baubranche oder der Detailhandel abhängig seien. Durch eine zu starke Aussenabhängigkeit würden sich bei Krisen im Tourismus laut Wiesmann et al. (2007) folglich auch diese Branchen vermehrt mit Problemen auseinandersetzen müssen. Diesem Umstand könne dementsprechend nur mit vermehrter Selbstbestimmung und Steuerung von innen entgegengewirkt werden. Zudem müsse für den Bestand der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus zwingend auch die Qualität der Landschaft als Kapital des Tourismus erhalten und in der gesamten Welterbe-Region anerkannt werden. Die Tourismusbranche trage dementsprechend neben der regionalwirtschaftlichen Verantwortung auch eine grosse Verantwortung für die Landschaft.

Sollte es letztendlich gelingen, dass sich die Destinationen gemeinsam als Welterbe-Region identifizieren und zudem die gesamte Tourismusbranche - als treibende Wirtschaftskraft der Region und als Hauptnutzer der einzigartigen Landschaft - ihrer Verantwortung der Natur und der Region gegenüber ausreichend Rechnung trägt, so könnte laut Wiesmann et al. (2007) durch neue Impulse in der Regionalentwicklung die Aussenabhängigkeit reduziert und die Selbstbestimmung weiter gestärkt werden. Damit kann laut Wiesmann et al. (2007) der Tourismus als wichtiger Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung in der Welterbe-Region angesehen werden.

Aus dem Beitrag von Wiesmann et al. (2007) sind vor allem die Gedanken über die Angebotsvielfalt in der Welterbe-Region (zur Vermeidung einseitiger Abhängigkeiten) und über die Notwendigkeit verstärkter Kooperation zwischen den Destinationen (für eine bessere Positionierung im internationalen Wettbewerb) von besonderem Interesse. Interessant wird es zudem sein, ob sich die von Wiesmann et al. (2007) angesprochene Angebotsvielfalt auch in den Resultaten des quantitativen Teils der vorliegenden Arbeit widerspiegeln wird. Zusätzlich wird die Thematik der Kooperation zwischen den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA in den Leitfadeninterviews erfragt und im Diskussionsteil der vorliegenden Arbeit im Detail erörtert werden.

Siegrist et al. (2015) entwickelten in Zusammenarbeit mit Fachpersonen aus sechs Alpenländern zehn Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen, welche tourismusverantwortlichen Akteuren aufzeigen sollen, wie naturnaher Tourismus in der praktischen Anwendung ausgestaltet und weiterentwickelt werden kann und welche Aktionsmöglichkeiten sich daraus ergeben. Jeder der zehn Qualitätsstandards beinhaltet jeweils fünf Kriterien und Indikatoren für die operative Bewertung. Zusätzlich werden bei sämtlichen Kriterien die wichtigsten Akteursgruppen aufgezählt, welche bei partizipa-

tiven Prozessen im naturnahen Tourismus zwingend beteiligt sein sollten. Im Vergleich zu den vorgängig vorgestellten Forschungsarbeiten besitzt dieses Beispiel keinen direkten Bezug zum UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch. Da die Qualitätsstandards jedoch allgemeine Leitlinien für die Förderung oder Verbesserung des naturnahen Tourismus darstellen, könnte deren praktische Anwendung auch bei den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA in Zukunft zum Thema werden. Die zehn Qualitätsstandards umfassen nachfolgende Themenbereiche:

- (1) Naturnahe Region
- (2) Angenehme Qualität des Ortes in Bezug auf Architektur, Landschaft und Raum
- (3) Naturnahe Angebotsentwicklung
- (4) Angepasste Beherbergung und Verpflegung
- (5) Förderung einer nachhaltigen Verkehrsplanung
- (6) Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft
- (7) Information und Sensibilisierung
- (8) Naturnahes Marketing
- (9) Förderung der regionalen Wertschöpfung
- (10) Qualitätsmanagement, Evaluation und Forschung

Nachfolgende Tabelle zeigt beispielhaft zwei Kriterien aus dem Qualitätsstandard «Naturnahe Angebotsentwicklung», inklusive der wichtigsten betroffenen Akteure, den Indikatoren für die operative Bewertung und einer Auswahl an konkreten Aktionsmöglichkeiten:

Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten (Auswahl)
3.1 Unsere Region verfolgt eine professionelle Angebotsentwicklung mit dem Ziel attraktiver und marktfähiger naturnaher Produkte, sodass die naturnahen Angebote und Aktivitäten einen wesentlichen und gut sichtbaren Bestandteil unseres Gesamtangebotes darstellen.	DMO H BB L	Anteil von Angeboten z.B. des naturnahen Tourismus am Gesamtangebot der Region. > 50 % 10 – 50 % < 10 %	Konkrete Angebote sind z.B. Erlebniswanderwege in Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben der Gastronomie, geführte Wanderungen, etc. Entwicklung von originellen naturnahen Pauschalangeboten mit Leuchtturmcharakter.
3.2 Mit unseren Angeboten und den dadurch geförderten Aktivitäten nehmen wir auf den Schutz von Natur und Umwelt besondere Rücksicht.	DMO H B U T	Anteil nicht-naturverträglicher Angebote und Aktivitäten in der Region (Skigebiete mit über 5 Liften, Heliskiing, Motorsport abseits der Strasse, Downhillbiken, Golf). Keine Vereinzelt vorhanden Verbreitet vorhanden	Expliziter Verzicht auf Angebote wie Heliskiing, Schneemobile, Quads, etc. Ausstieg aus dem Skitourismus, Rückbau der Lifte und Aufbau eines naturnahen Tourismus.

Tabelle 1: Auszug aus Qualitätsstandard 3: Naturnahe Angebotsentwicklung (nach Siegrist et al. 2015).
Abkürzungen der Akteure: DMO (Destinationsmanagement-Organisation), H (Hotellerie), B (Bevölkerung), BB (Bergbahnen), L (Land- und Forstwirtschaft), T (Tour Operator), U (Umweltschutz- und Kulturorganisationen).

Siegrist et al. (2015) halten abschliessend fest, dass mit den zehn Qualitätsstandards nicht das Ziel verfolgt werde, ein neues Label resp. eine Dachmarke für den naturnahen Tourismus in den Alpen aufzubauen. Dementsprechend handle es sich bei den Qualitätsstandards auch nicht um verbindliche Richtlinien, sondern vielmehr um Leitlinien zur Förderung des naturnahen Tourismus, welche die tourismusverantwortlichen Akteure entsprechend eines Werkzeugkoffers bei der Überprüfung ihrer täglichen Arbeit unterstützen sollen.

In Zusammenhang mit der in der vorliegenden Arbeit durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse der touristischen Angebote und Aktivitäten in der Welterbe-Region ist vor allem der Qualitätsstandard «Naturnahe Angebotsentwicklung» von besonderem Interesse. Dieser gibt einen wertvollen Input, ab welchen prozentualen Anteilen naturnaher Angebote von einer naturnahen Destination gesprochen werden kann. Zusätzlich könnten die zehn Qualitätsstandards eine interessante Option für die praktische Anwendung in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA darstellen - einerseits als Handlungsempfehlung für tourismusverantwortliche Akteure, um naturnahen Tourismus in ihrer Destination weiter zu fördern, aber auch als konzeptueller Rahmen für weitere Forschungsarbeiten in diesem Themenbereich.

3. Methodik

Zur Beantwortung der in Kapitel 1.2 formulierten Forschungsfragen wurde ein Mixed-Methods Ansatz (quantitative und qualitative Forschungsmethoden) gewählt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte sämtlicher Tourismusdestinationen bzw. -regionen innerhalb des Welterbe-Perimeters wurde in einem ersten Schritt eine näherungsweise Übersicht über die touristischen Angebote und Aktivitäten in der Welterbe-Region erarbeitet. Anschliessend wurden diese Rohdaten über einen eigens kreierten Beurteilungsraster auf den Grad ihrer Naturnähe überprüft. Mit dieser Datengrundlage wurden in einem zweiten (qualitativen) Teil mittels Leitfadeninterviews die persönlichen Sichtweisen der tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA zu touristischen Trends, Strategien der Angebotsentwicklung und naturnahem Tourismus eruiert. In den folgenden beiden Unterkapiteln werden die angewendeten Methoden mit den jeweiligen Arbeitsschritten im Detail erläutert.

3.1. Quantitative Inhaltsanalyse Web-Auftritte

Auswahl und Abgrenzung der Untersuchungseinheiten

Als Grundlage für die Auswahl der Untersuchungseinheiten wurde die durch Paulsson & Liechti (2015) im Rahmen des Gebietsmonitorings der Welterbe-Region durchgeführte Untersuchung des Indikators «Naturnähe des touristischen Angebots» herangezogen (vgl. Kapitel 2.3). Im Unterschied dazu wurde für die vorliegende Arbeit jedoch festgelegt, nur diejenigen Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA in die Untersuchung miteinfließen zu lassen, welche über einen eigenständigen Web-Auftritt verfügen und über ein eigenständiges Tourismusbüro verwaltet werden. Aus Abbildung 5 wird ersichtlich, dass in diesem quantitativen Teil der Arbeit insgesamt neun Web-Auftritte untersucht wurden. Mit der Aletscharena, Bellwald, Blatten-Belalp, Sonnige Halden, Raron-Niedergesteln und dem Lötschental befinden sich zwei Drittel der Untersuchungseinheiten auf Walliser Seite des SAJA. Die übrigen drei Gebiete auf Berner Seite umfassen das Kandertal, die Jungfrauregion und das Haslital.

Die Jungfrauregion und das Haslital stellen in dieser Arbeit ein Sonderfall dar. Obschon das Haslital in der Dachorganisation der Jungfrauregion integriert ist, warb das Haslital bis im Herbst 2016 als autonome Marke über einen eigenständigen Web-Auftritt. Da für diese quantitative Untersuchung insbesondere der Blickwinkel des sich über das Internet informierenden Gastes im Fokus stand, wurde für die Inhaltsanalyse entschieden, das Haslital als separate Destination in die Erhebung einfließen zu lassen. Ein weiterer Faktor der dieses Vorgehen bekräftigte, stellt die räumliche Abgrenzung des Haslitals gegenüber den übrigen Destinationen der Jungfrauregion dar. Grindelwald, Wengen, Lauterbrunnen und Mürren sind allesamt über verkehrstechnische Infrastrukturanlagen miteinander verbunden und gut erreichbar. Demgegenüber ist das Haslital von Grindelwald resp. vom Lauterbrunnental her ganzjährig nur via Interlaken und einzig im Sommer über eine Buslinie von Grindelwald über die Grosse Scheidegg zu erreichen. Insbesondere für die später beschriebene Beurteilung der Naturnähe war diese räumliche Abgrenzung ein zusätzlicher Entscheidungsfaktor dafür, das Haslital gesondert und nicht innerhalb der Jungfrauregion zu untersuchen.

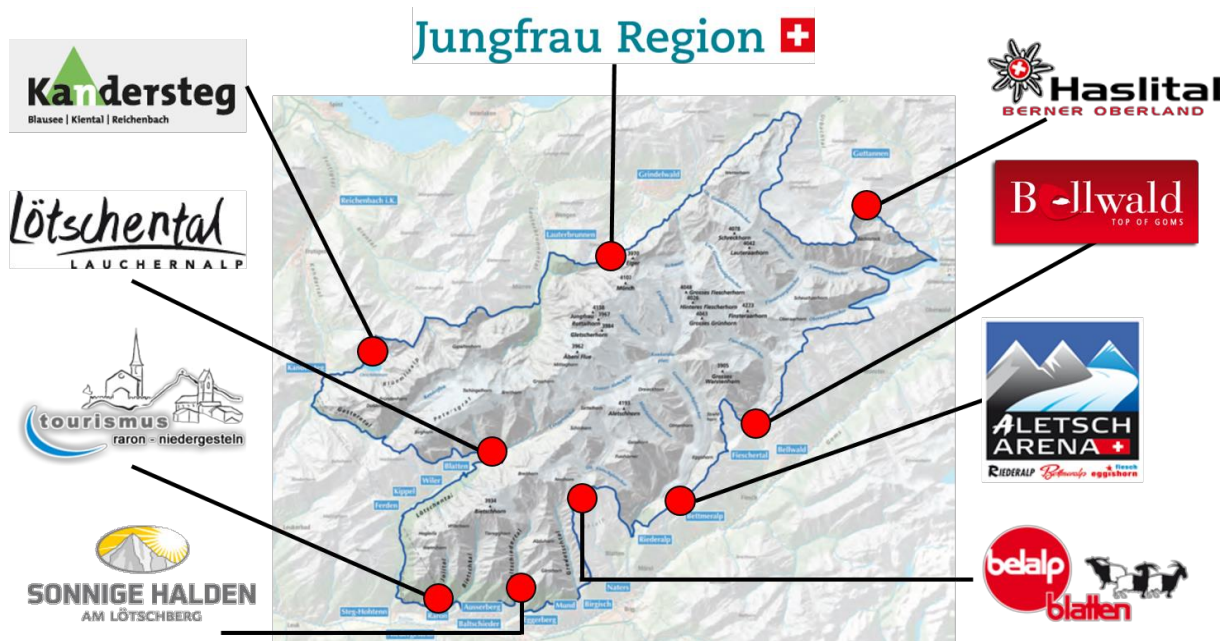


Abbildung 5: Untersuchte Web-Auftritte der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA (Kartengrundlage: Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch 2012).

Nicht in die Erhebung miteinbezogen wurden touristische Angebote und Aktivitäten, welche über Web-Auftritte von privatwirtschaftlichen Akteuren vermarktet werden. Dementsprechend schliesst diese Untersuchung Angebote von Bergführerschulen, Bergbahnen oder Adventure-Agenturen aus, sofern diese nicht auch auf dem offiziellen Web-Auftritt der Tourismusdestinationen bzw. -regionen zu finden sind. Dies einerseits dadurch, weil sonst der Umfang dieser Arbeit, insbesondere für den quantitativen Teil, zu gross geworden wäre. Auf der anderen Seite stehen in den Forschungsfragen und insbesondere im qualitativen Teil dieser Arbeit explizit die Sichtweisen der tourismusverantwortlichen Akteure im Fokus, weshalb die Auswahl der Untersuchungseinheiten letztendlich bewusst auf die Web-Auftritte der Tourismusorganisationen beschränkt wurde.

Datenerhebung

Die Erhebung der Grundlagendaten erfolgte im Sinne eines explorativen Prozesses, da für diesen Arbeitsschritt auf keine angewandte Methodik zurückgegriffen werden konnte. In einem ersten Schritt musste festgelegt werden, welche Angebote und Aktivitäten erhoben werden und in welcher Form diese auf den Web-Auftritten präsentiert werden müssen, damit sie in die Untersuchung miteinbezogen werden. Wie bereits im vorangehenden Abschnitt kurz erwähnt, erfolgte die Erhebung der touristischen Angebote und Aktivitäten aus der Perspektive eines potentiellen Gastes, der den Web-Auftritt der Tourismusdestination bzw. -region besucht und sich möglichst rasch darüber informieren will, welche Aktivitäten er während seines Aufenthaltes entweder frei, oder in Form von geschaffenen Angeboten ausüben und erleben kann. Durch diesen Fokus rückten primär Web-Rubriken wie «Aktivitäten», «Angebote» oder «Erlebnisse» ins Zentrum der Untersuchung. Konnte die Möglichkeit zur Ausübung einer Aktivität nur indirekt, beispielsweise über Kontaktangaben eines externen Anbieters, erahnt werden, wurde diese in der Erhebung nicht mitberücksichtigt. Die Aktivität oder das Angebot mussten also zwingend als solches auf dem Web-Auftritt präsentiert und mit zusätzlichen Detailinformationen weiter charakterisiert werden, damit sie in die Untersuchung miteinbezogen wurden. Abbildung 6 veranschaulicht an einem konkreten Beispiel, wie die Angebote und Aktivitäten auf einem Web-Auftritt dargestellt werden mussten, damit sie in die Untersuchung mit-

einfließen konnten. In diesem Beispiel kann sich ein potentieller Gast durch den Aufruf der Web-Rubrik «Aktivitäten» direkt darüber informieren, welche Aktivitäten er im Sommer und Winter ausüben kann und welche Angebote aus dem kulturellen Bereich resp. welche Audiotouren während des Aufenthalts erlebt werden können.



Abbildung 6: Screenshot eines Web-Auftritts einer Untersuchungseinheit mit der aufgerufenen Web-Rubrik «Aktivitäten» (Lötschental Tourismus^{web} 2017).

Diese Fokussierung auf konkret aufgeführte resp. angepriesene Angebote und Aktivitäten hatte jedoch auch zur Folge, dass über sämtliche Untersuchungseinheiten gesehen beispielsweise sehr wenige gastronomische Angebote erhoben werden konnten. Dies vor allem dadurch, weil nahezu sämtliche untersuchten Web-Auftritte nur einen Link zu den jeweils vorhandenen Hotels in ihrer Destination aufgeführt haben. In den seltensten Fällen liegt jedoch ein konkret geschaffenes touristisches Produkt vor, welches auch als solches im Sinne einer kulinarischen Aktivität oder eines kulinarischen Angebotes erlebt werden könnte. Aus diesem Grund muss stets vor Augen gehalten werden, dass in diesem quantitativen Teil nur eine näherungsweise Erhebung der Angebote und Aktivitäten stattgefunden hat und die vorliegende Arbeit nicht den Anspruch erhebt, ein vollständiges und detailgetreues Abbild der touristischen Angebotssituation in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA wiederzugeben.

In einem zweiten Schritt wurde festgelegt, welche Detailkriterien zusätzlich zu den jeweiligen Angeboten und Aktivitäten miterhoben werden sollen. Diese Festlegung erfolgte über eine Testerhebung, in der anhand von zwei ausgewählten Untersuchungseinheiten (Lötschental und Aletscharena) untersucht wurde, welche Kriterien sinnvoll und für die weiteren Auswertungsarbeiten potentiell von Interesse sein könnten. Aus dieser Testerhebung haben sich insgesamt fünf Detailkriterien herauskristallisiert, die in der Folge kurz charakterisiert werden:

Saisonalität: Das Kriterium «Saisonalität» definiert, in welcher Jahreszeit die Angebote und Aktivitäten ausgeübt werden können. Dadurch konnte in den Auswertungen die Angebotssituation saisongetrennt analysiert werden, um Aussagen über die Dominanz einzelner Saisons zu treffen.

Regelmässigkeit: Das Kriterium «Regelmässigkeit» unterscheidet, ob ein Angebot oder eine Aktivität täglich, wöchentlich, nach Terminvereinbarung oder nur an einzelnen Tagen im Jahr ausgeführt werden kann. Dieses Kriterium war insbesondere für die Einschätzung der Anzahl Personen, welche das betreffende Angebot resp. die Aktivität ausüben, von Relevanz.

Schauplatz: Das Kriterium «Schauplatz» legt fest, ob die Angebote und Aktivitäten drinnen oder draussen stattfinden. Auch dieses Kriterium war von Relevanz für die Beurteilung der Naturnähe, denn in gewissen Fällen und je nach Inhalt können durchaus auch Indoor Angebote und Aktivitäten naturnahe Elemente aufweisen.

Ausführung der Aktivität: Das Kriterium «Ausführung der Aktivität» unterscheidet, ob ein Angebot oder eine Aktivität alleine oder geführt in einer Gruppe ausgeübt werden kann. Wie beim Kriterium «Regelmässigkeit» hat auch die Art der Ausführung einer Aktivität letztlich einen wesentlichen Einfluss darauf, wie viele Personen das Angebot oder die Aktivität insgesamt ausüben.

Kategorie Aktivität: Das Kriterium «Kategorie Aktivität» beabsichtigt eine Einteilung der Angebote und Aktivitäten in eine vordefinierte Kategorie, um diese in den Auswertungen nach deren Art resp. Charakter unterscheiden und getrennt analysieren zu können. Diese Kategorien waren nicht vorgegeben, sondern wurden im zirkulären Prozess der Testerhebung selbst entwickelt. Die sieben Aktivitäten-Kategorien umfassen: Natur, Kultur/Brauchtum, Bildung, Gesundheit, Sport, Spass/Action und Gastronomie. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus der Erhebungstabelle mit den Basisangaben und den beiden Detailkriterien «Kategorie Aktivität» und «Saisonalität».

Basisangaben				Kategorie Aktivität							Saisonalität			
Destination	Code	Typ	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dec.-Feb.)
Jungfrauregion	405	A	Wellness				x				x	x	x	x
Jungfrauregion	406	A	Schwimmen						x		x	x	x	x
Jungfrauregion	407	A	Speedriding					x			(x)			x
Jungfrauregion	408	A	Gleitschirm-/Deltafliegen					x			x	x	x	x
Jungfrauregion	409	A	Bungee-Jumping						x		x	x	x	x
Jungfrauregion	410	A	First-Flieger						x		x	x	x	x
Jungfrauregion	411	A	Seilpark (Indoor)						x		x	x	x	x
Jungfrauregion	412	A	Eisklettern					x			(x)			x
Jungfrauregion	413	A	SkyDiving						x		x	x	x	x
Jungfrauregion	414	A	geführte Exkursionen			x						x	(x)	
Jungfrauregion	416	A	Wandern					x				x	(x)	
Jungfrauregion	417	A	Themenweg			x						x	(x)	
Jungfrauregion	426	A	Mountain Biking					x				x	(x)	
Jungfrauregion	427	A	Sportklettern					x			x	x	x	x
Jungfrauregion	429	A	Bouldern (Indoor)					x			x	x	x	x
Jungfrauregion	430	A	Klettersteig						x			x	(x)	
Jungfrauregion	431	A	Bergsteigen/Alpinismus					x				x	(x)	

Abbildung 7: Auszug aus der Erhebungstabelle mit den Basisangaben touristischer Angebote und Aktivitäten und den Detailkriterien «Kategorie Aktivität» und «Saisonalität».

Bereits während der Testerhebung zeigte sich, dass insbesondere der Einteilung der touristischen Angebote und Aktivitäten in eine der vorgängig charakterisierten sieben Aktivitäten-Kategorien eine zentrale Rolle zukommt. Dies vor allem dadurch, weil auf keine vordefinierte Kategorieneinteilung zurückgegriffen werden konnte. So war beispielsweise nicht von vornherein klar, ob eine Aktivität wie das Schwimmen der Kategorie «Sport» oder «Spass und Action» zuzuordnen ist. Eine solche Entscheidung ist denn oftmals auch abhängig von den individuellen Ansichten des jeweiligen Betrachters. Wichtig war es deshalb, seine eigene Linie zu finden und diese über die gesamte Erhebung hin-

weg konsequent anzuwenden. In diesem Fall wurde das Schwimmen letztlich der Kategorie «Spass und Action» zugeordnet, weil davon ausgegangen werden muss, dass ein Grossteil der Besucher eines Schwimmbades - insbesondere in den heissen Sommermonaten - dies primär zu Spass- und Erholungszwecken aufsucht und nicht prioritär zur Verbesserung der körperlichen Fitness. Für die generelle Einteilung der Angebote und Aktivitäten hatten solche Entscheidungen zur Folge, dass überall dort, wo primär Spass-Elemente im Vordergrund stehen, die jeweiligen Angebote und Aktivitäten in die Kategorie «Spass und Action» eingeteilt wurden. Zur Veranschaulichung dieser Kategorisierungsarbeit gibt die nachfolgende Tabelle einen kurzen Überblick darüber, welche Rahmenbedingungen erfüllt sein mussten, damit Angebote und Aktivitäten in die jeweiligen Aktivitäten-Kategorien eingeteilt wurden:

Sport	<p>In der Kategorie «Sport» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, bei deren Ausübung die persönliche sportliche Leistung im Vordergrund stehen kann. Dabei mussten bei sämtlichen Angeboten und Aktivitäten auch die verschiedenen Altersgruppen berücksichtigt werden. Eine leichte Wanderung beispielsweise, kann für eine Person im Rentenalter - im Gegensatz zu einem Jugendlichen - durchaus eine ansehnliche sportliche Leistung bedeuten.</p> <p><i>Beispiele: Wandern, Mountain Biking, Golf, Tennis, Schneeschuhwandern, Skifahren, Sportklettern, etc.</i></p>
Spass und Action	<p>In der Kategorie «Spass/Action» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, welche primär zu Spasszwecken und oftmals in Gruppen ausgeübt werden. Diese Angebote und Aktivitäten erfordern meist keine besonderen Vorkenntnisse und können je nach Schwierigkeitsgrad durch einen Instruktor entschärft werden.</p> <p><i>Beispiele: Seilpark, Schlitteln, Minigolf, Klettersteig, River Rafting, Trottinett fahren, Geocaching, etc.</i></p>
Kultur und Brauchtum	<p>In der Kategorie «Kultur/Brauchtum» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, welche die Kultur und lokalen Brauchtümer in den Vordergrund stellen. Angebote und Aktivitäten aus dieser Kategorie erfordern in der Regel die Schaffung konkreter Produkte durch die touristischen Leistungserbringer vor Ort.</p> <p><i>Beispiele: Dorfführungen, Museumsbesuche, Pilgern, Brot backen (traditionell), etc.</i></p>
Bildung	<p>In der Kategorie «Bildung» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, bei denen bestimmte Lerninhalte dem Konsumenten weitergegeben werden. Auch diese Angebote und Aktivitäten erfordern in der Regel ein konkret geschaffenes Produkt. Zusätzlich sind diese Angebote und Aktivitäten meistens auch auf technische Hilfsmittel (Infotafeln, QR-Codes, Audio-Set, etc.) angewiesen um die Lerninhalte dem Konsumenten vermitteln zu können.</p> <p><i>Beispiele: Themenwege begehen, geführte Exkursionen, Audiotouren, etc.</i></p>
Natur	<p>In der Kategorie «Natur» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, welche die Natur und insbesondere Tiere in den Mittelpunkt des Angebotes resp. der Aktivität stellen. Angebote und Aktivitäten aus dieser Kategorie finden ausschliesslich draussen in der Natur statt.</p> <p><i>Beispiele: Tier-Trekking, Tierpark besuchen, Fischen, Reiten, Strahlen, etc.</i></p>

Gesundheit	In der Kategorie «Gesundheit» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, bei denen Gesundheits- und Wohlfühlaspekte im Vordergrund stehen. Diese Angebote und Aktivitäten können sowohl drinnen als auch draussen stattfinden. <i>Beispiele: Yoga, Wellness, spirituelle Aktivitäten, etc.</i>
Gastronomie	In der Kategorie «Gastronomie» wurden sämtliche Angebote und Aktivitäten erfasst, bei denen die Kulinarik im Mittelpunkt steht. Zusätzlich wurden in dieser Kategorie auch sämtliche Angebote und Aktivitäten im Zusammenhang mit regionalen Produkten erfasst. <i>Beispiele: Kulinarische Gondelbahnfahrten, Shopping regionaler Produkte, etc.</i>

Tabelle 2: Die sieben Aktivitäten-Kategorien mit den jeweiligen Rahmenbedingungen für die Einteilung touristischer Angebote und Aktivitäten und eine Auswahl an Beispielen.

Im Anschluss an die Testerhebung und nach Festlegung der definitiven Methodik wurden die Angebote und Aktivitäten der verbleibenden sieben Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA erhoben. Und obschon während dieser Erhebungsarbeit einige Sonderfälle aufgetreten sind, hat die gesamte quantitative Inhaltsanalyse letztlich klar aufgezeigt, dass bei einem explorativen Prozess - wie er in dieser Erhebung verfolgt wurde - eine klar festgelegte Struktur und Vorgehensweise zu Beginn der Arbeit absolut zentral ist und es sich dementsprechend auszahlt, ausreichend Zeit in die Vorbereitungsarbeiten zu investieren. Die Zeitersparnis, verglichen mit einer mehrmaligen Überarbeitung des gesamten Datenmaterials, ist dabei beträchtlich.

Beurteilung der Naturnähe von Angeboten und Aktivitäten

Wie aus der ersten Forschungsfrage hervorgeht, interessiert in der vorliegenden Arbeit nicht nur das Total der Angebote und Aktivitäten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, sondern es soll auch abgeschätzt werden können, wie gross der Anteil naturnaher Angebote resp. Aktivitäten an diesem Gesamttotal ist. Deswegen musste eine Methodik erarbeitet werden, um den Grad der Naturnähe eines Angebotes resp. einer Aktivität näherungsweise bestimmen zu können. Diesbezüglich wurde in einem ersten Schritt die Vorstudie für ein Indikatorenset «naturnaher Tourismus» von Rütter-Fischbacher et al. (2010) herangezogen. In dieser Studie wurden fünf Rahmenbedingungen definiert, die grundsätzlich erfüllt sein müssen, damit eine Aktivität als naturnah beurteilt werden kann oder nicht. Diese fünf Rahmenbedingungen lauten wie folgt:

- (1) Bei der Ausübung der Aktivität werden Flora, Fauna und Landschaft geschont.
- (2) Bei der Ausübung der Aktivität werden jegliche Formen von Motorsport ausgeschlossen.
- (3) Mechanische Aufstiegshilfen dienen nur als Zugang zur Aktivität.
- (4) Kulturelle Aktivitäten müssen einen Bezug zur Region aufweisen.
- (5) Sportarten und ähnliche Aktivitäten (insb. sog. Fun-Sportarten), die Natur und Landschaft als «Spielplatz» benützen, sind tendenziell nicht naturnah.

Parallel zur Erhebung der Basisangaben und Detailkriterien der Angebote und Aktivitäten, wurde für jedes erhobene Element eine Prüfung dieser fünf Rahmenbedingungen durchgeführt. Waren sämtliche Rahmenbedingungen erfüllt, so konnte das Angebot resp. die Aktivität als naturnah beurteilt werden. Waren eine oder mehrere dieser Rahmenbedingungen nur teilweise erfüllt, resultierte dies in einer Gesamtbeurteilung von «zum Teil naturnah». War bereits eine dieser Rahmenbedingungen

nicht erfüllt, so wurde das Angebot resp. die Aktivität direkt als nicht naturnah eingestuft. Abbildung 8 zeigt einen Auszug aus der Erhebungstabelle (11 von insgesamt 281 erhobenen Angeboten und Aktivitäten) mit den fünf Rahmenbedingungen und der daraus resultierenden Beurteilung der Naturnähe der einzelnen Aktivitäten.

C		D	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
Basisangaben		eigene Beurteilung der Naturnähe der Aktivitäten (Kriterien nach Rütter-Fischbacher et al. 2010)									
Typ	Aktivität / Angebot	Schonung von Flora, Fauna, Landschaft	Ausschluss von Motorsport	Mechanische Aufstiegshilfen nur als Zugang zur Aktivität	Kulturelle Aktivitäten weisen Bezug zur Region auf	Sportarten und ähnliche Aktivitäten (insb. Fun-Sportarten) nutzen Natur nur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Begründung	
3	A Wandern	ja	ja	ja	k.A.	nein	x			Naturbezug gegeben	
5	A Golf	nein	ja	ja	k.A.	ja			x	Natur als Kulisse / Eingriff in Landschaft / Ressour	
6	A Bergsteigen/Alpinismus	ja	ja	ja	k.A.	nein	x			Naturbezug gegeben	
8	A Canyoning	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)		x		Störung Vegetation, Fauna vs. Natur erleben	
35	A Wellness	(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja			x	wenig Naturbezug / Ressourcenverbrauch	
145	A Themenweg	ja	ja	ja	ja	nein	x			Naturbezug gegeben	
212	A Schneeschuhwandern	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x		Naturbezug gegeben aber Störung, Schäden	
213	A Tourenskifahren	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x		Naturbezug gegeben aber Störung, Schäden	
214	A Winterwandern	ja	ja	ja	k.A.	nein	x			geleitet, wenig Störung, Naturbezug gegeben	
215	A Sportklettern (Indoor)	nein	ja	ja	k.A.	(ja)			x	wenig Naturbezug	
227	A Skifahren	nein	ja	nein	k.A.	ja			x	Immissionen, Infrastruktur	

Abbildung 8: Auszug aus der Erhebungstabelle mit den fünf Rahmenbedingungen zur Beurteilung der Naturnähe einer Aktivität (nach Rütter-Fischbacher et al. 2010).

Werden sämtliche Rahmenbedingungen erfüllt (grün) gilt die Aktivität als naturnah. Wird mindestens eine Rahmenbedingung nur teilweise erfüllt (orange) gilt die Aktivität als zum Teil naturnah. Wird mindestens eine der fünf Rahmenbedingungen nicht erfüllt (rot) gilt die Aktivität als nicht naturnah.

Aus Abbildung 8 wird ersichtlich, dass bei den Aktivitäten Wandern, Bergsteigen/Alpinismus, Themenweg und Winterwandern sämtliche Rahmenbedingungen erfüllt sind. Demensprechend werden alle vier Aktivitäten als naturnah beurteilt. Bei all diesen Aktivitäten ist während der Ausübung ein Bezug zur Natur gegeben und sie beeinflussen diese normalerweise in keiner negativen Art und Weise. Bei den Aktivitäten Canyoning, Schneeschuhwandern und Tourenskifahren ist die Naturnähe nur noch zum Teil gewährleistet. Zwar weisen auch diese drei Aktivitäten einen sehr hohen Naturbezug auf, da bei ihrer Ausübung aber oftmals in abgelegene und zum Teil sensitive Gebiete vorgestossen wird, ist die Rahmenbedingung «Schonung von Flora, Fauna und Landschaft» nur noch zum Teil gewährleistet. Die Aktivitäten Golf, Wellness, Sportklettern (Indoor) und Skifahren werden als nicht naturnah eingestuft. Durch die Grösse der Golfplätze und dem damit verbundenen hohen Ressourcenverbrauch (Bewässerung, etc.) ist eine Schonung von Flora, Fauna und Landschaft nicht mehr gegeben. Zusätzlich kann argumentiert werden, dass die den Golfplatz umgebende Natur primär als Kulisse zur Ausübung der Aktivität selbst dient aber nicht selber ein wesentlicher Bestandteil der Aktivität darstellt. Ähnlich verhält es sich beim Skifahren. Auch hier werden grosse Gebiete in Anspruch genommen und mechanische Aufstiegshilfen stellen zudem einen zentralen Bestandteil der Aktivität dar. Beim Wellness und beim Sportklettern (Indoor) ist die Schonung von Flora, Fauna und Landschaft nur zum Teil erfüllt, da hier der Bau von Infrastrukturanlagen einen Eingriff in die Landschaft - wenn auch einen wesentlich geringfügigeren als beispielsweise bei einem Golfplatz - darstellt. Insbesondere bei Aussenanlagen im Wellnessbereich wird auch die Natur wiederum nur als Kulisse genutzt, weshalb diese Rahmenbedingung klar nicht erfüllt ist.

Obschon diese fünf Rahmenbedingungen bereits eine relativ gute Abschätzung der Naturnähe von touristischen Angeboten und Aktivitäten zulassen, ging aus den Diskussionen mit meinen Betreuungspersonen bereits bald einmal hervor, dass gewisse zusätzliche Faktoren in diesen Rahmenbedingungen nicht enthalten sind, die jedoch einen wesentlichen Einfluss auf die Art der Ausübung und dementsprechend auch auf den Grad der Naturnähe eines Angebotes resp. einer Aktivität haben können. Nehmen wir als Beispiel die vorgängig als naturnah beurteilte Aktivität «Bergsteigen/Alpinismus». Geprägt durch den hohen Bezug zur Natur, mit all den Elementen, die einen Berg-

steiger auf seiner Tour umgeben und mit denen er sich stets auseinanderzusetzen hat, stellt dies ohne Zweifel eine naturnahe Aktivität dar. Wie verhält es sich aber beispielsweise beim Bergsteigen am Mount Everest, wo Unmengen an Material in abgelegene Gebiete transportiert werden und am Tag X sich hunderte von Bergsteigern auf vorgefertigten Seilpisten in Kolonnenlinie den Berg hinauf kämpfen? Kann in diesem Extrembeispiel das Bergsteigen immer noch als naturnah beurteilt werden oder müsste man Faktoren wie der Anzahl Personen oder dem Einfluss durch Infrastruktureinrichtungen bei einer solchen Beurteilung nicht ebenso Rechnung tragen?

Diese Überlegungen führten letztendlich dazu, dass in einem zweiten Schritt für jedes erhobene Element noch eine Abschätzung über die Anzahl Personen, das Ausmass an beanspruchten Infrastruktureinrichtungen und den für die Aktivität insgesamt benötigten Raumanspruch vorgenommen wurden. Diese Abschätzungen erfolgten einerseits über Informationen direkt von den Web-Auftritten der Untersuchungseinheiten (Frequenzen aus Geschäftsberichten, Anzahl Anlagen, Streckenlängen von Skipisten bzw. Wanderwegen, etc.) andererseits aber auch über Kartenapplikationen, Bildquellen und aus persönlichen Erfahrungen durch private Besuche in der Welterbe-Region. Für jede dieser drei Grössen konnten jeweils vier Punkte vergeben werden. Ein (1) Punkt bedeutet dabei, dass der Einfluss der jeweiligen Grösse auf die Naturnähe nahezu unbedeutend ist. Bei vier (4) Punkten hingegen, weist der jeweilige Faktor ein grosses Potential auf, die Naturnähe des entsprechenden Angebotes resp. der Aktivität negativ zu beeinflussen. Durch Aufsummieren der jeweiligen Punkte konnte somit ein Potential für die naturnahe Ausübung eines Angebotes resp. einer Aktivität näherungsweise abgeschätzt werden. Bei einer Summe ≤ 6 , weist ein Angebot resp. eine Aktivität im Hinblick auf die Anzahl Personen, Infrastruktur und den Raumanspruch ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung auf. Demgegenüber ist bei einer Summe zwischen 7 und 9 ein mittleres Potential und bei einer Summe > 9 ein tiefes Potential für eine naturnahe Ausübung der Angebote und Aktivitäten zu erwarten. Durch diesen Ansatz wurde auch dem Umstand Rechnung getragen, dass ein und dieselbe Aktivität an verschiedenen Orten im Welterbe-Perimeter unterschiedlich naturnah ausgeübt werden kann. Das Resultat dieser Beurteilung wird in der nachfolgenden Abbildung mit derselben Auswahl an Aktivitäten wie in Abbildung 8 bildlich veranschaulicht.

	C	D	BE	BF	BG	BH
1	Basisangaben		Gesamtbeurteilung der Naturnähe			
	Typ	Aktivität / Angebot	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Beurt.: Anz. Pers. / Infra. / Raumanspr.
2						
3	A	Wandern	3	3	3	mittel
5	A	Golf	2	4	3	mittel
6	A	Bergsteigen/Alpinismus	3	2	1	hoch
8	A	Canyoning	2	2	1	hoch
35	A	Wellness	2	4	1	mittel
145	A	Themenweg	1	2	1	hoch
212	A	Schneeschuhwandern	2	2	2	hoch
213	A	Tourenskifahren	3	2	2	mittel
214	A	Winterwandern	2	2	2	hoch
215	A	Sportklettern (Indoor)	2	3	2	mittel
227	A	Skifahren	4	4	4	tief

Abbildung 9: Auszug aus der Erhebungstabelle mit den eigenen Abschätzungen über die Anzahl Personen, die Infrastruktur und den Raumanspruch (Potential für eine naturnahe Ausübung der Angebote und Aktivitäten).

Je tiefer der Punktwert, desto geringer ist der negative Einfluss und desto höher das Potential für eine naturnahe Ausübung der Angebote und Aktivitäten. Ein hohes Potential resultiert aus einer Summe kleiner oder gleich 6, ein mittleres Potential aus einer Summe zwischen 7 und 9 und ein tiefes Potential aus einer Summe grösser als 9.

Aus Abbildung 9 wird ersichtlich, dass die Aktivitäten Bergsteigen/Alpinismus, Canyoning, Themenweg, Schneeschuhwandern und Winterwandern ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung in der entsprechenden Untersuchungseinheit aufweisen. Demgegenüber weisen die Aktivitäten Wandern, Golf, Wellness, Tourenskifahren und Sportklettern (Indoor) nur noch ein mittleres Potential auf. Bei den Aktivitäten Golf und Wellness wird dabei zusätzlich ersichtlich, dass trotz eines hohen Punktwertes in der einen Rubrik (Infrastruktur) durch tiefere Werte in den anderen Rubriken der Impact in der Gesamtbeurteilung einigermaßen gedämpft werden kann. Als einzige Aktivität weist das Skifahren sowohl bei der Anzahl Personen als auch bei der Infrastruktur und dem Raumanspruch einen Wert von 4 auf, was in der Gesamtabrechnung einem relativ tiefen Potential für die naturnahe Ausübung des Skifahrens entspricht. Bei all diesen Beurteilungen muss jedoch stets vor Augen gehalten werden, dass es sich bei diesen Beispielen um Einzelfallbeurteilungen aus unterschiedlichen Untersuchungseinheiten handelt. Dementsprechend ist es durchaus möglich, dass eine der aufgeführten Aktivitäten in einer anderen Untersuchungseinheit besser oder aber auch schlechter abschneiden kann.

Abschliessend wurden die beiden Teilbeurteilungen über die Naturnähe der Aktivitäten und das Potential für eine naturnahe Ausübung der Angebote und Aktivitäten zusammengeführt, um eine Gesamtbeurteilung der Naturnähe jedes erhobenen Elementes vornehmen zu können (vgl. Tabelle 3). Dabei resultierte eine sehr hohe Naturnähe aus der Kombination einer naturnahen Aktivität mit einem hohen Potential für eine naturnahe Ausübung der Aktivität resp. des Angebotes. Ebenfalls als naturnah beurteilt wurde eine Kombination aus einer teilweise naturnahen Aktivität mit einem hohen Potential für eine naturnahe Ausübung resp. einer naturnahen Aktivität mit einem mittleren Potential für eine naturnahe Ausübung. Demgegenüber resultierte eine sehr tiefe Naturnähe aus der Kombination einer nicht naturnahen Aktivität mit einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung der Aktivität resp. des Angebotes. Ebenfalls als nicht naturnah beurteilt wurde eine Kombination aus einer teilweise naturnahen Aktivität mit einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung resp. einer nicht naturnahen Aktivität mit einem mittleren Potential für eine naturnahe Ausübung. Die restlichen Kombinationen (teilweise naturnahe Aktivität mit mittlerem Potential für naturnahe Ausübung und hohes resp. tiefes Potential mit nicht naturnaher resp. naturnaher Aktivität) resultierten in einer neutralen Beurteilung bezüglich dem Grad der Naturnähe der Angebote und Aktivitäten.

Potential f. naturnahe Ausübung	Naturnähe der Aktivität	Gesamtbeurteilung
Hoch	Naturnah	++
Hoch	Teilweise naturnah	+
Mittel	Naturnah	
Hoch	Nicht naturnah	0
Mittel	Teilweise naturnah	
Tief	Naturnah	
Mittel	Nicht naturnah	-
Tief	Teilweise naturnah	
Tief	Nicht naturnah	--

Tabelle 3: Beurteilungsraster für die Gesamtbeurteilung der Naturnähe eines Angebotes resp. einer Aktivität.

Um auch den letzten Schritt bis zur Gesamtbeurteilung der Naturnähe von Angeboten und Aktivitäten bildlich darzustellen, wird in der nachfolgenden Abbildung noch einmal das bereits bekannte Beispiel aus den vorangehenden Abbildungen aufgegriffen und mit den Spalten «Naturnähe der Aktivität» und «Gesamtbeurteilung» ergänzt.

	C	D	BE	BF	BG	BH	BI	BJ
1	Basisangaben		Gesamtbeurteilung der Naturnähe					
2	Typ	Aktivität / Angebot	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Beurt.: Anz. Pers. / Infra. / Raumanspr.	Naturnähe der Aktivität	Gesamtbeurteilung
3	A	Wandern	3	3	3	mittel	naturnah	+
5	A	Golf	2	4	3	mittel	nicht naturnah	-
6	A	Bergsteigen/Alpinismus	3	2	1	hoch	naturnah	++
8	A	Canyoning	2	2	1	hoch	teilw naturnah	+
35	A	Wellness	2	4	1	mittel	nicht naturnah	-
145	A	Themenweg	1	2	1	hoch	naturnah	++
212	A	Schneeschuhwandern	2	2	2	hoch	teilw naturnah	+
213	A	Tourenskifahren	3	2	2	mittel	teilw naturnah	0
214	A	Winterwandern	2	2	2	hoch	naturnah	++
215	A	Sportklettern (Indoor)	2	3	2	mittel	nicht naturnah	-
227	A	Skifahren	4	4	4	tief	nicht naturnah	--

Abbildung 10: Auszug aus der Erhebungstabelle mit der Gesamtbeurteilung der Naturnähe touristischer Angebote und Aktivitäten.

Aus Abbildung 10 wird ersichtlich, dass in der Gesamtbeurteilung die Aktivitäten Bergsteigen/Alpinismus, Themenweg und Winterwandern als sehr naturnah eingestuft werden. Die Aktivitäten Wandern, Canyoning und Schneeschuhwandern werden ebenfalls als naturnah beurteilt, aufgrund einer neutralen Bewertung bei der Naturnähe der Aktivität bzw. beim Potential für eine naturnahe Ausübung jedoch eine Stufe tiefer als die sehr naturnahen Aktivitäten. Das Tourenskifahren weist als einzige Aktivität sowohl beim Potential für eine naturnahe Ausübung als auch bei der Naturnähe der Aktivität selbst eine neutrale Beurteilung auf und schliesst dadurch in der Gesamtbeurteilung auf der Schnittstelle zwischen naturnahen und nicht naturnahen Angeboten und Aktivitäten ab. Bei den Aktivitäten Golf, Wellness und Sportklettern (Indoor) handelt es sich allesamt um nicht naturnahe Aktivitäten mit einem mittleren Potential für eine naturnahe Ausübung. Dementsprechend werden diese Aktivitäten insgesamt als nicht naturnah beurteilt. Als einzige Aktivität weist das Skifahren in der Gesamtbeurteilung eine sehr tiefe Naturnähe auf. Diese resultiert aus einem geringen Grad der Naturnähe und einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung der Aktivität.

Datenanalyse

In einem letzten Schritt wurden die Daten aus der quantitativen Inhaltsanalyse mittels Tabellen und Grafiken geordnet und für die weiteren Arbeitsschritte aufbereitet. Insbesondere die Auswertungen zum Grad der Naturnähe von Angeboten und Aktivitäten bildeten eine zentrale Grundlage für die Vorbereitung und Durchführung der im nachfolgenden Kapitel charakterisierten Leitfadeninterviews mit tourismusverantwortlichen Akteuren aus den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA. Die Resultate aus der quantitativen Inhaltsanalyse werden im Detail in Kapitel 4 erörtert, die Erhebungsdaten (reduziert) pro Untersuchungseinheit finden sich im Anhang dieser Arbeit.

3.2. Qualitative Experteninterviews

Das Experteninterview

Für den qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit wurde das Experteninterview, als spezielle Anwendungsform des Leitfadeninterviews, gewählt. Das Experteninterview charakterisiert sich nach Bogner et al. (2005) durch das spezifische Erkenntnisinteresse des Interviewers und das Fachwissen des Befragten über einen bestimmten Sachverhalt. Das Interview wird dabei sehr ähnlich zu einem natürlichen Alltagsgespräch geführt und lässt eine permanente Anpassung des Gesprächsverlaufs durch die Interviewperson zu. Zentrale Vorteile von Experteninterviews sind, dass in relativ kurzer Zeit viele Informationen erhalten werden können und auf Unklarheiten oder zu vertiefende Sachverhalte direkt eingegangen werden kann. Ein wesentlicher Nachteil, insbesondere bei heiklen Fragestellungen, kann sein, dass der Befragte in seinen Antworten seine wahre persönliche Meinung hinter der «sozial erwünschten» verbergen kann (Bogner et al. 2005).

Erarbeitung des Interviewleitfadens

Am Ursprung des qualitativen Teils der vorliegenden Arbeit stand die Erarbeitung des Interviewleitfadens für die Experteninterviews. Diesbezüglich mussten in einem ersten Schritt die Themenschwerpunkte der Interviews definiert und abgegrenzt werden. Diese ergaben sich einerseits aus der Zielsetzung dieser Arbeit und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen. Weitere Themenbereiche konnten aus den aufbereiteten Grundlagen der Literaturrecherche und über ein offenes Themenbrainstorming eruiert werden. Abschliessend wurden die gesammelten Themen hinsichtlich ihrer Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit überprüft, neu geordnet und in den Interviewleitfaden integriert. Der Rohentwurf des Interviewleitfadens wurde im Anschluss in einem zirkulären Prozess mehrmals überarbeitet. Einerseits wurden durch meine Betreuungspersonen wertvolle Inputs für die Überarbeitung eingebracht, andererseits vermochte auch ein erstes Testinterview aufzuzeigen, wo der Themenkatalog noch Schwächen aufweist.

Zusätzlich zum Interviewleitfaden wurde noch ein ergänzender Kurzfragebogen erstellt. Dieser hatte zum Ziel, gewisse Beurteilungen und Sichtweisen der Befragten während des Interviews in schriftlicher Form aufzunehmen und diese letztlich in quantitativer Form in die Resultate miteinfließen zu lassen. Ursprünglich war angedacht, die verschiedenen Fragen des Kurzfragebogens fortlaufend während der Gespräche durch die Befragten beantworten zu lassen. Schon im Testinterview hat sich jedoch gezeigt, dass dieses Vorgehen den Gesprächsfluss zu stark beeinflusst und auch für den Interviewer selbst in der praktischen Anwendung nur schwierig handhabbar ist. Aus diesem Grund wurde letztendlich entschieden, den Kurzfragebogen in einem Stück durchzuführen und ihn im Interview an geeigneter Stelle als Überleitung von einem Themenschwerpunkt zu einem anderen zu platzieren. Ein exemplarischer Interviewleitfaden sowie der Kurzfragebogen finden sich im Anhang dieser Arbeit.

Kontaktaufnahme mit Experten

Noch während der Überarbeitung des Interviewleitfadens wurde mit der Suche nach potentiellen Interviewpersonen begonnen. Diesbezüglich informierte ich mich anhand von Organigrammen und Kontaktinformationen auf den Web-Auftritten der Tourismusorganisationen über Position und Zuständigkeit der in den jeweiligen Destinationen berufstätigen Personen. Wo dies über das Internet nicht herauszufinden war, kontaktierte ich direkt die Informationsstellen der Tourismusorganisatio-

nen per Mail oder per Telefon. Ziel war es letztendlich, von sämtlichen neun Untersuchungseinheiten je einen tourismusverantwortlichen Akteur für das Leitfadeninterview gewinnen zu können.

Nach definitiver Festlegung der gewünschten Interviewpartner wurden diese im November 2016 per Mail für einen Interviewtermin angefragt. Innert kürzester Zeit erhielt ich nahezu von sämtlichen angefragten Personen einen positiven Bescheid. Einzig mit der angeschriebenen Person aus der Jungfrauregion Dachorganisation konnte kein passender Termin vereinbart werden. Ich wurde jedoch umgehend an die einzelnen Teildestinationen innerhalb der Jungfrauregion weiterverwiesen und konnte letztendlich je einen tourismusverantwortlichen Akteur aus Stechelberg und aus Grindelwald - repräsentativ für die gesamte Untersuchungseinheit der Jungfrauregion - gewinnen. Aus diesem Grund wurden nicht wie ursprünglich geplant neun, sondern zehn Interviews in den insgesamt neun Untersuchungseinheiten durchgeführt. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über sämtliche Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, in denen ich ein Interview mit einem tourismusverantwortlichen Akteur durchführen konnte. Da qualitative Daten in der Regel sehr sensible Informationen enthalten und leicht einen Rückschluss auf die jeweilige Person erlauben, empfiehlt es sich laut Kuckartz (2016) die Daten zu anonymisieren. Aus diesem Grund werden in den Spalten zwei und drei der nachfolgenden Tabelle zusätzlich die anonymisierten Referenzen sowie das Jahr der Interviewdurchführung für die im Resultatteil verwendeten Zitate angegeben.

Destination/Region	Referenz	Jahr
Aletscharena	Interview 1	2016
Bellwald	Interview 2	2016
Blatten-Belalp	Interview 3	2016
Haslital	Interview 4	2016
Stechelberg	Interview 5	2016
Grindelwald	Interview 6	2016
Kandertal	Interview 7	2016
Lötschental	Interview 8	2016
Raron-Niedergesteln	Interview 9	2016
Sonnige Halden	Interview 10	2016

Tabelle 4: Anonymisierte Liste der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, in denen die Leitfadeninterviews durchgeführt wurden.

Durchführung der Leitfadeninterviews

Die Interviews mit den tourismusverantwortlichen Akteuren der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA wurden innerhalb eines Monats zwischen Mitte November und Mitte Dezember 2016 durchgeführt. Dazu besuchte ich die Interviewpersonen in der Regel vor Ort in ihren Büroräumlichkeiten. In drei Fällen liess sich das Interview jedoch mit einem geschäftlichen Termin der befragten Personen verbinden, weshalb diese Interviews extern in einem Café stattfanden. Die Besuche in den Destinationen erwiesen sich - trotz der teils langen Anfahrtswege - als sehr bereichernd. Einerseits konnten die Befragten dabei während der Interviews immer wieder auf Unterlagen zurückgreifen, um Gesagtes zu dokumentieren und weiter auszuführen. Auf der anderen Seite gaben die Besu-

che in den Tourismusbüros auch einen interessanten Einblick in die Arbeitsweise «hinter den Kulissen» und auch nach den Interviews blieb stets genügend Zeit, sich in den jeweiligen Ortschaften etwas umzusehen und wertvolle Eindrücke und Ideen für die weiteren Arbeitsschritte zu gewinnen.

Zu Beginn der Interviews wurden jeweils das Ziel der Arbeit und die geplanten Gesprächsthemen kommuniziert. Zusätzlich wurde bei sämtlichen Befragten die Einwilligung eingeholt, die Gespräche elektronisch aufzuzeichnen, was die nachfolgenden Auswertungsarbeiten erheblich erleichterte. Anschliessend wurden die Interviews durchgeführt, wobei stets darauf geachtet wurde, den Gesprächen auch einmal ihren Lauf zu lassen und nicht zu stark auf dem vorgesehenen Ablauf im Leitfaden zu beharren. Trotzdem galt es stets aufmerksam zu bleiben um bei allzu ausufernden Ausführungen das Gespräch wieder in die gewünschte Richtung zu lenken. Nach der Durchführung des ersten Interviews hat sich zudem gezeigt, dass der Interviewleitfaden in der ursprünglichen Fassung noch einiger Anpassungen bedurfte, um in der praktischen Anwendung auch bestehen zu können. Da zwischen dem ersten und dem zweiten Interview jedoch ausreichend Zeit eingeplant war, konnten diese Korrekturen problemlos vorgenommen werden. Zum Abschluss der Interviews wurde den Befragten jeweils noch die Möglichkeit gegeben, weitere Themen anzusprechen resp. Ergänzungen anzubringen, die ihnen noch als wichtig erschienen.

Datenanalyse mit QDA-Software

Bereits während der Durchführung der Interviews wurde parallel mit der Transkription der Interviews begonnen. Dieses Vorgehen hatte zum Vorteil, dass die Interviewsituationen stets noch relativ präsent waren, was den gesamten Transkriptionsprozess wesentlich vereinfachte. Die Interviews wurden nach Möglichkeit wörtlich transkribiert. Erschwerend kam jedoch hinzu, dass die Übersetzung von Dialektsprache ins Hochdeutsche teilweise nur sinngemässe Transkriptionen der qualitativen Daten zuließ. Laut Kuckartz (2016) sind jedoch für die meisten Forschungsprojekte einfach gehaltene Transkriptionssysteme mit sinngemässen Transkriptionen mehr als ausreichend. Denn gerade bei Dialektsprache könne das möglichst genaue Transkribieren der Wortlaute oftmals dazu führen, dass der Text nur mehr schwer lesbar wird und dadurch die darauffolgende Datenanalyse eher behindert als gefördert wird. Für die Transkription der Interviews wurde das Computerprogramm MAXQDA 12 verwendet, welches zusätzlich zu den gängigen Transkribier-Funktionen umfangreiche Optionen zur Codierung und Visualisierung des Datenmaterials bereitstellt.

Nach Abschluss des Transkriptionsprozesses erfolgte die Analyse der Interviewdaten. Dabei beschränkte sich die Analyse auf das für die Fragestellung relevante Material. Als Methode wurde auf die **inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse** zurückgegriffen. Kern einer Inhaltsanalyse ist laut Mayring (2010) das Kategoriensystem, mit dessen Hilfe die Daten zerlegt und neu zusammengefügt werden. Dadurch wird die Datenmenge reduziert, um sie letztlich besser verstehen und interpretieren zu können. Laut Kuckartz (2016) erfolgt die Bildung der Kategorien bei einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in einem mehrstufigen Verfahren sowohl induktiv (am Material) als auch deduktiv (unabhängig vom empirischen Material). Dabei wird das Datenmaterial in einer ersten Phase relativ grob entlang der Hauptkategorien aus dem Interviewleitfaden codiert (deduktiv). In einer nächsten Phase erfolgt die Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung der Kategorien am Material selbst (induktiv). Abschliessend wird das ganze Datenmaterial in einem zweiten Durchlauf mit den nun festgelegten Kategorien erneut codiert und kategorienbasiert ausgewertet. Die nachfolgende Abbildung zeigt schematisch den Ablauf einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, wie er auch für die Datenanalyse der vorliegenden Arbeit angewendet wurde.

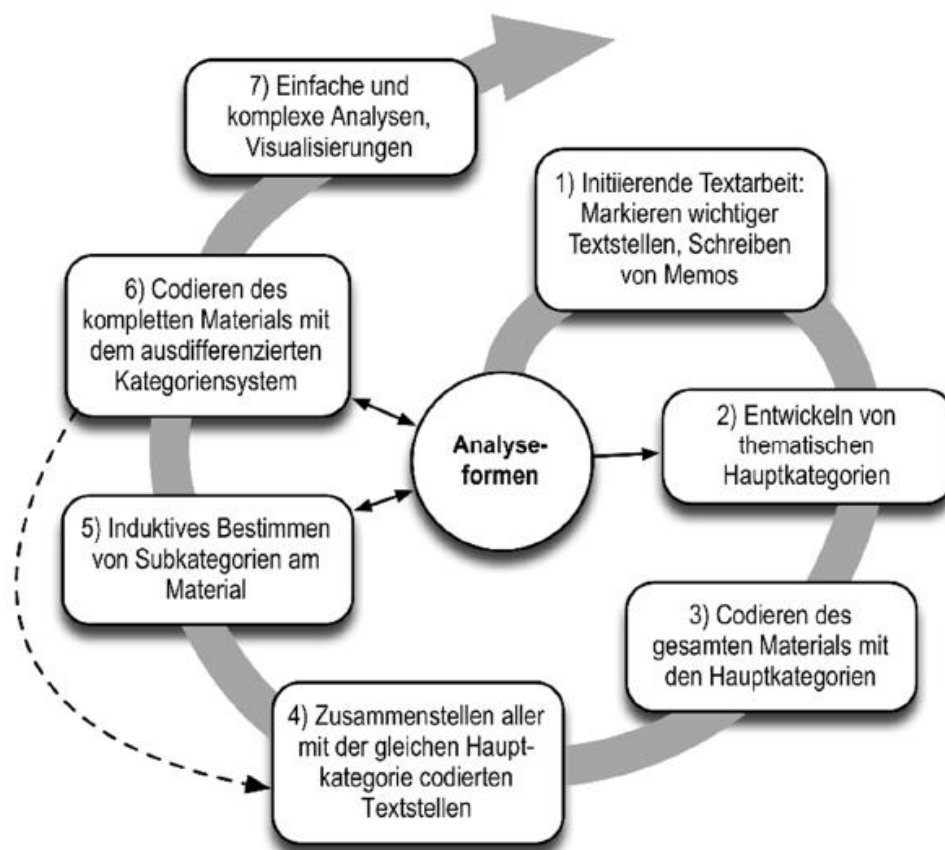


Abbildung 11: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz 2016).

Aus Abbildung 11 wird ersichtlich, dass bei einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse in einem ersten Schritt die initiierende Textarbeit ansteht. Dabei werden sämtliche Transkripte sorgfältig durchgelesen und besonders relevante Textstellen markiert. Zusätzlich können spontane Ideen und erste Gedanken für den später folgenden Codierungsprozess direkt in Form von Memos (bei Verwendung von QDA-Software) in den Transkripten festgehalten werden.

In einem zweiten Schritt werden die thematischen Hauptkategorien festgelegt. Diese können laut Kuckartz (2016) häufig mehr oder weniger aus den Forschungsfragen abgeleitet werden, da diese bereits während der Erhebung der Daten leitend waren. Es ist jedoch auch möglich, dass sich während der Lektüre des Datenmaterials weitere Themen aufdrängen können, die zunächst nicht erwartet wurden. Grundsätzlich gilt laut Kuckartz (2016), dass die Unterscheidung zwischen bloss singulären Themen und solchen, die für die Analyse der Forschungsfragen eine signifikante Bedeutung haben, umso deutlicher wird, je mehr Material man durchgearbeitet hat. Letztendlich empfiehlt sich deshalb in jedem Fall ein erster Durchlauf mit einer Teilmenge des empirischen Materials, um die thematischen Hauptkategorien auf ihre konkrete Anwendbarkeit hin zu überprüfen.

Nach Festlegung der thematischen Hauptkategorien wird in einem nächsten Schritt das gesamte empirische Material Zeile für Zeile durchgegangen und mit den entsprechenden Kategorien codiert. Dabei bleiben nicht sinntragende Textstellen oder Aussagen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen ohne Relevanz sind, uncodiert. Zusätzlich gilt es laut Kuckartz (2016) auch zu beachten, dass entgegen der Ansichten aus der klassischen Inhaltsanalyse bei einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse in einem Textabschnitt durchaus mehrere Themen angesprochen werden können und diesem dementsprechend auch mehrere Kategorien zuzuordnen sind. In der vorliegen-

den Arbeit wurden für diesen ersten Codierungsprozess folgende fünf thematischen Hauptkategorien angewendet:

- (1) Trends und zukünftige Herausforderungen
- (2) Strategien und Stossrichtungen für die Zukunft
- (3) Touristisches Angebot
- (4) Naturnaher Tourismus
- (5) UNESCO-Managementzentrum Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch

Im Anschluss an die Codierung mit den Hauptkategorien werden sämtliche Textstellen mit der gleichen Kategorie zusammengestellt. Dieser Schritt kann mit der Verwendung von QDA-Software relativ einfach durchgeführt werden. Anschliessend werden für sämtliche Hauptkategorien neue Subkategorien anhand einer Teilmenge des empirischen Materials gebildet. Diese können zunächst als ungeordnete Liste zusammengestellt werden welche in einem weiteren Überarbeitungsschritt geordnet und systematisiert wird. Zusätzlich empfiehlt es sich laut Kuckartz (2016) für jede Subkategorie eine Definition zu formulieren und diese über ein Zitat aus dem empirischen Material beispielhaft zu belegen. Dadurch wird klar definiert, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit ein Textabschnitt der entsprechenden Subkategorie zugeordnet werden darf oder nicht. In der nachfolgenden Tabelle wird ein Beispiel von Subkategorien-Definitionen aus der vorliegenden Arbeit zur thematischen Hauptkategorie «Naturnaher Tourismus» dargestellt. Das gesamte Codesystem inkl. der Anzahl Codings pro Kategorie und Subkategorie kann im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden.

Subkategorien	Definition	Beispiele
Verständnis	Beschreibt das persönliche Verständnis der Befragten von naturnahem Tourismus.	Respekt gegenüber der Natur Kultur und Regionalität Eigene Muskelkraft
Stärken/Erfolgsfaktoren	Beschreibt die Stärken und Erfolgsfaktoren naturnaher touristischer Angebote und Aktivitäten.	Authentizität der Angebote Regionale Produkte Gepflegte Kulturlandschaft
Schwächen/Limitierungen	Beschreibt die Schwächen und Limitierungen naturnaher Angebote und Aktivitäten.	Fehlende Nachfrage Preis
Naturnahe Angebote	Beschreibt aktuell geplante naturnahe Tourismusangebote welche in naher Zukunft realisiert werden sollen.	Spielplätze Themenwege Kulturelle Events

Tabelle 5: Auswahl von Subkategorien mit Definition und Beispielen für die thematische Hauptkategorie «Naturnaher Tourismus».

Abschliessend erfolgt ein zweiter Codierungsprozess, in dem die bislang mit den Hauptkategorien codierten Textstellen noch einmal mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem überarbeitet werden. Dieser Schritt stellt eine ziemlich arbeitsintensive Phase im Auswertungsprozess der qualitativen Daten dar welcher steht und fällt mit der Qualität der vorgängig charakterisierten Arbeitsschritte.

Wurden die Subkategorien beispielsweise auf der Basis eines zu geringen Anteils von Material gebildet, so sind laut Kuckartz (2016) Präzisierungen und Erweiterungen der Subkategorien unumgänglich was einen erneuten Durchlauf des bereits codierten Materials erfordert und mit einem erheblichen zeitlichen Mehraufwand verbunden ist.

Nach Abschluss des zweiten Codierprozesses erfolgt die eigentliche Analyse des aufbereiteten Datenmaterials. In der vorliegenden Arbeit wurde diesbezüglich eine **kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien** durchgeführt, da die Hauptkategorien - wie eingangs erwähnt - ja bereits zentraler Bestandteil der Forschungsfragen waren. Zusätzlich wurde in diesem Arbeitsschritt auch der begleitende Kurzfragebogen mittels Tabellen und Grafiken ausgewertet und für die Darstellung in den Resultatkapiteln aufbereitet. Die Resultate aus diesen Auswertungsarbeiten werden in den Kapiteln 5 (Trends und Herausforderungen für die Zukunft), 6 (Strategien und Stossrichtungen für die Zukunft) und 7 (Naturnaher Tourismus in der Welterbe-Region), im Detail erörtert.

4. Touristische Angebotsanalyse der Welterbe-Region

In diesem ersten Resultatkapitel werden die Ergebnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA erörtert. In Kapitel 4.1 wird ein allgemeiner Überblick über die erhobene Anzahl Angebote und Aktivitäten der neun Untersuchungseinheiten gegeben. In Kapitel 4.2 werden die Resultate aus der Beurteilung der Naturnähe der Angebote und Aktivitäten, gemäss der in Kapitel 3.1 im Detail beschriebenen Methodik, dargelegt.

4.1. Touristische Angebote und Aktivitäten in der Welterbe-Region

Auf den Web-Auftritten der neun Untersuchungseinheiten konnten insgesamt 281 touristische Angebote und Aktivitäten erhoben werden (vgl. Tabelle 6). Dabei fallen rund 47 % der Angebote und Aktivitäten in die Kategorie Sport und weitere 32 % in die Kategorie Spass/Action. Damit bilden diese beiden Kategorien mit 79 % sämtlicher Angebote und Aktivitäten die Hauptkategorien im touristischen Leistungsangebot in der Welterbe-Region. Die restlichen 21 % der Angebote und Aktivitäten verteilen sich auf die Kategorien Kultur/Brauchtum (7 %), Bildung und Natur (je 5 %), Gesundheit (3 %) und Gastronomie (1 %).

	Sport	Spass/Action	Kultur/Brauchtum	Bildung	Natur	Gesundheit	Gastronomie	Total
Aletscharena	15	17	2	2	3	3	1	43
Bellwald	15	9	1	1	2	0	0	28
Blatten-Belalp	13	10	2	1	0	1	0	27
Haslital	22	17	3	2	3	2	0	49
Jungfrauregion	20	15	1	2	0	1	1	40
Kandertal	19	10	1	1	1	1	0	33
Lötschental	16	6	6	3	3	1	1	36
Raron-Niedergesteln	3	2	2	2	0	0	0	9
Sonnige Halden	8	3	3	1	1	0	0	16
Total	131	89	21	15	13	9	3	281
	47 %	32 %	7 %	5 %	5 %	3 %	1 %	100 %

Tabelle 6: Anzahl touristischer Angebote und Aktivitäten auf den Web-Auftritten der neun Untersuchungseinheiten, unterteilt nach Aktivitäten-Kategorien.

Fokussiert man auf die einzelnen Untersuchungseinheiten, so wird ersichtlich, dass das Haslital, die Aletscharena und die Jungfrauregion mit jeweils 40 oder mehr Angeboten und Aktivitäten die höchste Angebotsvielfalt sämtlicher Untersuchungseinheiten aufweisen. Mit einer Anzahl zwischen 27 und

36 Angeboten resp. Aktivitäten reihen sich die Destinationen Blatten-Belalp, Bellwald, Kandertal und Lötschental im Mittelfeld der neun Untersuchungseinheiten ein. Die Tourismusregionen Sonnige Halden und Raron-Niedergesteln weisen mit 16 bzw. 9 Angeboten resp. Aktivitäten eine vergleichsweise tiefe Angebotsvielfalt aus.

Unterteilt man die Anzahl Angebote und Aktivitäten aus den verschiedenen Kategorien der Aktivitäten nach der jeweiligen Saison, in denen diese gemäss den Web-Auftritten der Untersuchungseinheiten ausgeübt werden können, so findet sich bei den insgesamt 281 erfassten Angeboten und Aktivitäten ein deutliches Angebotsschwergewicht in den Sommermonaten. Insgesamt können 134 Angebote und Aktivitäten vorwiegend im Sommer ausgeübt werden, während 77 ausschliesslich im Winter und die restlichen 70 das ganze Jahr hindurch angeboten werden (vgl. Abbildung 12). Diese Angebotsvielfalt im Sommer lässt darauf schliessen, dass im Sommertourismus eine weitaus höhere Diversifikation notwendig ist, um die gleiche Wertschöpfung generieren zu können, wie dies im Winter mit einigen wenigen sehr wertschöpfungsintensiven Angeboten resp. Aktivitäten wie beispielsweise dem Skifahren der Fall ist.

Zusätzlich wird aus Abbildung 12 ersichtlich, dass die Kategorie Sport sowohl im Sommer als auch im Winter mit 55 resp. 57 Angeboten und Aktivitäten eine relativ ausgeglichene Bilanz aufweist. 19 Angebote oder Aktivitäten können in dieser Kategorie zudem das ganze Jahr hinüber ausgeübt werden. In der Kategorie Spass und Action sind es dann nur noch 20 Angebote und Aktivitäten im Winter im Vergleich zu deren 53 im Sommer. Weitere 16 Angebote und Aktivitäten können in dieser Kategorie wiederum während dem ganzen Jahr ausgeübt werden. In den Kategorien Kultur/Brauchtum, Bildung, Natur, Gesundheit und Gastronomie finden sich schliesslich nur noch Sommer- resp. Ganzjahres-Aktivitäten. Winterangebote konnten in diesen Kategorien in keiner der neun Untersuchungseinheiten ermittelt werden. Auffallend ist zudem, dass die Kategorie Kultur/Brauchtum im Vergleich mit den Spitzenkategorien Sport resp. Spass und Action bei den Ganzjahres-Aktivitäten mit 16 Angeboten resp. Aktivitäten relativ gut mithalten kann. Dies ist vor allem auf Angebote wie Dorfführungen oder Museen mit kulturellen Inhalten zurückzuführen, welche auf nahezu sämtlichen Web-Auftritten der Untersuchungseinheiten zu finden sind.

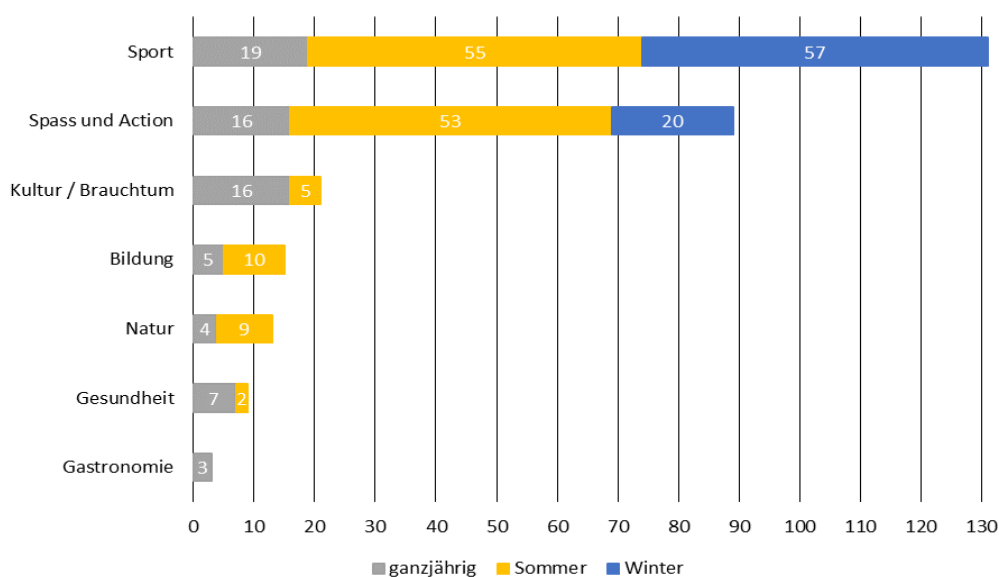


Abbildung 12: Anzahl touristischer Angebote und Aktivitäten aus den Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, unterteilt nach Kategorie der Aktivitäten und Saison.

Richtet man den Fokus auf die einzelnen Untersuchungseinheiten, so wird wie in Abbildung 13 dargestellt ersichtlich, dass auf sämtlichen Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA mehr Sommer- als Winterangebote ermittelt werden konnten. Bei einigen Untersuchungseinheiten ist dabei der Unterschied von 50 % oder mehr bereits ziemlich beträchtlich. Einzig im Kandertal, im Lötschental und in der Jungfrauregion präsentiert sich die Bilanz zwischen Sommer- und Winterangeboten noch einigermaßen ausgeglichen. Die Tourismusregion Raron-Niedergesteln weist gar kein einziges Winterangebot auf ihrem Web-Auftritt aus. Bei den Ganzjahres-Angeboten wird ersichtlich, dass das Haslital, die Jungfrauregion, das Lötschental und die Aletscharena mit einer Anzahl zwischen 10 und 18 verhältnismässig viele Angebote aufweisen. Im Gegensatz dazu finden sich bei den verbleibenden fünf Untersuchungseinheiten nur noch zwischen 1 und 6 Angeboten resp. Aktivitäten, die während dem ganzen Jahr ausgeübt werden können.

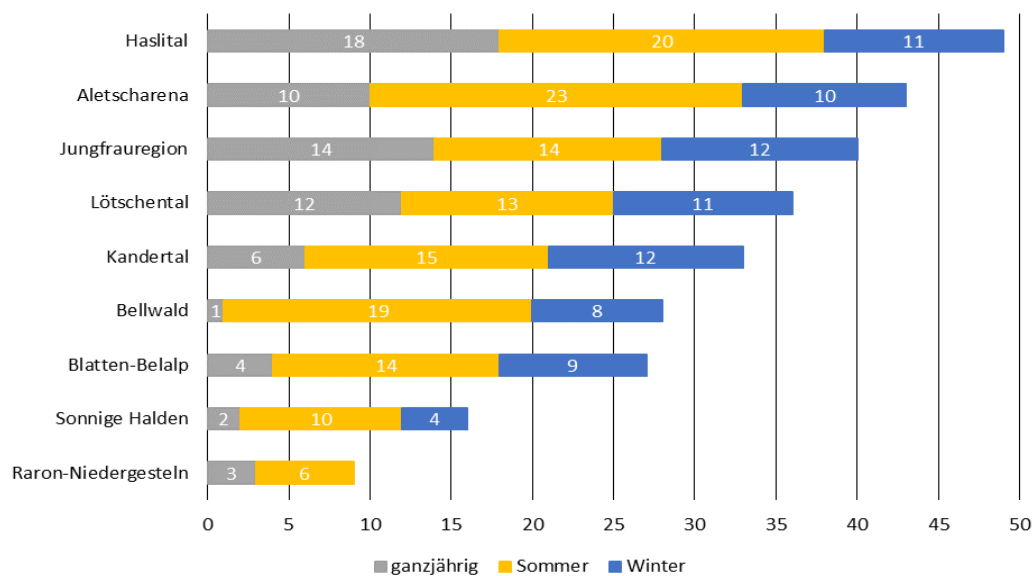


Abbildung 13: Anzahl touristischer Angebote und Aktivitäten aus den Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, unterteilt nach Destination und Saison.

4.2. Naturnähe der touristischen Angebote und Aktivitäten

Die Beurteilung der fünf Rahmenbedingungen für naturnahe Aktivitäten nach Rütter-Fischbacher et al. (2010) hat ergeben, dass bei rund einem Drittel (31 %) der 281 erhobenen Aktivitäten keine negativen Einflüsse auf Flora, Fauna und Landschaft zu erwarten sind (vgl. Abbildung 14). Bei 43 % der Aktivitäten ist eine gewisse Störung möglich und bei rund jeder vierten (26 %) Aktivität ist von einer erheblichen Störung von Flora, Fauna und Landschaft bei deren Ausübung auszugehen (Downhill Biking, Heliskiing, etc.). Weiter werden bei 97 % der erhobenen Aktivitäten für die Ausübung keine motorisierten Fahrzeuge verwendet. Lediglich bei 3 % der insgesamt 281 erhobenen Aktivitäten bildet ein motorisiertes Fahrzeug einen wesentlichen Bestandteil der Aktivität (SkyDiving, Heliskiing, etc.). Bei der dritten Rahmenbedingung werden in insgesamt 41 % der Fälle mechanische Aufstiegshilfen nur als Zugang zur Aktivität benutzt. Bei 7 % der Aktivitäten hängt es von der jeweiligen Art der Ausübung ab, ob die Aufstiegshilfen nur als Zugang zur Aktivität verwendet werden oder einen wesentlichen Bestandteil der Aktivität selbst darstellen (bspw. Schlitteln). Dementsprechend ist bei diesen Aktivitäten die Rahmenbedingung nur teilweise erfüllt. Bei 14 % der Aktivitäten stellt eine mechanische Aufstiegshilfe einen zentralen Bestandteil der Aktivität dar. Neben einigen Sommeraktivitäten handelt es sich dabei primär um Wintersport-Aktivitäten wie Skifahren oder Snowboarden. Bei

den restlichen 38 % der Aktivitäten sind für die Ausübung keine mechanischen Aufstiegshilfen involviert. Bei den kulturellen Aktivitäten weisen 12 % der Aktivitäten einen direkten Bezug zur Region auf. Lediglich bei 1 % der Aktivitäten ist dieser Bezug nicht erfüllt. Bei den restlichen 87 % der Aktivitäten handelt es sich nicht um Aktivitäten aus dem kulturellen Bereich. Bei der letzten der fünf Rahmenbedingungen wird ersichtlich, dass bei einem Viertel (25 %) der Aktivitäten die Natur im Vordergrund steht und nicht nur als Kulisse für die Ausübung der Aktivität dient. Bei weiteren 20 % ist diese Rahmenbedingung nur noch teilweise erfüllt und bei 38 % der Aktivitäten spielt die Natur während der Ausübung nur eine Nebenrolle (Tennis, Kinderspielplätze, Sommerrodelbahnen, etc.). Bei den restlichen 17 % konnte die Rahmenbedingung nicht sinnvoll beantwortet werden. Es handelt sich dabei primär um Indoor-Aktivitäten, ohne direkten Bezug zur naturräumlichen Umgebung.

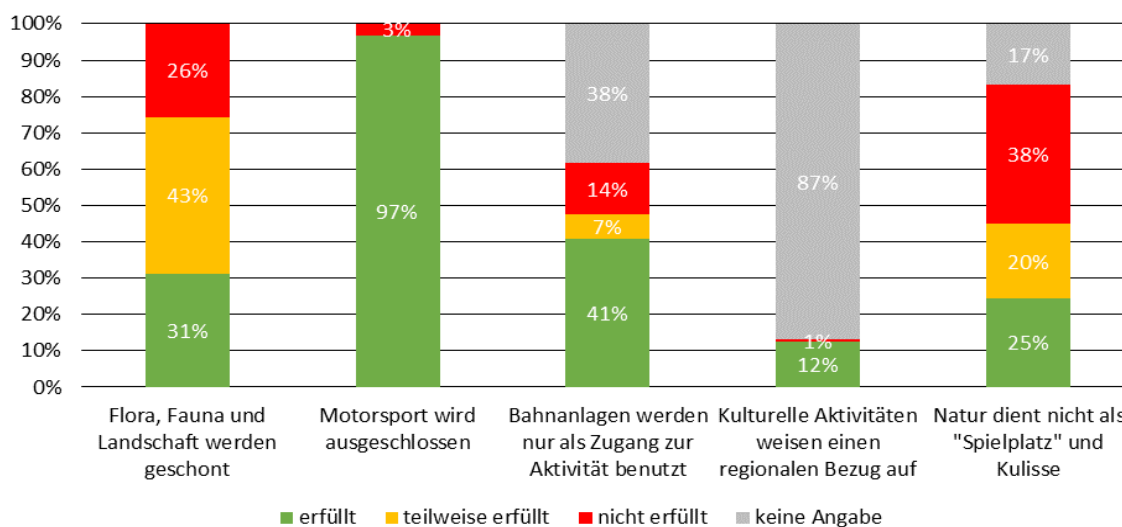


Abbildung 14: Beurteilung der touristischen Angebote und Aktivitäten gemäss den Rahmenbedingungen für naturnahe Aktivitäten nach Rütter-Fischbacher et al. (2010). n=281.

Durch die Beurteilung der fünf Rahmenbedingungen für naturnahe Aktivitäten nach Rütter-Fischbacher et al. (2010) können insgesamt 79 der 281 erhobenen Aktivitäten als naturnahe Aktivitäten eingestuft werden. 81 Aktivitäten sind nur unter gewissen Umständen naturnah und 121 Aktivitäten sind als nicht naturnah einzustufen (vgl. Abbildung 15).

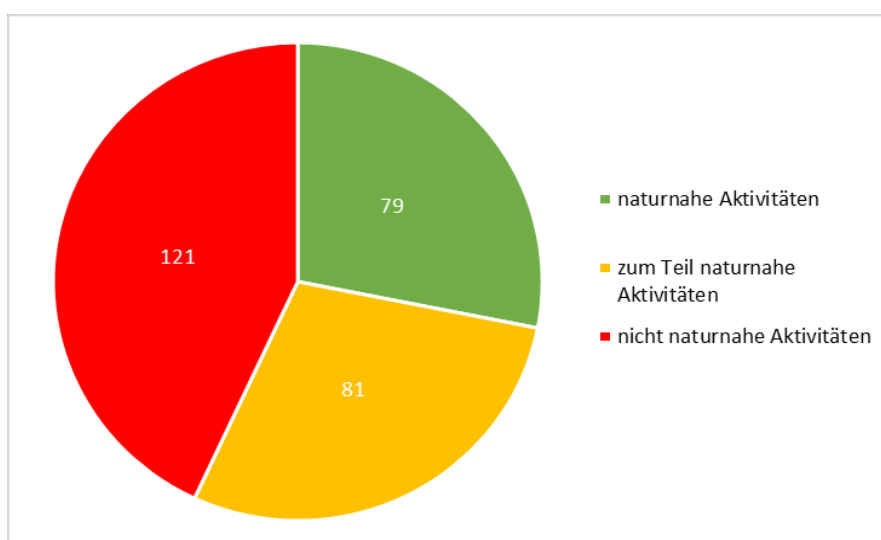


Abbildung 15: Anzahl naturnaher, zum Teil naturnaher und nicht naturnaher Aktivitäten gemäss der Beurteilung der Rahmenbedingungen für naturnahe Aktivitäten nach Rütter-Fischbacher et al. (2010).

Auf Basis dieser rein aktivitätsorientierten Beurteilung der Naturnähe wurde in einem nächsten Schritt eine Abschätzung des Potentials für eine naturnahe Ausübung der Aktivitäten anhand der Faktoren Raumannspruch, Infrastruktur und Anzahl Personen (vgl. Methodik in Kapitel 3.1) vorgenommen. Aus Abbildung 16 wird ersichtlich, dass die Mehrheit der erhobenen Aktivitäten über hohe bzw. mittlere Potentiale für eine naturnahe Ausübung verfügen. Einzig 20 Aktivitäten weisen ein verhältnismässig tiefes Potential für eine naturnahe Ausübung auf. Weiter wird aus Abbildung 16 ersichtlich, dass von den insgesamt 79 als naturnah beurteilten Aktivitäten deren 72 ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung aufweisen. Weitere 7 Aktivitäten weisen lediglich ein mittleres Potential für eine naturnahe Ausübung auf (bspw. Winterwandern aufgrund der Präparation der Wege mit Pistenmaschinen). Zusätzlich findet sich in dieser Kategorie keine Aktivität, bei der von einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung auszugehen wäre. Bei den 81 Aktivitäten, welche nur unter gewissen Umständen als naturnahe Aktivitäten eingestuft werden können, weisen 51 ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung auf (Sportklettern, Gleitschirmfliegen, etc.). Die restlichen 30 verfügen über ein mittleres Potential und wie bereits bei den naturnahen Aktivitäten finden sich auch in dieser Kategorie keine Aktivitäten mit einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung. Bei den nicht naturnahen Aktivitäten weisen nur noch 15 Aktivitäten ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung auf (bspw. Fischen) während bei ganzen 86 Aktivitäten von einem mittleren Potential auszugehen ist. Die restlichen 20 der als nicht naturnah eingestuften Aktivitäten weisen ein geringes Potential für eine naturnahe Ausübung auf (bspw. Skifahren aufgrund der Anzahl Personen, den prägenden Infrastruktureinrichtungen und dem grossen Raumannspruch).

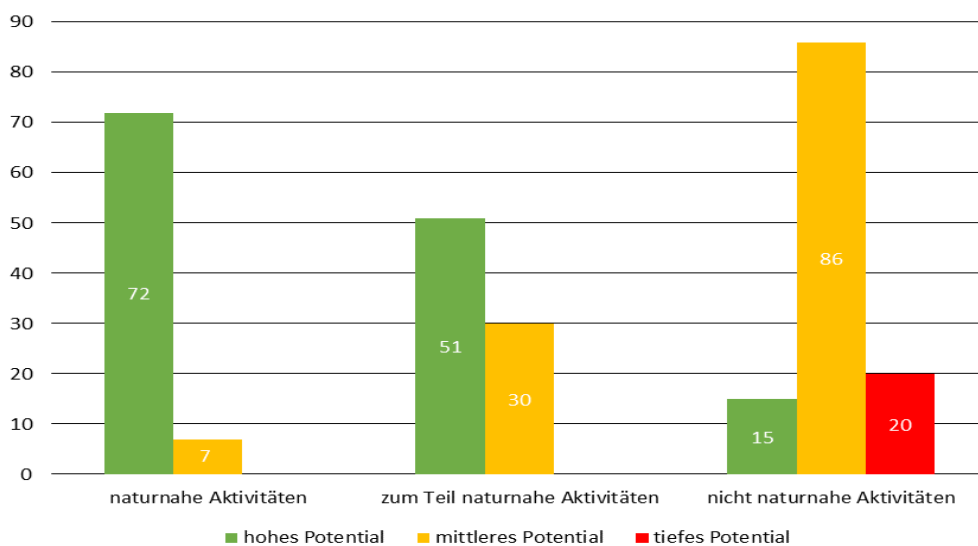


Abbildung 16: Anzahl naturnaher, zum Teil naturnaher und nicht naturnaher Aktivitäten und deren Potential für eine naturnahe Ausübung.

Analysiert man die Potentiale für eine naturnahe Ausübung weiter anhand der Saison, in der die Aktivitäten ausgeübt werden können, so wird - wie in Abbildung 17 dargestellt - ersichtlich, dass von den insgesamt 134 erhobenen Sommeraktivitäten deren 77 ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung aufweisen. Weitere 56 Aktivitäten weisen ein mittleres Potential auf und lediglich bei einer Sommeraktivität ist aufgrund der Wirkungsbeurteilung der Faktoren Raumannspruch, Infrastruktur und Anzahl Personen von einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung auszugehen. Bei den Winteraktivitäten weisen 27 der insgesamt 77 erhobenen Aktivitäten ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung auf. Ausserdem ist bei 36 Aktivitäten von einem mittleren und bei 14 Aktivitäten von einem tiefen Potential für eine naturnahe Ausübung auszugehen. Bei den restlichen 70 Akti-

vitäten welche den Ganzjahresaktivitäten zugeordnet werden können weisen knapp die Hälfte, nämlich 34 Aktivitäten ein hohes Potential für eine naturnahe Ausübung auf. Weitere 31 Aktivitäten verfügen über ein mittleres und 5 über ein tiefes Potential.

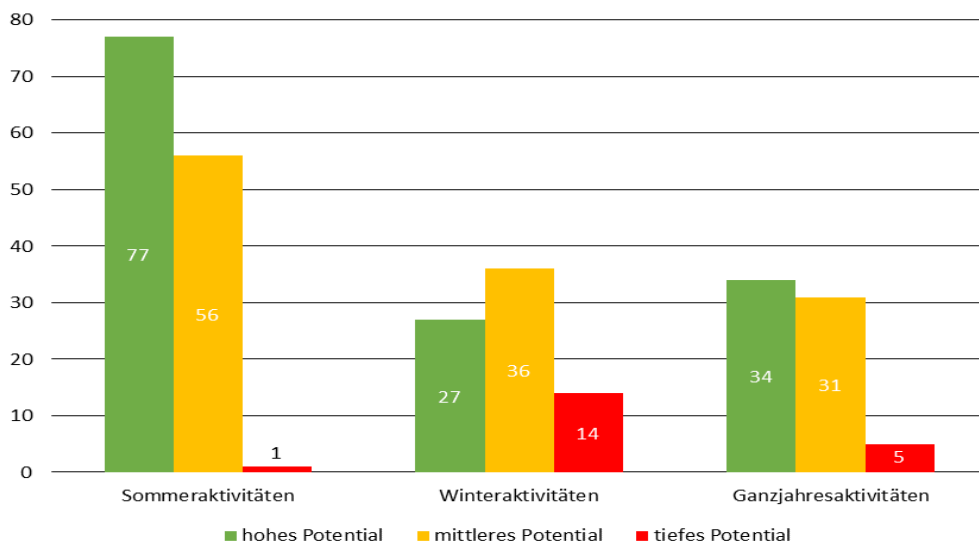


Abbildung 17: Anzahl Sommer-, Winter- und Ganzjahresaktivitäten und deren Potential für eine naturnahe Ausübung.

Kombiniert man die Resultate aus den Beurteilungen der fünf Rahmenbedingungen nach Rütter-Fischbacher et al. (2010) und den Einschätzungen über die Potentiale für eine naturnahe Ausübung (vgl. Methodik in Kapitel 3.1), so resultiert die in Abbildung 18 dargestellte Gesamtbeurteilung der Naturnähe touristischer Aktivitäten. Daraus wird ersichtlich, dass von den insgesamt 281 erhobenen Aktivitäten 130 dem naturnahen Tourismus zuzuordnen sind. Weitere 45 Aktivitäten sind nur unter Umständen als naturnah anzusehen und die restlichen 106 Aktivitäten sind als nicht naturnah einzustufen. Vergleicht man diese Resultate weiter mit den Resultaten aus Abbildung 15, so wird ersichtlich, dass die Anzahl naturnaher Aktivitäten aufgrund der Abschätzungen der Potentiale für eine naturnahe Ausübung um 51 Aktivitäten zugenommen hat. Dies insbesondere auf Kosten der nur zum Teil naturnahen Aktivitäten, welche von den ursprünglich 81 Aktivitäten deren 36 einbüssten. Auch die Anzahl nicht naturnaher Aktivitäten hat sich aufgrund der Wirkungsbeurteilung der Faktoren Raumannspruch, Infrastruktur und Anzahl Personen von 121 Aktivitäten auf 106 reduziert.

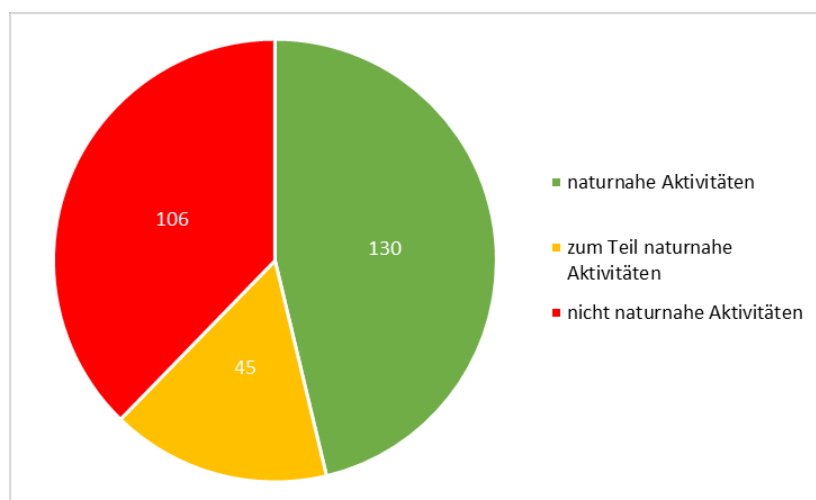


Abbildung 18: Anzahl naturnaher, zum Teil naturnaher und nicht naturnaher Aktivitäten aus der Kombination der Rahmenbedingungen nach Rütter-Fischbacher et al. (2010) und der Abschätzung des Potentials für eine naturnahe Ausübung.

Aus Abbildung 19 wird ersichtlich, dass von den insgesamt 134 Sommerangeboten deren 77 als naturnah eingestuft werden können. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von rund 57 % am Gesamttotal der Sommerangebote. 44 Angebote werden als nicht naturnah eingestuft und bei 13 Angeboten sind die Beurteilungskriterien für naturnahe Angebote nur zum Teil erfüllt. Bei den Winterangeboten erfüllen nur noch 26 der insgesamt 77 Angebote die Beurteilungskriterien, dagegen sind 34 Angebote als klar nicht naturnah einzustufen. Dieses Übergewicht an nicht naturnahen Winterangeboten ist primär auf die Abhängigkeit von bahntechnischen Infrastrukturanlagen im Wintersport zurückzuführen. Zudem sind bei 17 Angeboten die Beurteilungskriterien für naturnahe Angebote wiederum nur zum Teil erfüllt. Bei den Ganzjahres-Angeboten präsentiert sich das Verhältnis zwischen naturnahen und nicht naturnahen Angeboten relativ ausgeglichen. 27 Angebote werden als naturnah und 28 als nicht naturnah beurteilt. Zusätzlich finden sich auch hier deren 15 Angebote, die gemäss den angewendeten Beurteilungskriterien nur zum Teil als naturnah eingestuft werden können.



Abbildung 19: Anzahl touristischer Angebote und Aktivitäten aus den Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, unterteilt nach Saison und Grad der Naturnähe.

Die prozentualen Anteile naturnaher Angebote und Aktivitäten am Gesamttotal der jeweiligen Angebots-Kategorien werden in Abbildung 20 illustriert. Dabei wird ersichtlich, dass vor allem Angebote und Aktivitäten aus den drei Kategorien Kultur/Brauchtum, Bildung und Natur einen sehr hohen Grad der Naturnähe aufweisen. In der Kategorie Kultur/Brauchtum finden sich diesbezüglich ausschliesslich naturnahe Angebote. Dabei gilt es jedoch zu beachten (insbesondere im Vergleich mit den Kategorien Sport oder Spass/Action), dass - wie in Tabelle 6 dargelegt - über sämtliche Untersuchungseinheiten gesehen lediglich 21 Angebote aus dem Bereich Kultur/Brauchtum erfasst werden konnten. Bei der Kategorie Natur mag es erstaunen, dass trotz 62 % naturnaher Angebote und Aktivitäten deren 38 % nur zum Teil als naturnah eingestuft werden. Dieser Umstand ist primär auf negative Einflüsse für Flora und Fauna bei der Ausübung einzelner Angebote resp. Aktivitäten in dieser Kategorie zurückzuführen. In der Kategorie Sport können nur noch rund 50 % der Angebote und Aktivitäten als naturnah eingestuft werden. Bei insgesamt 131 erfassten Angeboten ergibt dies aber immer noch 65 naturnahe Angebote, was knapp zwei Drittel mehr Angebote und Aktivitäten im Vergleich mit der Kategorie Kultur/Brauchtum entspricht.

In den Kategorien Gesundheit, Gastronomie und Spass und Action finden sich allesamt mehr nicht naturnahe als naturnahe Angebote und Aktivitäten. In den Kategorien Gesundheit und Gastronomie ist nur noch knapp jedes dritte Angebot dem naturnahen Bereich zuzuordnen, bei der Kategorie Spass und Action ist es gar nur noch jedes Fünfte. Auch hier gilt es aber wiederum zu bedenken, dass in den Kategorien Gesundheit und Gastronomie insgesamt nur 9 resp. 3 Angebote und Aktivitäten erfasst wurden. Die Kategorie Spass und Action stellt demgegenüber mit insgesamt 89 Angeboten und Aktivitäten hinter dem Sport die zweitgrösste Aktivitäten-Kategorie dar.

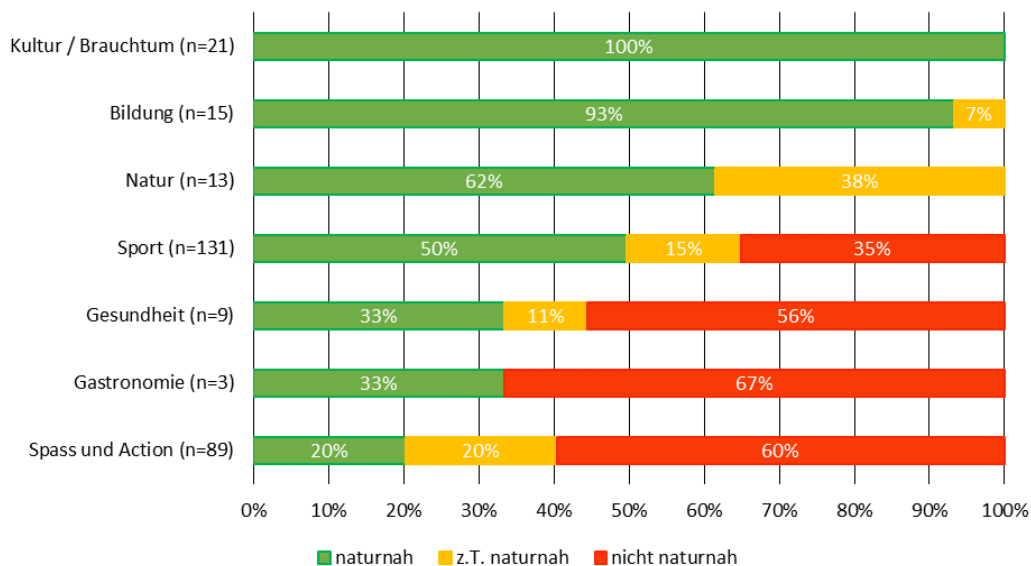


Abbildung 20: Prozentualer Anteil touristischer Angebote und Aktivitäten aus den Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, unterteilt nach Kategorie der Aktivität und Grad der Naturnähe.

In einem letzten Schritt wurden die prozentualen Anteile naturnaher Angebote und Aktivitäten am Gesamttotal aller Angebote und Aktivitäten aus der quantitativen Erhebung der neun Untersuchungseinheiten berechnet. Die Resultate dieser Berechnung werden in Abbildung 21 dargestellt. Diese Auswertung bildete letztlich auch die Grundlage für die Interviews, um die Touristiker des SAJA mit den jeweiligen Werten aus ihrer Tourismusdestination bzw. -region zu konfrontieren und deren Reaktionen und Standpunkte zu «ihrem» Resultat abzuholen.

Aus Abbildung 21 wird ersichtlich, dass die beiden Tourismusregionen Sonnige Halden und Raron-Niedergesteln im Gesamtvergleich mit jeweils rund 80 % die höchsten Anteile an naturnahen Angeboten und Aktivitäten aufweisen. Dies jedoch bei insgesamt nur 16 (Sonnige Halden) resp. 9 (Raron-Niedergesteln) erfassten touristischen Angeboten resp. Aktivitäten. Mit insgesamt 67 % naturnahen und zusätzlich rund 8 % zum Teil naturnahen Angeboten und Aktivitäten weist auch das Lötschental einen vergleichsweise hohen Grad der Naturnähe aus. Dies bei insgesamt 36 Angeboten und Aktivitäten auf ihrem Web-Auftritt. Trotzdem war bereits hier jedes vierte Angebot resp. jede vierte Aktivität dem nicht naturnahen Bereich zuzuordnen. Die nächsten fünf Destinationen (Blatten-Belalp, Kanderatal, Aletscharena, Bellwald und Haslital) befinden sich alle in einem Bereich zwischen 35 bis 50 % naturnaher Angebote und Aktivitäten. Zusätzlich weisen diese Untersuchungseinheiten relativ hohe prozentuale Werte an teilweise naturnahen Angeboten und Aktivitäten auf, weshalb keine dieser Destinationen die Grenze von 50 % nicht naturnahen Angeboten resp. Aktivitäten zu überschreiten vermag. Die Jungfrauregion weist mit einem prozentualen Anteil von 25 % naturnahen und 20 % teilweise naturnahen Angeboten und Aktivitäten im Gesamtvergleich zwischen den neun Untersuchungseinheiten die tiefste Naturnähe aus. Zusätzlich ist die Jungfrauregion auch die einzige Unter-

suchungseinheit, in der mit 55 % rund jedes zweite touristische Angebot resp. jede zweite Aktivität dem nicht naturnahen Bereich zugeordnet werden muss. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass aufgrund der im Methodenteil genannten Gründe das Haslital (als eigentliche Teil-Destination der Jungfrauregion) in der vorliegenden Arbeit gesondert untersucht wurde. Würde man das Haslital mit der Jungfrauregion zusammen beurteilen, so würde die Jungfrauregion eine Verbesserung der Naturnähe um rund 6 % erfahren.

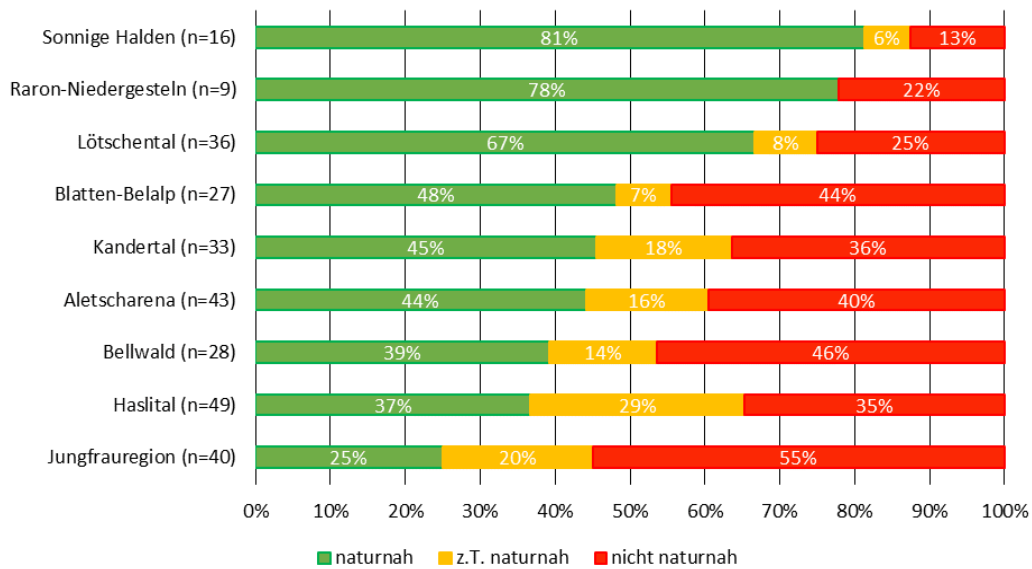


Abbildung 21: Prozentualer Anteil touristischer Angebote und Aktivitäten aus den Web-Auftritten der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA, unterteilt nach Destination und Grad der Naturnähe.

5. Trends und Herausforderungen für die Zukunft

In diesem zweiten Resultatkapitel werden Trends und Herausforderungen aufgezeigt, welche die tourismusverantwortlichen Akteure der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA - insbesondere im Hinblick auf die touristische Angebotsgestaltung - in Zukunft als wegweisend erachten. Dabei gilt es zu beachten, dass die Interviewpersonen die Fragen ohne Vorbereitung zu beantworten hatten und die Auflistung der Trends somit eine Momentaufnahme der von Touristikern aktuell am relevantesten eingeschätzten Trends darstellt. Das Kapitel gliedert sich in drei Unterkapitel, in denen die Trends und Herausforderungen nach hoher, mittlerer und tiefer Relevanz differenziert werden. Eine hohe Relevanz ist gegeben, wenn fünf oder mehr der insgesamt zehn Befragten einen Trend in den Interviews als wichtig erachteten, mittlere Relevanz bei drei bis vier und tiefe Relevanz dementsprechend bei weniger als drei Angaben.

5.1. Trends und Herausforderungen von hoher Relevanz

Klimawandel

Der bedeutendste Trend resp. die grösste Herausforderung wird gemäss den Befragten in Zukunft der Klimawandel darstellen. Aus den Interviews geht zudem hervor, dass dieser aus Sicht der tourismusverantwortlichen Akteure bereits Tatsache ist und dementsprechend auch erkannt wurde. Am deutlichsten manifestiert sich dieser bei der Veränderung der Schneefallgrenze und den unregelmässigen Schneefällen in den Wintermonaten, wie dies beispielsweise in den vergangenen drei Wintern der Fall war. Weiter wird der Klimawandel durch einige der Befragten auch im Zusammenhang mit Steinschlägen oder Hangrutschungen auf dem Wanderwegnetz (durch auftauenden Permafrost) wahrgenommen. Einer der Befragten gibt jedoch auch zu bedenken, dass bereits in den 1980er-Jahren in gewissen Jahren an Weihnachten und Neujahr kein Schnee in den Skigebieten lag:

«Wenn man so ein bisschen die letzten Jahre anschaut ist ganz klar, dass es immer wie wärmer wird und die Schneefallgrenze steigt. Das ist eine Tatsache. Man hatte aber schon - das kenne ich noch von mir und von meiner Jugendzeit - in den 80ern gewisse Jahre, wo es an Weihnachten und Neujahr fast keinen Schnee gab.» (aus Interview 6, 2016)

Letztendlich wird aber gemäss der Mehrheit der Befragten die aus dem Klimawandel resultierende Abnahme der Schneesicherheit, insbesondere für stark wintersportabhängige Regionen, eine der grössten Herausforderungen für die Zukunft darstellen.

Stagnation im Wintersport

Ein weiterer wichtiger Trend, der gemäss den Befragten wiederum vor allem die wintersportabhängigen Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA betreffen werde, stellt die Stagnation des Wintersports dar. Laut einer Mehrheit der Befragten führt der gesellschaftliche Wandel heutzutage dazu, dass immer wie weniger Menschen Skifahren gehen. Dies einerseits dadurch, weil sich ein Grossteil der Bevölkerung heutzutage den Skisport nicht mehr leisten kann oder will. Auf der anderen Seite aber auch deswegen, weil - auch aufgrund des Klimawandels - immer wie mehr zentrumsnahe «Ausbildungsskilifte» in tieferen Lagen nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden können und aus diesem Grund Kinder und Familien aus urbanen Regionen gar nicht mehr in Kontakt mit dem Winter-

sport geraten. Diese Liftanlagen wären jedoch gemäss einiger der Befragten für die städtische Bevölkerung von zentraler Bedeutung, um die Technik des Skifahrens zu erlernen und später in den «grossen» Destinationen des Alpenraumes während Skiurlauben oder Skiwochenenden weiter zu verfeinern:

«Eine riesengrosse Herausforderung sehe ich im Wandel der Gesellschaft allgemein. Dass immer weniger Menschen, auch Schweizer, nicht mehr Skifahren gehen. Oder auch, dass die Möglichkeiten fehlen um Skifahren zu gehen und zwar nicht nur aus finanzieller Sicht, sondern auch... Früher hatte man irgendwo in einem kleinen Dorf einen Skilift, vielleicht so auf 1500 m und die Kinder konnten dort das Skifahren erlernen und sind erst nachher in die grösseren Gebiete, wie beispielsweise zu uns, gekommen. Und das geht alles verloren, weil es nicht mehr wirtschaftlich ist oder gar keinen Schnee mehr hat in tieferen Lagen.» (aus Interview 3, 2016)



Abbildung 22: Abnehmende Schneesicherheit als Folge des Klimawandels und Stagnation im Wintersport werden den Wintertourismus in der Schweiz in Zukunft vor grosse Herausforderungen stellen (Foto: Corina Lardelli/WSL).

Ruhe, Erholung und well-being

Der letzte Trend von hoher Relevanz stellt laut einer Mehrheit der Befragten die zunehmende Nachfrage nach Ruhe und Erholung in der Freizeit dar. Der Mensch sehe sich nämlich im Alltag und insbesondere in der Arbeitswelt immer wie mehr mit Stresssituationen und Hektik konfrontiert und suche deshalb in seiner Freizeit wieder vermehrt Ruhe und Erholung als Ausgleich. Laut einem der Befragten gelte es jedoch auch zu beachten, dass dieser Trend stark altersabhängig sei. So sei Ruhe und Erholung insbesondere für junge Menschen noch weniger ein Thema als beispielsweise für das ältere Gästesegment. Gerade im Zusammenhang mit der touristischen Angebotsentwicklung müsse dementsprechend auch diesem Umstand stets Rechnung getragen werden:

«Der absolute Megatrend im Tourismus geht ja genau in diese Richtung - die Erholung. Wir werden ja alle nonstop überfordert in der Arbeitswelt. [...] Also diese Erholung entspricht einem Megatrend und das ist für uns auch eine grosse Chance. Einfach weg von diesem nonstop Entertainment und ganze Zeit Halligalli.» (aus Interview 2, 2016)

Aus den Interviews wird zudem ersichtlich, dass durch diesen Trend naturnahe Aktivitäten wie beispielsweise das Wandern einen neuerlichen Boom erleben könnten. Zusätzlich könnte dieser Trend gemäss den Befragten gerade für kleinere, periphere Tourismusdestinationen bzw. -regionen, welche begrenzte finanzielle Ressourcen und wenig bahntechnische Infrastrukturanlagen besitzen, in Zukunft eine Chance darstellen.

5.2. Trends und Herausforderungen von mittlerer Relevanz

Mountain Biking

Aus den Interviews geht hervor, dass insbesondere für Walliser Tourismusdestinationen bzw. -regionen das Mountain Biking als wichtiger Trend angesehen wird, der zudem über ein riesiges Wertschöpfungspotential verfüge, welches verglichen mit dem Ausland in der Schweiz noch gar nicht recht fassbar sei:

«Zudem wird der Biker immer wie mehr zu einem wichtigeren Gästesegment. Wenn man auch sieht, dass beispielsweise in Whistler Mountain der Bike Tourismus mittlerweile mehr Wertschöpfung generiert als der Wintertourismus, das ist wahnsinnig und für uns noch nicht recht nachvollziehbar. Aber da haben wir ein grosses Potential, [...]» (aus Interview 10, 2016)

Auf Berner Seite des SAJA ist man hinsichtlich dem Potential von Mountain Biking eher etwas zurückhaltend. Laut den Befragten sieht man zwar auch hier im Mountain Biking eine Chance, muss jedoch auch klar eingestehen, dass man diesbezüglich in Planung und Entwicklung von Mountain Bike Routen zur Zeit etwas gar stark hinterherhinkt. Demgegenüber ist Mountain Biking bei den Walliser Destinationen ein zentrales Thema, insbesondere auch deshalb, weil hier ein Mountain Bike Projekt auf kantonaler Ebene aufgezogen wurde (vgl. nachfolgender Exkurs).

Exkurs: «BikeValaisWallis»

Im Jahr 2014 gründeten 17 Tourismusorganisationen zusammen mit PostAuto Wallis und der Matterhorn Gotthard Bahn das STRATOS-Netzwerk, um regionale Projekte im Rahmen des STRATOS-Impulsprogramms in projektbezogener Zusammenarbeit umzusetzen. Noch im selben Jahr wurde das Projekt «BikeValaisWallis» lanciert, um die Entwicklung des Bike-Angebots durch regionale bzw. destinationsübergreifende Bike-Routen im Wallis zu beschleunigen. Ziel dieses Projektes ist es, das Wallis in den nächsten 10 Jahren als Top-Bike-Destination aufzustellen (STRATOS^{web} 2017).

Junge Wanderer als neue Zielgruppe

Ein weiterer Trend der aus den Interviews hervorgeht und gemäss den Befragten bereits vor einigen Jahren eingesetzt hat, stellt die wiederentdeckte Affinität junger Leute zu den «klassischen» Outdooraktivitäten wie beispielsweise dem Wandern dar:

«In den letzten Jahren konnte man beobachten, dass Outdoor-Aktivitäten wie beispielsweise das Wandern bei jungen Leuten wieder in Mode kommt. Früher, als ich hier angefangen habe, war das eher die Sportart der älteren Leute.» (aus Interview 5, 2016)

Ähnlich wie beim Trend Ruhe, Erholung und well-being geht auch hier aus einem Interview hervor, dass dieser Trend resp. die Zielgruppe der jungen Wanderer insbesondere für kleinere Tourismusregionen in Zukunft sehr wichtig werden könnte, da diese zur Ausübung ihres Hobbys keine kostenintensive Infrastruktur benötigen und dadurch die ohnehin begrenzten finanziellen Mittel kleiner Tourismusregionen nicht zusätzlich durch hohe Investitionen in Infrastrukturanlagen strapaziert würden.

Hyper-local

Ein weiterer Trend von mittlerer Relevanz, welcher sich zudem an der Schnittstelle zum kultur- und naturnahen Tourismus befindet, stellt gemäss den Befragten der Trend des «Hyper-local» dar. Dieser setze voraus, dass die Gäste in ihrem Urlaub die Ursprünglichkeit und Authentizität eines Ortes zu spüren bekommen und zudem mit der einheimischen Bevölkerung in Kontakt treten können. Über den gemeinsamen Austausch erleben sie dadurch die lokale Kultur und Lebensweise hautnah mit. Für die touristische Angebotsentwicklung bedeute dies zudem, dass eine hohe Authentizität der Angebote über die lokale Kultur und Brauchtümer angestrebt werden sollte. Der Trend «Hyper-local» wird von einem der Befragten wie folgt definiert:

«Dann gibt es einen Trend der heisst «Hyper-local». Das heisst, wenn man nach Kandersteg kommt, dann erlebt man in Kandersteg auch Kandersteg mit einem Kandersteger und nicht irgendetwas anderes.» (aus Interview 7, 2016)

Strukturwandel im Beherbergungssektor

Als letzter der Trends mit mittlerer Relevanz geht aus den Interviews der Strukturwandel im Beherbergungssektor hervor. Auf der einen Seite bedauern die Befragten, dass sich bei Nachfolgeregelungen in Hotelbetrieben oftmals keine (geeigneten) Nachfolger finden lassen. In der Folge bleiben die Betriebe geschlossen, was insbesondere für Destinationen mit einem begrenzten Beherbergungsangebot einschneidende Konsequenzen mit sich bringe. Auf der anderen Seite werden in den Interviews auch die Zweitwohnungen angesprochen. Dass hier infolge der Zweitwohnungsinitiative die Bautätigkeit in nahezu sämtlichen Destinationen in Zukunft stagnieren wird, wurde erstaunlicherweise nur geringfügig thematisiert. Die grössere Problematik scheint gemäss den Befragten bei den bereits bestehenden Zweitwohnungen zu liegen, welche infolge der Übergabe an jüngere Generationen von diesen nicht mehr an Gäste vermietet, sondern nur noch für den Eigengebrauch verwendet werden. Um trotz dieser Entwicklungen das Beherbergungsangebot einigermaßen aufrechterhalten zu können, geht aus einem der Interviews weiter hervor, dass man neuartigen Konzepten wie beispielsweise der temporären Vermietung von Privatwohnungen über Internetportale durchaus positiv eingestellt sei. Es gelte gemäss dem Befragten jedoch stets darauf Acht zu geben, dass das Ganze auch in geordneten Bahnen (Kurtaxenregelung, etc.) ablaufe.

5.3. Trends und Herausforderungen von tiefer Relevanz

Digitalisierung

Aus den Interviews geht hervor, dass auch die Tourismusbranche sich in Zukunft vermehrt mit der Digitalisierung auseinandersetzen haben werde. Unklar bleibt jedoch, was genau unter dem Trend Digitalisierung verstanden wird. Bei einem Statement umfasst dieser Trend primär die Verarbeitung grosser Datenmengen. Es wird jedoch nicht weiter spezifiziert, welche Daten dies beinhaltet und wie eine entsprechende Datenverarbeitung für den Tourismus von Nutzen sein könnte. Ein anderer In-

interviewteilnehmer sieht diesen Trend primär im Zusammenhang mit der touristischen Angebotsentwicklung. So gelte es in Zukunft vermehrt elektronische Geräte wie Smartphones bei der Angebotsgestaltung (beispielsweise bei Dorfführungen oder Themenwegen) mit einzubeziehen. Auch das Erstellen professioneller Web-Auftritte zu Marketingzwecken wird als weitere Massnahme genannt, um diesen Trend in Zukunft aktiv anzugehen.

Preisniveau

Ein weiterer Trend, welcher gemäss einiger der Befragten den Schweizer Tourismus in Zukunft vor grosse Herausforderungen stellen wird, ist die Entwicklung des Preisniveaus in der Schweiz. Dabei wird beanstandet, dass die Schweiz halt einfach sehr hochpreisig sei, was gerade Gäste aus dem EU-Raum - die «traditionellen» Schweizer Gäste - vermehrt davon abhalte, ihren Urlaub in der Schweiz zu verbringen. Diese würden sich in der Konsequenz anstelle der Schweiz vermehrt für die preisgünstigeren Alternativen im Ausland entscheiden:

«Nehmen wir ein Slowenien wo es genauso schön ist wie bei uns aber halb so teuer. Die haben sogar noch ein Meer. Und Berge und Skifahren und schöne Seen haben sie auch. Wir müssen also aufhören zu träumen und uns vom Denken lösen, dass die isolierte Schweiz so ein Bijou ist. Klar wir haben ein super Image auf verschiedenen Märkten, aber wenn es um Ferien geht, schauen viele Leute einfach auch aufs Geld und sind nicht bereit hier das Doppelte zu bezahlen, wenn sie dasselbe Ferienerlebnis an einem anderen Ort zur Hälfte erhalten. Die kommen schon einmal aber die anderen fünfmal gehen sie anderswo hin wo es billiger ist. Und da gibt es schon noch viele Leute die diese Trends zwar schon sehen, sie aber nicht wahrhaben und konsequent nicht umsetzen wollen.» (aus Interview 7, 2016)

In der Konsequenz könnte sich deshalb gemäss den Befragten in Zukunft auch die Gästestruktur in der Schweiz bedeutend verändern. Dies setze jedoch voraus, dass man sich aktiv damit auseinandersetzt, wer der zukünftige Gast sein wird und wie man diesen für seine Destination zu gewinnen vermag. Zusätzlich erfordere dies laut einem der Befragten auch ein Umdenken von der traditionellen Sichtweise, dass nach dem inländischen Gast primär einmal die europäischen Gäste kommen würden. Eventuell müsse man vermehrt akzeptieren, was in Interlaken bereits der Fall sei. Denn dort laute die Reihenfolge bereits heute: Schweiz, Golfstaaten, China, Korea und erst dann Europa.

Individualisierung

Der Trend der Individualisierung wird lediglich in einem Interview erwähnt. Dabei umfasst dieser Trend gemäss dem Befragten den Umstand, dass immer wie mehr Menschen auf der Welt ihre Möglichkeiten zu selbstbestimmtem Entscheiden und freien Wahlmöglichkeiten wahrnehmen und auch ausleben. Dementsprechend hätten diese Leute (insbesondere auf ihren Reisen) verschiedenste Ansprüche, im Sinne von « (...) jeder hat einen anderen Wunsch oder will etwas Anderes erleben». Dies stelle in Zukunft insbesondere die touristische Angebotsentwicklung vor Herausforderungen.

«Green everywhere»

Ein letzter Trend von tiefer Relevanz umfasst gemäss einem der Befragten das generelle Streben der Menschen nach mehr Nachhaltigkeit in sämtlichen Lebensbereichen (Mobilität, Abfallentsorgung, etc.). Diesbezüglich schliesse dieser Trend zwingend auch die Tourismusbranche (aufgrund ihrer Querschnittsfunktion über sämtliche drei Nachhaltigkeitsbereiche) mit ein.

6. Strategien und Stossrichtungen für die Zukunft

In diesem dritten Resultatkapitel werden fünf Strategien resp. Stossrichtungen aufgezeigt, welche die touristische Angebotsentwicklung - auch aufgrund der im vorangehenden Kapitel eruierten Trends und Herausforderungen - aus Sicht der tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA in Zukunft beeinflussen könnten.

6.1. Anpassung an den Klimawandel

Aus den Interviews wird klar ersichtlich, dass der Anpassung an den Klimawandel in Zukunft ein zentraler Stellenwert eingeräumt wird. Diese Anpassung beinhaltet gemäss den Befragten einerseits Investitionen im Infrastrukturbereich, da insbesondere Geländeverschiebungen durch auftauenden Permafrost oder häufigere Extremwetterereignisse die bestehenden Wanderwege und Bahnanlagen stark beeinträchtigen werden. Es gelte deshalb in Zukunft, im Sinne eines rollenden Prozesses sämtliche touristischen Infrastrukturen in regelmässigen Abständen zu überprüfen und gegebenenfalls den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Auf der anderen Seite kann gemäss den Befragten dem Klimawandel auch mit der Schaffung von Alternativangeboten im Winter begegnet werden. Die vergangenen Winter hätten bereits deutlich aufgezeigt, dass verschiedene Tourismusdestinationen bzw. -regionen bei ausbleibendem Schneefall über die Weihnachtstage und dem damit verbundenen Ausbleiben der eminent wichtigen Ski-Gäste an ihre Grenzen stossen würden. Alternativen zu den klassischen Wintersportangeboten, wie beispielsweise Schneeschuh-Trails oder Winterwanderwege, werden deshalb gemäss den Befragten in Zukunft vermehrt an Bedeutung gewinnen:

«Aber es wird eine Verschiebung geben bei den Winteraktivitäten im Sinne von was machen wir, wenn es keinen Schnee hat oder wenn der Schnee wie im vergangenen Jahr erst nach Weihnachten kommt und man zehn Tage verliert.» (aus Interview 7, 2016)

Zusätzlich kann dem Klimawandel laut den Befragten auch dadurch begegnet werden, dass man sich vermehrt wieder auf den Sommertourismus konzentriert. Diesen hätte man in den vergangenen Jahren eher ein wenig vernachlässigt, weil man immer nur das verhältnismässig ertragsreichere Wintergeschäft vor Augen hatte. Mit den unsichereren Schneeverhältnissen durch den Klimawandel merke man nun aber, dass man auf einmal müsse und keine andere Wahl mehr habe, auch dem Sommer seine Beachtung zu schenken. Gerade wenn es in den Sommermonaten im Mittelland unangenehm heiss werden sollte, können sich gemäss den Befragten die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA mit ihren kühleren Temperaturen in höheren Lagen profilieren. Es gelte deshalb, Angebote wie Mountain Biking, Seilparks oder auch Klettersteige zu fördern um damit Outdooraktive und Familien auch im Sommer ansprechen zu können. In einer der untersuchten Destinationen wird die Planung einer neuen Sesselbahn beispielsweise darauf ausgerichtet werden, dass diese auch im Sommer in Betrieb genommen werden kann und mit speziellen Halterungen für Mountain Bikes ausgerüstet sein wird. Allgemein lässt sich sagen, dass insbesondere die Tourismusdestinationen bzw. -regionen auf Walliser Seite des SAJA, aufgrund des in Kapitel 5.2 bereits erwähnten kantonalen Impulsprogramms, im Mountain Biking ein grosses Potential für die Zukunft sehen. Bei der Mehrheit der Befragten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA erhofft man sich, durch das Mountain Biking etwas Unabhängigkeit gegenüber dem kriselnden Wintergeschäft zu erreichen:

«Vor allem aufgrund der letzten drei Winter, weil diese so miserabel ausgefallen sind und die Schneesicherheit immer wie mehr abnimmt, hat man einfach den Prozess beim Mountain Biking beschleunigt. Denn der Leidensdruck und die Angst, die werden immer grösser.» (aus Interview 2, 2016)

Letztendlich geht aus den Interviews aber auch unmissverständlich hervor, dass trotz Klimawandel und Stagnation der skifahrenden Gäste auch in Zukunft am Wintergeschäft festgehalten werden wird. Dieses stellt aus wirtschaftlicher Sicht nach wie vor für eine Mehrheit der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA das grösste Standbein dar. Zudem wird das Potential im Sommer zwar als gross, aber nicht als gross genug, um sich konsequent vom Wintergeschäft abzuwenden, angesehen:

«Also das kann ich Ihnen hier mit Bestimmtheit sagen, dass das [Schliessung der Bergbahnen] kein Thema sein wird. Absolut nicht! Die ganze Strategie, sei es von der Gemeinde, den Bergbahnen oder der Tourismusorganisation geht in Richtung Aufrechterhaltung der Sportbahnen und des bestehenden Angebots im Wintersport.» (aus Interview 2, 2016)

6.2. Optimierung des touristischen Leistungsangebotes

Gemäss den Befragten wird auch die Optimierung des bestehenden touristischen Leistungsangebotes in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass zwar attraktive Bündel an Angeboten und Aktivitäten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA vorhanden sind, diese einzelnen Angebote aber - im Sinne eines stimmigen destinationsweiten Gesamtangebotes - oftmals nicht ausreichend untereinander vernetzt sind. Dadurch sei den Gästen oftmals gar nicht bewusst, in welcher unterschiedlichen Welten sie sich während ihres Aufenthaltes eigentlich bewegen könnten. Es gelte deshalb, die Gegensätze in den bestehenden Produkten besser miteinander zu kombinieren, wodurch im Idealfall der Gast sich spontan dazu entscheidet, noch ein oder zwei Tage länger in der Region zu verweilen.

Ein weiterer Punkt, der genannt wurde, sind die Schlechtwetterangebote. Hier sehen auch einige der Befragten ein Verbesserungspotential für die Zukunft. Oftmals fehle es in den einzelnen Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA an Angeboten und Aktivitäten, welche die Gäste während einer mehrtägigen Schlechtwetterperiode wahrnehmen könnten. Deshalb bleibe ihnen oftmals nur der Gang in eine der nächstgrösseren Ortschaften, wo sie beispielsweise ein Hallenbad oder andere Indoor-Angebote vorfinden würden. Um die Gäste jedoch auch in solchen Schlechtwetterphasen in der Region zu behalten, wären entsprechende Schlechtwetterangebote in Zukunft wünschenswert:

«Also was hier völlig fehlt wäre ein Wellness-Angebot. So ein Schlechtwetter Programm wo man mit der Familie... Das muss nicht riesig sein. Nicht wie ein Brigerbad oder so. Einfach irgendetwas wie ein Wellness-Hotel. Das wäre sicher etwas, das hier noch gut ankommen würde.» (aus Interview 8, 2016)

Eine weitere Optimierungsmöglichkeit wird bei den Angeboten für wiederkehrende Gäste - insbesondere im natur- und kulturnahen Bereich - gesehen. Hier wird bemängelt, dass ein Stammgast wohl kaum in jedem Jahr dieselbe Dorfführung oder denselben Themenweg erneut begehen will. Ein möglicher Ansatzpunkt könnte diesbezüglich sein, dass man in Kooperation mit umliegenden Gemeinden und Transportunternehmungen günstige Rahmenbedingungen schaffen würde, damit die Gäste eine Führung oder ein Museum in einer Nachbargemeinde besuchen könnten.

Ein letzter genannter Punkt stellen die weiterführenden Angebote, insbesondere in Destinationen mit der Zielgruppe Familien mit Kindern, dar. Gemäss einiger der Befragten fehle es in diesen Destinationen oftmals an Angeboten, um die Zielgruppe Familien mit Kindern auch im Übergang ins Teenager-Alter noch ansprechen zu können. Deshalb gelte es - auch im Hinblick auf den Geburtenrückgang - in Zukunft zu überlegen, ob man sein touristisches Leistungsangebot dementsprechend neu ausrichten will oder ob am bestehenden Angebot festgehalten werden soll:

«Momentan können wir unsere Zielgruppe, die Familien, aber sehr gut mit Themenwegen abholen. Aber das Weiterführende, die Action die dann in den Familien kommt, dieser Übergang fehlt und dort stellt sich schon die Frage, ob man was machen will in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen.» (aus Interview 4, 2016)

6.3. Kooperationen eingehen

Ein weiterer Faktor, welcher die touristische Angebotsentwicklung der Tourismusdestinationen bzw. -regionen in Zukunft wesentlich beeinflussen könnte, stellen gemäss den Befragten überregionale Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen dar. Auf der einen Seite würde dies potentielle Gäste weniger überfordern, da sie auf der Suche nach ihrer Wunschdestination weniger Prospekte resp. Web-Auftritte konsultieren müssten. Auf der anderen Seite könnten dank Kooperationen auch Synergien aus den bestehenden touristischen Leistungsangeboten genutzt werden. Aus den Interviews wird zudem ersichtlich, dass Kooperationen insbesondere für vermeintlich kleinere Destinationen von grosser Bedeutung sein könnten. Dies einerseits dadurch, weil sie aufgrund ihres niedrigeren Bekanntheitsgrades im Reise-Auswahlverfahren der Gäste oftmals übergangen werden, andererseits aber auch deshalb, weil ihnen oftmals die finanziellen und personellen Ressourcen fehlen um ihr touristisches Leistungsangebot weiter auszubauen:

«Ich habe ja viel Kontakt mit Gemeinden wie Visperterminen oder Stalden, die fast noch ärmer dran sind als wir. Die wollen diesen Trend [Digitalisierung] zwar nicht verschlafen, haben aber nahezu keine Möglichkeiten. Und da gibt's nur eine Lösung und die heisst Kooperation. Und ein Hauptthema bei uns wird in Zukunft die elektronische Gästekarte sein. Da sind ja einige grössere Destinationen bereits bei der Umsetzung. Und wir werden nur dann eine Chance haben, wenn wir uns irgendwo anhängen können. Anders wird es nicht gehen. Also wir könnten niemals auf eigene Faust ein digitales Gästekartensystem für eine halbe Million implementieren.» (aus Interview 9, 2016)

Letztlich geht aus den Interviews aber auch klar hervor, dass man stets aufpassen müsse, bei Kooperationen nicht einfach nur ein weiteres Konstrukt über ein bereits bestehendes Gebilde überzuziehen. Wenn das Ganze nicht zuerst an der Basis zusammengewachsen sei, enden solche neugeschaffenen Kooperationsformen laut einem der Befragten nämlich von vornherein in einer Sackgasse.

6.4. Sensibilisierung lokaler Akteure

Ein wichtiger Faktor, insbesondere auch für die zukünftige touristische Angebotsentwicklung, stellt gemäss den Befragten die Sensibilisierung lokaler Akteure dar. Dies beinhaltet einerseits, dass man sich mit den verschiedenen touristischen Leistungsträgern im stetigen Austausch befindet, ihnen die Destinationsstrategie vermittelt und auch Grundlagen, beispielsweise über den Klimawandel, aufbereitet, damit sie diese Informationen in ihrer Angebotsentwicklung miteinfließen lassen können. Zusätzlich wird aber auch ermahnt, dass die ganze Tourismusbranche in der Klimawandeldebatte immer noch einer der Hauptverursacher bezüglich Umweltverschmutzung und Ressourcenverbrauch

sei. Es gelte deshalb in Zukunft einen verbesserten Austausch mit den lokalen Akteuren anzustreben, um diese verstärkt auch auf Nachhaltigkeitsaspekte zu sensibilisieren:

«Einerseits ist das sicher die Sensibilisierung der Gemeindebehörden und der Lokalbevölkerung und zwar in sämtlichen Bereichen, welche Tourismus und Nachhaltigkeit betreffen. Da sind wir sicherlich gefordert, dass Einheimische und die Gemeinde Investitionen in diese Richtung tätigen. Aber für uns ist das eine grosse Herausforderung, die Einheimischen, die Gemeindebehörden aber auch die Bergbahnen für mehr Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.» (aus Interview 1, 2016)



Abbildung 23: Erfahrungsaustausch mit regionalen Akteuren im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch über die Qualitäten und Potenziale der Landschaft in der Welterbe-Region (Foto: Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch 2017).

Nebst der Sensibilisierung zu mehr Nachhaltigkeit wird in den Interviews auch die Sensibilisierung für regionale Produkte angesprochen. So geht aus einem Beispiel hervor, dass die Tourismusorganisation bei einem jährlich wiederkehrenden Event stets für die Finanzierung der Verpflegung besorgt war. Aus finanziellen Gründen wurden vom Organisator jedoch stets die billigeren Produkte aus dem Detailhandel eingekauft, obschon diese auch bei lokalen Produzenten hätten bezogen werden können. Die Tourismusorganisation hat daraufhin interveniert und seither werden die Produkte aus lokaler Produktion bezogen. Solche finanziellen Sensibilisierungsmassnahmen der Tourismusorganisationen könnten deshalb in Zukunft zunehmend wichtiger werden, einerseits um die regionale Wirtschaft zu fördern aber auch um lokalen Produzenten eine Werbepattform für ihre Produkte zu bieten.

6.5. Naturnahen Tourismus fördern

Abschliessend geht aus den Interviews hervor, dass naturnaher Tourismus bereits heute in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA stark verankert ist und auch für die Zukunft ein grosses Potential in naturnahen Angeboten und Aktivitäten gesehen wird. Dies vor allem auch deshalb, weil

naturnaher Tourismus durch einen Grossteil der im vorangehenden Kapitel vorgestellten Trends beeinflusst wird. So können der Klimawandel und die Stagnation im Wintersport in Kombination mit dem Wunsch nach vermehrter Ruhe und Erholung in der Freizeit dazu führen, vermehrt Angebote und Aktivitäten aus dem naturnahen Bereich zu fördern. Zusätzlich fordern Trends wie «Hyper local» oder «Green everywhere» die touristischen Leistungserbringer dazu auf, die lokale Kultur, Brauchtümer und Nachhaltigkeitsaspekte in ihrer Angebotsentwicklung miteinfließen zu lassen - zwei wesentliche Voraussetzungen des naturnahen Tourismus. Es gelte jetzt einfach, sich in Zukunft diesem riesigen Potential auch bewusst zu werden und die naturnahen Angebote noch besser zu verkaufen. Im Idealfall könnten dadurch sogar Wertschöpfungseinbussen durch die Bergbahnen resp. durch den stagnierenden Wintersport wettgemacht werden:

«Gerade mit sanftem Tourismus sind wir ja hier in der Schweiz enorm verwöhnt. Und wir müssen nun endlich schauen, wie wir die Wertschöpfung der Bergbahnen durch solche Angebote kompensieren können. Und ich habe das Gefühl, das schaffen wir ohne Problem, indem wir den sanften und kulturnahen Tourismus, der uns ja auch auszeichnet, einfach noch besser verkaufen.» (aus Interview 9, 2016)

Vor diesem Hintergrund erstaunt es aber auch ein wenig, dass gemäss den Befragten in den wenigsten der untersuchten Destinationen konkrete Artikel resp. Absätze zur Naturnähe in ihren Destinationsstrategien oder Leitbildern ausformuliert wurden. Letztendlich spielt es aber gemäss den Befragten gar keine so grosse Rolle, ob dies festgeschrieben sei oder nicht. Viel wichtiger sei es, dass man die Naturnähe in seine tägliche Arbeit miteinfließen lasse und dementsprechend auch lebe:

«Im Moment spielt es also keine Rolle, ob das bei uns in der Strategie verankert ist oder nicht. Tatsache ist, dass wir es so leben und das ist auch das, was uns die Gäste rückmelden und was wir aus vielen Jahren Praxisarbeit bereits wissen. Mir ist es fast lieber so, dass das Team es weiss und der Gast auch merkt, als dass es in einer Strategie drinsteht und niemand es lebt.» (aus Interview 7, 2016)

Im nächsten Resultatkapitel wird nun direkt an diese letzte Stossrichtung angeknüpft und im Detail beschrieben, welches Verständnis die Touristiker des SAJA von naturnahem Tourismus haben.

7. Naturnaher Tourismus in der Welterbe-Region

In diesem vierten Resultatkapitel wird geklärt, welches Verständnis die tourismusverantwortlichen Akteure im SAJA von naturnahem Tourismus und insbesondere von naturnahen Aktivitäten haben und welche Kernelemente aus ihrer Sicht erfüllt sein müssen, damit von «Naturnähe» gesprochen werden darf. Zusätzlich wird aufgezeigt, wo aus Sicht der Befragten die Erfolgsfaktoren und Defizite naturnaher Angebote und Aktivitäten liegen. Ein Überblick über aktuelle Angebotsentwicklungen in der Welterbe-Region aus dem naturnahem Bereich rundet das Kapitel ab.

7.1. Einschätzungen zu (naturnahen) Outdoor-Aktivitäten

In einem Kurzfragebogen wurde während den Interviews mit Hilfe einer Liste von unterschiedlichen Outdoor-Aktivitäten ermittelt, welche Aktivitäten von den tourismusverantwortlichen Akteuren des UNESCO-Welterbes als naturnah eingestuft werden und welche nicht. Aktivitäten, bei denen die Einteilung nicht eindeutig vorgenommen werden konnte oder wo es gemäss den Interviewteilnehmern stark davon abhängig ist, in welcher Art und Weise die Aktivität ausgeübt wird, wurden in die Kategorie «zum Teil naturnah» eingeteilt. Abbildung 24 zeigt eine Übersicht über die Aktivitäten des naturnahen Tourismus aus Sicht der tourismusverantwortlichen Akteure in den Tourismusdestinationen und -regionen des SAJA.

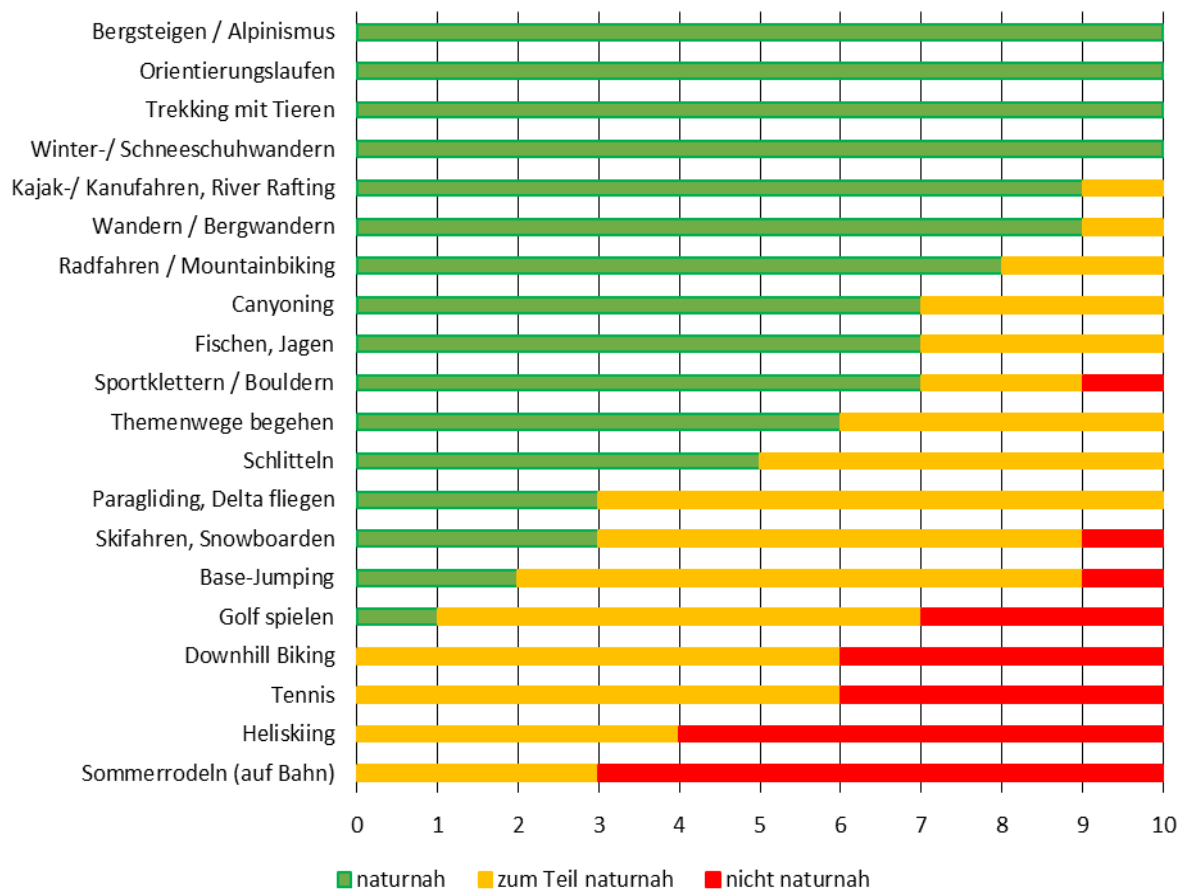


Abbildung 24: Beurteilung der Naturnähe von Aktivitäten durch tourismusverantwortliche Akteure des SAJA, differenziert nach den Kategorien «naturnah», «zum Teil naturnah» und «nicht naturnah». n=10.

Aus Abbildung 24 wird ersichtlich, dass die Aktivitäten Bergsteigen/Alpinismus, Orientierungslaufen, Trekking mit Tieren und Winter-/Schneeschuhwandern von sämtlichen Interviewteilnehmern als naturnahe Aktivitäten eingestuft werden. Ebenfalls deutlich mehr als die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass die Aktivitäten Kajak-/ Kanufahren und River Rafting, Wandern/Bergwandern, Radfahren/Mountainbiking, Canyoning, Fischen und Jagen und Sportklettern/Bouldern zum naturnahen Tourismus gehören. Auffallend ist jedoch, dass beim Sportklettern/Bouldern eine Interviewperson der Meinung ist, dass diese Aktivität nicht dem naturnahen Tourismus zuzuordnen sei. Dies mit der Begründung, dass die entsprechende Aktivität in der betroffenen Destination primär in geschlossenen Räumlichkeiten stattfinden würde und dementsprechend auf keinen Fall als naturnah eingestuft werden kann.

Die Aktivitäten Themenwege begehen und Schlitteln stufen nur noch knapp die Hälfte aller Interviewteilnehmer als naturnah ein. Ein beinahe ebenso grosser Teil der Befragten ist der Meinung, dass die letztgenannten Aktivitäten nur unter Umständen als Aktivitäten des naturnahen Tourismus gelten dürfen. Bei den Themenwegen beispielsweise ist es laut einer Mehrheit der Befragten stark davon abhängig, welche Inhalte dem Gast dabei vermittelt werden. Das Thema müsse dementsprechend eine starke Orientierung an der Natur aufweisen, damit der Weg als Ganzes letztendlich auch als naturnah eingestuft werden dürfe.

Die Aktivitäten Paragliding/Delta fliegen und Ski- und Snowboardfahren stufen lediglich noch knapp ein Drittel der Befragten als naturnah ein und beim Base-Jumping und Golf spielen sind es nur noch zwei respektive eine Interviewperson, welche diese Aktivitäten dem naturnahen Tourismus zuordnen würden. Auffallend ist, dass trotz der zum Teil prägenden Infrastruktur bei den letztgenannten Aktivitäten (beispielsweise beim Golf spielen oder beim Ski- und Snowboardfahren) nur wenige der Befragten diese Aktivitäten direkt als nicht naturnah einstufen, sondern eher als Aktivitäten ansehen, die unter Umständen naturnah sein können.

Das Bild ändert sich bei den verbleibenden vier Aktivitäten, welche von den Interviewteilnehmern grösstenteils als nicht naturnah oder bestenfalls noch als zum Teil naturnah eingestuft werden. Dabei handelt es sich um die Aktivitäten Downhill Biking, Tennis, Heliskiing und Sommerrodeln (auf Bahn). Ausser beim Heliskiing stellen bei diesen Aktivitäten künstlich geschaffene Infrastruktureinrichtungen einen wesentlichen Bestandteil zur Ausübung der Aktivität dar. Beim Heliskiing ist sich die Mehrheit der Befragten einig darüber, dass trotz dem sehr naturnahen Charakter einer Skiabfahrt in unberührtem Gelände der Zugang zur Aktivität über einen Helikopterflug eine Beurteilung der Aktivität als naturnah grundsätzlich ausschliesse.

Die erfolgreichsten naturnahen Aktivitäten in der Welterbe-Region

In einer weiteren Frage des Kurzfragebogens wurde geklärt, welche naturnahen Angebote und Aktivitäten aus Sicht der Befragten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA am besten frequentiert werden. Diesbezüglich wurde für jede Untersuchungseinheit eine Liste mit sämtlichen naturnahen Angeboten und Aktivitäten aus der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte der neun Untersuchungseinheiten zusammengestellt. Aus dieser Auswahl mussten sich die Befragten auf drei Angebote und Aktivitäten beschränken, welche ihrer Ansicht nach die erfolgreichsten naturnahen Angebote und Aktivitäten in ihrer Destination bzw. Region darstellen. Abbildung 25 zeigt eine Übersicht über die gemäss den Befragten am besten frequentierten Angebote und Aktivitäten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA.

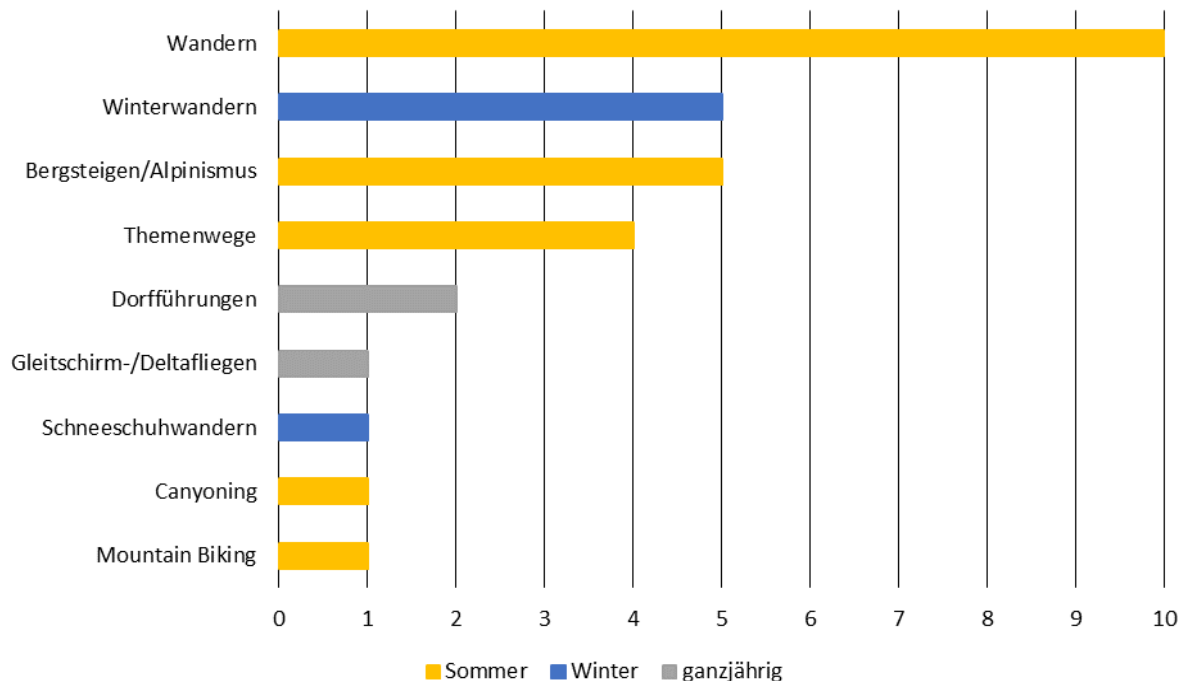


Abbildung 25: Zusammenstellung der am besten frequentierten naturnahen Aktivitäten in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA. n=30.

Aus Abbildung 25 wird ersichtlich, dass das Wandern von sämtlichen zehn Befragten als eine der erfolgreichsten naturnahen Aktivitäten ihrer Destination bzw. Region beurteilt wird. Weiter werden die Aktivitäten Winterwandern und Bergsteigen/Alpinismus von 50 % der Befragten als sehr beliebt bei ihren Gästen und mit dementsprechend hohen Besucherfrequenzen eingestuft. Auch die Angebote aus dem Bereich «Themenwege» werden mit vier Nennungen von einer relativ grossen Anzahl der Befragten als erfolgreich und gut frequentiert eingestuft. Dorfführungen spielen in zwei Untersuchungseinheiten eine zentrale Rolle im naturnahen touristischen Leistungsangebot und die Aktivitäten Gleitschirm-/Deltafliegen, Schneeschuhwandern, Canyoning und Mountain Biking werden alleamt je einmal als sehr beliebt und gut frequentiert genannt.

Weiter wird aus Abbildung 25 auch ersichtlich, dass von den insgesamt neun als gut frequentiert genannten naturnahen Aktivitäten mit dem Wandern, Bergsteigen/Alpinismus, Themenwegen, Canyoning und Mountain Biking deren fünf im Sommer stattfinden. Zusätzlich können die Aktivitäten Dorfführungen und Gleitschirm-/Deltafliegen das ganze Jahr hindurch ausgeübt werden. Mit dem Winter- und Schneeschuhwandern fallen dementsprechend lediglich zwei Aktivitäten auf die Wintermonate. In der Summe fallen 21 der insgesamt 30 möglichen Angaben auf Sommeraktivitäten gegenüber deren 6, welche auf Winteraktivitäten und deren 3, welche auf Ganzjahres-Aktivitäten fallen. Diese Zahlen unterstreichen, dass die beliebtesten und am besten frequentierten naturnahen Angebote und Aktivitäten vorwiegend in den Sommermonaten ausgeübt werden.

7.2. Kernelemente des naturnahen Tourismus

Aus den Interviews haben sich insgesamt sieben Kernelemente der «Naturnähe» herauskristallisiert, die in der Folge kurz erläutert und mit entsprechenden Zitaten aus den Interviews unterlegt werden.

Respekt gegenüber der Natur

Am häufigsten wird in den Interviews der Respekt gegenüber der Natur als zentrale Voraussetzung für die Ausübung naturnaher Aktivitäten genannt. Dabei wird aber auch ersichtlich, dass aus Sicht der Befragten die Touristen diesen Respekt oftmals noch stark vermissen lassen. Insbesondere weggeworfener Müll oder das Begehen von Wildruhezonen stellen gemäss den Befragten die grössten Herausforderungen für die Tourismusdestinationen und -regionen des SAJA dar. Hier gelte es auch in Zukunft die Gäste vermehrt auf die Problematik hinzuweisen und zu sensibilisieren:

«Aber dann hat es natürlich auch viel mit dem Respekt gegenüber der Natur selber zu tun, den jeder Einzelne mitbringen muss. Also nicht nur wir müssen ein naturnahes Angebot schaffen, auch der Gast selber muss in seinem Verhalten etwas dazu beitragen. Das ist für mich ein Kernelement, das jedoch noch immer sehr stark missachtet wird. Das kann man leider nicht schönreden. Denn es wird immer noch viel zu viel Abfall in der Natur weggeworfen.» (aus Interview 10, 2016)

Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sind gerade kleinere Destinationen bzw. Regionen mit limitierten finanziellen Ressourcen auf Partnerschaften mit externen Akteuren angewiesen. Der Tourismusverein Sonnige Halden beispielsweise kooperiert diesbezüglich in einem Partnerschaftsvertrag mit der BLS. In diesem verpflichtet sich das Eisenbahnunternehmen, gegen einen jährlichen finanziellen Beitrag, den gesamten Unterhalt auf der Lötschberg Südrampe, dem aus touristischer Sicht gesehenen Hauptangebot der Tourismusregion Sonnige Halden, zu übernehmen.

Der Respekt gegenüber der Natur solle sich jedoch nicht nur nachfrageseitig, also im Verhalten der Touristen zeigen, auch die Tourismusbranche selbst müsse sich diesbezüglich laut den Befragten vermehrt in die Pflicht nehmen. Beispielsweise müsse gerade bei der touristischen Angebotsentwicklung stets mit dem nötigen Respekt der Natur gegenüber mit gutem Beispiel vorangegangen werden, was auch den Miteinbezug weiterer Akteure der touristischen Leistungserbringung miteinschliesse:

«Dann der Respekt vor der Natur im Hinblick auf die Angebotsgestaltung. Das heisst, dass ich nicht irgendwo im Wald eine Party veranstalten gehe im Sinne eines allgemeinen Besäufnisses à la Ischgl. Sondern dass man wirklich das Produkt oder das Angebot entsprechend ausgestaltet, beispielsweise in Zusammenarbeit mit Wanderleitern oder Bergführern.» (aus Interview 1, 2016)

Letztendlich wird aus den Interviews auch klar ersichtlich, dass naturnaher Tourismus aus Sicht der Befragten gewisse bauliche Eingriffe in der Natur nicht durchwegs ausschliesst. Die Interviewteilnehmer sind sich jedoch einig, dass sich bauliche Eingriffe stets mit der Natur vertragen müssen und aus raumplanerischer Sicht an Orten einzuplanen sind, an denen bereits eine gewisse bauliche Entwicklung stattgefunden hat. Die unberührte Natur gelte es nach Möglichkeit davon zu verschonen:

«Und dann gibt es natürlich auch Orte, wo es mehr oder weniger stört. Beispielsweise auf der Lauchernalp, wo die verschiedenen Bergbahnen stehen. Da kann man gut auch einmal einen kleinen Bike-Park machen, ohne dass die Natur gross gestört wird. Da ist ja schon alles verbaut. Aber man muss es sicher nicht irgendwo machen, wo es dann nicht passt.» (aus Interview 8, 2016)

Kultur und Regionalität

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil von naturnahem Tourismus stellt laut den Befragten die lokale Kultur und Regionalität dar. Aus den Interviews wird jedoch auch ersichtlich, dass dieser Faktor nicht zwingend in den Angeboten oder Aktivitäten selbst enthalten sein muss, sondern auch als eine Rahmenbedingung um die jeweiligen Angebote herum angesehen wird. Regionalität beinhaltet gemäss den Befragten vor allem die Möglichkeit, regionale Produkte zu erwerben oder in Gastronomiebetrieben zu konsumieren. Dies sei ein wichtiger Faktor für die Förderung des naturnahen Tourismus und insbesondere auch für die regionale Wirtschaft. Eher sekundär wird Regionalität wie im nachfolgenden Beispiel dargestellt auch mit Selbstbestimmung in Verbindung gebracht, indem beispielsweise möglichst viele Besitzer von Zweitwohnungen aus der Region stammen müssen:

«Ansonsten bedeutet naturnaher Tourismus für mich auch, dass man in den Restaurants einheimische Produkte anbietet und dass man möglichst viele einheimische Besitzer von Ferienwohnungen hat.» (aus Interview 8, 2016)

Auch die einheimische Bevölkerung spielt gemäss den Befragten im touristischen Leistungsangebot eine zentrale Rolle. Dies einerseits in der Angebotsentwicklung, in der ein Grossteil der Tourismusdestinationen und -regionen aufgrund fehlender finanzieller Mittel oder Kapazitäten stark auf lokale Initiativen angewiesen seien. Andererseits fungieren die Einheimischen selbst auch als «Attraktion» für die Gäste, indem diese durch den gegenseitigen Austausch die lokale Kultur und Brauchtümer hautnah miterleben können. Dieses Kernelement des naturnahen Tourismus entspricht zudem dem in Kapitel 5.2 beschriebenen Trend des «Hyper-local», nach welchem sich gemäss den Befragten die Touristen bereits heute und vermehrt auch in Zukunft auf ihren Reisen mit der Lokalbevölkerung aktiv austauschen wollen:

«Es ist sicher auch eine Frage der Menschen. Wenn man andere Destinationen anschaut, da kommt man nie gross in Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung. Und bei uns hier sieht man auf der Piste Einheimische, beinahe in jedem Restaurant arbeiten Einheimische oder wenn man einkaufen geht trifft man Einheimische. Ich denke, das ist etwas sehr verbindendes und auch ein wesentlicher Bestandteil der Naturnähe.» (aus Interview 8, 2016)

Eigene Muskelkraft

Für knapp ein Drittel der Befragten muss bei einer Aktivität die eigene Muskelkraft beansprucht werden, damit diese insgesamt als naturnah eingestuft werden darf. Dies ermögliche es dem Gast ausserdem, sich von der Masse abzuheben, indem er in Gebiete vorstossen könne, die nicht für jedermann erreichbar sind. Dementsprechend umfassen naturnahe Aktivitäten gemäss den Befragten vor allem die «klassischen» Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Winterwandern, Bergsteigen, Mountain Biking oder Tourenskifahren:

«Für mich ist es immer naturnah, wenn man etwas aus seiner eigenen Körperkraft macht. Sei das nun Wandern, Mountain Biking, Tourenskifahren oder Schneeschuhwandern und man sich dadurch halt ein wenig von der Masse abhebt.» (aus Interview 6, 2016)

Aus den Interviews wird jedoch auch ersichtlich, dass für die Beurteilung der Naturnähe von Aktivitäten primär die Art der Ausübung im Vordergrund steht und nicht der Zugang zur Aktivität selbst. Somit werden für die Mehrheit der Befragten auch solche Aktivitäten als naturnah eingestuft, für deren

Ausübung vorgängig eine Bergbahn oder andere Infrastruktureinrichtungen beansprucht werden mussten sofern denn die Ausübung der Aktivität selbst aus der eigenen Muskelkraft geschieht:

«Die Frage stellt sich ja, was braucht es alles, bis man eine Aktivität ausüben kann. Ein Golfplatz beispielsweise. Bis der steht, hat man einen ziemlich grossen Einschnitt in die Natur gemacht. Aber nachher ist das ein riesen Naturerlebnis. Beim Wintersport dasselbe. Wenn man bedenkt, was es alles braucht, bis man auf der Skipiste ist... Beim Wandern im Prinzip ja auch. Da muss man mit einer Bergbahn hinauf, die auch wiederum ein Einschnitt in die Natur mit sich bringt.» (aus Interview 2, 2016)

Natur und Abgeschiedenheit

Von weit weniger Relevanz im Vergleich mit den vorangehenden Kriterien geht aus den Interviews das Element Natur und die damit verbundene Abgeschiedenheit, welche ein Gast beim Konsum eines naturnahen Angebotes resp. bei der Ausübung einer naturnahen Aktivität aufgrund der hohen Naturwerte vorfindet, hervor. Hier sind nur noch zwei der insgesamt zehn Befragten der Meinung, dass die Natur im Zentrum der Aktivität stehen müsse, um effektiv auch von einem naturnahen Angebot sprechen zu können. Parallelen gibt es bei diesem Kernelement des naturnahen Tourismus jedoch zum vorgängig charakterisierten Kernelement «eigene Muskelkraft», da auch hier ein Interviewteilnehmer der Meinung ist, dass man sich in der unberührten Natur am besten von der grossen Masse abheben könne und dies deshalb eine wesentliche Voraussetzung von naturnahen Angeboten und Aktivitäten darstelle:

«Es gibt unzählige Wanderungen, wo du alleine für dich wandern gehen kannst und du den ganzen Tag niemanden siehst. Und das ist für mich eben naturnah, wenn du von dieser grossen Masse wegstommst.» (aus Interview 6, 2016)

Aktivierung der Sinne

Die Aktivierung sämtlicher Sinne des Menschen wird von zwei der Befragten als wesentlicher Bestandteil naturnaher touristischer Angebote angesehen. Dementsprechend sei es nicht ausreichend, dem Gast die Natur nur über einen Sinnesweg, wie beispielsweise dem Sehen, zu vermitteln. Ziel und Zweck der touristischen Angebotsentwicklung müsse es daher sein, bei der Entwicklung von neuen Produkten den Gast nach Möglichkeit über mehrere Sinneswege anzusprechen, um dadurch langfristig bleibende Erlebnisse und Eindrücke schaffen zu können:

«Es werden die verschiedenen Sinne aktiviert, also hören, sehen, riechen und schmecken. Es muss also mehrschichtig sein und nicht nur aus dem Betrachten einer Blume bestehen.» (aus Interview 7, 2016)

Diesbezüglich ist es laut einem der Befragten auch eminent wichtig, sich bei der Angebotsentwicklung stets in die Lage des Gastes zu versetzen und sich zu fragen, welche Eindrücke der Gast als speziell empfinden könnte und nicht bloss nach der eigenen Wahrnehmung und Empfindung zu agieren. Der Geruch einer Kuh beispielsweise, sei für jemanden, der in einem Bergdorf aufgewachsen ist, nicht zwingend ein spezielles Erlebnis. Für einen Gast aus der Grossstadt hingegen, welcher Tiere bloss über das Fernsehen oder das Internet kenne, könne eine persönliche Begegnung mit einem Tier durch das Riechen und Ertasten des Tieres zu einem aussergewöhnlichen Erlebnis in der Natur werden.

Nachhaltigkeit

Für zwei der Befragten stellt Nachhaltigkeit ein zentrales Element naturnaher Angebote und Aktivitäten dar:

«Dann muss es nachhaltig sein, im Sinne von meine Kinder werden es in derselben Art noch machen können, wie ich.» (aus Interview 7, 2016)

Aus den Interviews wird aber auch ersichtlich, dass der Nachhaltigkeitsgedanke bei den Touristen zwar oftmals vorhanden sei, aber immer noch eine grosse Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und effektivem Handeln bestehe. So definiert sich beispielsweise ein Grossteil der Gäste über ihre Freizeitaktivitäten als nachhaltige und naturnahe Freizeitsportler. Lange Anfahrtswege mit dem Auto oder gar mit dem Flugzeug werden in ihren Nachhaltigkeitsüberlegungen jedoch wiederum ausgeblendet. Dementsprechend reiche es für eine nachhaltige Entwicklung entlang der gesamten touristischen Servicekette nicht aus, wenn nur die Tourismusdestinationen und -regionen bemüht seien, in ihrer Angebotsgestaltung vermehrt nachhaltiges Handeln zu fördern resp. miteinfließen zu lassen. Auch beim Gast selber werde in Zukunft ein Umdenken stattfinden müssen, damit dieser durch sein eigenes Handeln auch aktiv dazu beitragen könne, seinen ökologischen Fussabdruck in der Freizeit resp. bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten zu minimieren und möglichst gering zu halten.



Abbildung 26: In Interlaken berechtigt die Gästekarte zur freien Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in der gesamten Tourismusregion (Foto: Claudius Jezella).

Fehlende resp. nicht vorhandene touristische Infrastruktur

Ein letztes, in den Interviews genanntes Kernelement von naturnahem Tourismus stellen nicht vorhandene touristische Infrastrukturanlagen dar:

«Wir haben zurzeit das Glück, dass wir keine bahntechnische Infrastruktur haben. Und aus diesem Blickwinkel, sind wir schon einmal ziemlich naturnah.» (aus Interview 10, 2016)

Dabei geht aus den Interviews jedoch auch deutlich hervor, dass fehlende touristische Infrastrukturanlagen in der Regel nicht zwingend gewollt sind, sondern eher als ein Nebeneffekt einer generellen Strukturschwäche im Tourismus anzusehen sind. Im Hinblick auf die in Kapitel 5 charakterisierten Trends kann die fehlende touristische Infrastruktur - insbesondere für kleinere Destinationen mit begrenzten finanziellen Ressourcen - auch eine Chance darstellen.

7.3. Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus

In diesem Kapitel werden sieben Erfolgsfaktoren beschrieben, welche gemäss den tourismusverantwortlichen Akteuren des SAJA den naturnahen Tourismus und insbesondere auch naturnahe Tourismusangebote auszeichnen.

Authentizität der Angebote

Am weitaus häufigsten wird in den Interviews der hohe Grad an Authentizität, welche naturnahe touristische Angebote in der Regel aufweisen, als wesentlicher Erfolgsfaktor genannt. Eine zentrale Rolle spielen dabei kulturelle Angebote, welche dem naturnahen Gast Charakter und Eigenschaft einer Region und der darin lebenden Menschen am authentischsten zu vermitteln vermögen:

«Dann die kulturellen Angebote. Das ist aus meiner Sicht auch etwas, was die Gäste suchen. Also etwas Authentisches. Die wollen kein Las Vegas in den Alpen.» (aus Interview 8, 2016)

Aus den Interviews geht weiter hervor, dass zur Förderung der kulturellen Angebotsvielfalt der Instandhaltung alter Infrastrukturanlagen, wie beispielsweise Suonen oder Dorfmühlen, eine entscheidende Rolle beigemessen wird. Dies übersteige jedoch oftmals die finanziellen und personellen Ressourcen der Tourismusorganisationen, weshalb diese stark abhängig von lokalen Akteuren und Initiativen seien. In Bellwald beispielsweise existiert diesbezüglich die Stiftung «Altes Bellwald», welche sich um den Unterhalt der Museen und Renovationsarbeiten im historischen Dorfkern kümmert. Hinzu kommt, dass durch eine verstärkte Einbindung lokaler Akteure diese auch mit den Gästen in Kontakt treten können. Und wie aus den Interviews hervorging ist dies heutzutage ja einer der entscheidenden Faktoren, weshalb Menschen überhaupt andere Länder bereisen. Der moderne Reisende wolle nämlich sehen, wie die Einheimischen vor Ort leben, wie diese ihren Tagesablauf gestalten und was ihre Religionen und Brauchtümer genau beinhalten. Einer der Befragten mahnt aber auch, dass man dies in der Vergangenheit etwas vernachlässigt habe und für die Zukunft deshalb schauen müsse, dass der Gast wieder vermehrt an die Einheimischen gelangen könne. Diesbezüglich könne es laut zwei der Befragten durchaus erfolgsversprechend sein, lokale Persönlichkeiten oder sog. Dorforiginale mit ins Boot zu holen. In einem der untersuchten Gebiete beispielsweise bestreitet ein solches Dorforiginal die wöchentlichen Dorfführungen und diese seien überwiegend dank dieser Person stets gut besucht und ein bleibendes Erlebnis für die Gäste:

«Wir haben jeden Mittwoch eine kostenlose Dorfführung, die immer gut besucht wird... Gut, wir haben ein Dorf-Original der diese Führungen macht und die meisten Leute kommen nur seinetwegen, obwohl keiner ein Wort versteht (lacht).» (aus Interview 2, 2016)

Was die Entwicklung von neuen und authentischen Angeboten anbelangt, so wird aus den Interviews ersichtlich, dass die zentrale Herausforderung darin besteht, zu erkennen, welche Inhalte für den Gast als aussergewöhnlich und besonders erlebnisreich empfunden werden. Dementsprechend müsse man sich gemäss den Befragten bei der Angebotsentwicklung immer wieder in Erinnerung rufen,

die eigenen Ansichten und Empfindungen aussen vor zu lassen und sich konsequent in die Lage des Gastes zu versetzen. So stelle beispielsweise ein Sonnenaufgang in den Bergen für jemanden aus einem Bergdorf nichts Aussergewöhnliches dar, für jemanden aus der Stadt könne dies jedoch als einmaliges und bleibendes Erlebnis empfunden werden. Deshalb gelte es gemäss den Befragten in Zukunft, sich vermehrt wieder in die Rolle des Gastes zu versetzen und solche «einfachen» Angebote auch zu schaffen. Denn gerade die vermeintlich «einfachen» Erlebnisse, welche ohne landschaftsprägende künstliche Eingriffe entstanden sind, können einem Gast letztendlich die grössten Erlebnisse und Eindrücke bereiten:

«Und wie ich vorhin schon erwähnt habe hat man die grössten Erlebnisse bei Angeboten, die nicht künstlich geschaffen sind. Über eine Hängebrücke läufst du ein- zweimal drüber, dann hast du's gespürt. Aber wandern im Bietschtal, auf der Lötschberg Südrampe oder ganz allgemein im UNESCO-Perimeter, das kannst du hundert Mal machen und erlebst immer wieder Neues.» (aus Interview 9, 2016)

Ausgebliebene touristische Entwicklung

Als zentrales Element, welches naturnahen Tourismus begünstigen kann, geht aus den Interviews die ausgebliebene touristische Entwicklung hervor. Dadurch, dass vor allem die peripheren Gebiete des SAJA in der Vergangenheit von Immobilien-Spekulationen verschont blieben, konnten die Dörfer in diesen Gebieten ihren ursprünglichen und familiären Charakter bis heute bewahren. Dies räumt Ihnen aus Sicht der Befragten einen entscheidenden Vorteil im Hinblick auf die Naturnähe und Authentizität des touristischen Gesamtangebotes ein und wird auch von den Gästen sehr geschätzt. Zudem fehlen in diesen Regionen weiträumig angelegte touristische Infrastruktureinrichtungen, was das touristische Angebot dementsprechend in der Regel auf naturnahe Aktivitäten beschränkt:

«Bei uns haben wir eigentlich fast ausschliesslich naturnahe Angebote. Wir können ja beispielsweise kein Heli-Skiing anbieten, da es bei uns keinen Gebirgslandeplatz gibt. Also wir haben wirklich nichts Anderes und wenn man bei uns etwas erleben will, dann muss man das zu Fuss, mit Tourenskiern oder mit Schneeschuhen machen.» (aus Interview 10, 2016)

Abschliessend muss aber auch festgehalten werden, dass die ausgebliebene touristische Entwicklung in den Interviews primär von den kleineren und peripheren Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA als begünstigender Faktor für naturnahen Tourismus genannt wird. Dies vor allem auch deshalb, weil diese Regionen aus regionalwirtschaftlicher Sicht oftmals weniger abhängig vom Tourismus sind, als die vermeintlich «grossen» Destinationen und dementsprechend einen geringeren Druck bezüglich der touristischen Infrastruktur- und Angebotsentwicklung verspüren. Diese Destinationen vermögen sich aus regionaler Sicht vor allem über einen starken sekundären Sektor auszuzeichnen.

Regionale Produkte

Ein weiteres wichtiges Element des naturnahen Tourismus stellen laut den Befragten regionale Produkte dar. Die Gäste würden es demnach schätzen, wenn sie auf ihrer Wanderung die Möglichkeit haben, über einen Hofladen lokal produzierte Waren einzukaufen und zu konsumieren. Regionale Produkte leisten dementsprechend auch einen wesentlichen Beitrag für die regionale Wertschöpfung. Zusätzlich kann auch die Vermutung, der naturnahe Gast bringe einer Region im Vergleich zum Skifahrer kaum Wertschöpfung, gemäss einer der befragten Personen widerlegt werden:

«Ich denke, der naturnahe Gast bringt einer Region schon auch Geld, einfach in einer anderen Form. Die bringen es vielleicht nicht durch eine Bergbahn, wo es direkt messbar wäre, sondern vielleicht im Dorf, wo sie noch eine lokal produzierte Wurst einkaufen oder ein Stück Bergkäse... Oder direkt beim Bauer oder Äpler.» (aus Interview 6, 2016)

Aus den Interviews geht weiter hervor, dass regionale Produkte zudem ein bewährtes Mittel darstellen, um eine Destination und deren naturnahes Tourismusangebot an Messen und Ausstellungen zu vermarkten. Eines der untersuchten Gebiete beispielsweise besucht mit seiner regionalen Produktelinie vermehrt ausserkantonale Messen und Ausstellungen und stösst dort gemäss der befragten Person mit seinen Produkten bei den Konsumenten auf ein sehr gutes Echo. Dies vor allem auch deshalb, weil am Verkaufsstand der Kunde in direkten Kontakt mit dem Produzenten treten könne und dadurch Produktinformationen aus erster Hand erhalte. Dementsprechend spiele es dem Kunden in der Regel auch keine Rolle, wenn er für eine regional produzierte Wurst oder ein Stück Käse ein paar Rappen mehr bezahlen müsse als beim Grosshändler. Für die Regionalwirtschaft und die Vermarktung der Destination stellen die regionalen Produkte dementsprechend ein wichtiger Faktor dar.

Gepflegte Kulturlandschaft

Ein weiteres wichtiges Element des naturnahen Tourismus stellt laut den Befragten eine gepflegte Kulturlandschaft dar. Hier stehen die Tourismusorganisationen jedoch oftmals vor der Herausforderung, die Bauern zu sensibilisieren, damit diese die Kulturlandschaft auch entsprechend pflegen. Würden sie dies nicht mehr tun, so würde ihr Land innert weniger Jahre verbuschen, wodurch gemäss den Befragten die Landschaft massive Attraktivitätseinbussen erfahren würde. Einer der Befragten erklärt den Wert einer gepflegten Kulturlandschaft wie folgt:

«Für uns ist das ja die Wiese auf der wir spielen. Wir haben einen geschützten Bereich im hochalpinen Gebirge, der nicht bewirtschaftet wird. Dann folgt wie eine Art Kreis um diesen herum, mit Kulturlandschaft, bei dem der Bergbauer der Landschaftsgärtner ist. Wenn er das nicht mehr wäre, dann könnte sich der Touristiker nicht mehr mit der schönen Naturlandschaft brüsten, denn der Gast würde dann nur noch eine verwilderte und verbuschte Landschaft sehen. Dann hätte man eine Art renaturiertes Tal, was ja auch schön sein kann, aber das ist ja dann nicht mehr das, was unser Gast erwartet. Der erwartet eine schöne Landschaft, die gemäht und gepflegt wurde. Das ist also sehr wichtig. Das ist unsere Spielwiese.» (aus Interview 7, 2016)

Eine zusätzliche Herausforderung könnte sich hier in Zukunft bei den Nachfolgeregelungen in der Landwirtschaft stellen. Abwanderung und fehlende Anreize den Elternbetrieb zu übernehmen sind nur zwei der genannten Gründe aus den Interviews, weshalb heutzutage oftmals kein Nachfolger für Landwirtschaftsbetriebe gefunden werden kann.

Unberührte Natur

Im Gegensatz zu der vorhin umschriebenen anthropogen geprägten Kulturlandschaftspflege können laut den Befragten naturbelassene und unberührte Naturlandschaften ebenso ein zentrales Element im naturnahen Tourismus darstellen. Dies setze jedoch voraus, dass der Gast eine entsprechende Affinität für unberührte Naturlandschaften mit sich bringe. Die Naturschönheit wird dementsprechend subjektiv wahrgenommen und kann je nach Empfinden der jeweiligen Person auch unterschiedlich aufgefasst werden:

«Also sicher einmal die zum Teil unberührte Natur, (..) eine spezielle Natur. Also wenn ich die Engstlenalp anschau mit den vielen Arven die es dort gibt und dem See und einfach dieser Ruhe... Oder auch das Rosenloui. Ich meine, wer einmal dort war oder das Hochmoor besucht hat, der weiss was es bedeutet, wenn man irgendwo in der Natur draussen ist und diese Schönheit der Natur hat.» (aus Interview 4, 2016)

Ruhe und Erholung

Eine weitere Stärke von naturnahem Tourismus ist gemäss den Befragten die Ruhe und Erholung, welche der Gast bei der Ausübung von naturnahen Angeboten resp. Aktivitäten erfahren kann. Wie bereits vorgängig bei den Kernelementen der Naturnähe aufgezeigt wurde, finden naturnahe Aktivitäten oftmals abseits der grossen Massen statt und ermöglichen es dem Gast dadurch, sich voll und ganz auf sich selbst und die ihn umgebende Natur zu konzentrieren:

«Ich denke die Leute können besser abschalten. Dass sie wirklich einmal Ruhe haben und für sich alleine etwas machen können. Und vielleicht setzt man sich dadurch auch mehr mit sich selbst auseinander.» (aus Interview 6, 2016)

Wie zudem bereits bei den Trends und Herausforderungen für die Zukunft aufgezeigt wurde, entspricht die Ruhe und Erholung einem Trend, den die Gäste aus Sicht der Touristiker des SAJA in Zukunft vermehrt suchen werden. Dieser Umstand betont die Wichtigkeit, auch in der naturnahen Angebotsentwicklung dem Faktor Ruhe und Erholung vermehrt Rechnung zu tragen.

Vorhandene Beherbergungsstruktur

Auch die vorhandene Beherbergungsstruktur kann laut den befragten Touristikern des SAJA einen begünstigenden Effekt auf ein naturnahes regionales Tourismusangebot haben. So seien gerade Campingtouristen gerne mit der eigenen Muskelkraft in der Natur unterwegs und würden für das Wandern oder Mountain Biking keine grossflächig ausgebaute touristische Infrastruktur benötigen:

«Also die Campingplätze machen bei uns 90 % der Logiernächte aus. Und Campingtourismus ist natürlich schon prädestiniert für naturnahen Tourismus und vor allem für Wanderer.» (aus Interview 9, 2016)

Als weiterer Erfolgsfaktor im naturnahen Beherbergungsbereich und Anziehungspunkt für naturnahe Touristen werden in den Interviews die SAC-Hütten genannt. Diese würden insbesondere im UNESCO-Perimeter sehr hohe Übernachtungszahlen aufweisen und dementsprechend einen wesentlichen Beitrag für die Beherbergungsstatistik einer Region leisten. In der Tourismusregion Sonnigehalden beispielsweise bewege man sich bei beiden Hütten im Gebietsperimeter zwischen 2'000 bis 3'000 Übernachtungen pro Jahr. Für eine kleine Tourismusregion wie Sonnigehalden ein nicht zu unterschätzender Faktor im regionalen Beherbergungsangebot.

7.4. Defizite des naturnahen Tourismus

Im Vergleich zu den Erfolgsfaktoren können aus den Interviews wesentlich weniger Schwächen resp. Defizite von naturnahem Tourismus herausgearbeitet werden. Zudem wird auch ersichtlich, dass die Defizite nicht immer bei den Angeboten selbst zu suchen sind. Oftmals haben nachfrageseitige Faktoren einen entscheidenden Einfluss darüber, ob sich ein naturnahes Produkt letztendlich im Leistungsangebot einer Destination zu etablieren vermag oder nicht. Insgesamt konnten aus den Interviews zwei Defizite eruiert werden, welche in der Folge kurz charakterisiert werden.

Fehlende Nachfrage

Das Hauptdefizit naturnaher Angebote stellt gemäss den Befragten die fehlende Nachfrage dar. Aus den Interviews können diesbezüglich drei verschiedene Fälle identifiziert werden.

Einerseits sei die Nachfrage nach naturnahen Angeboten stark abhängig von der jeweiligen Gästestruktur einer Destination. Insbesondere in denjenigen Destinationen, deren Gästestruktur stark von Reisegruppen aus dem arabischen oder asiatischen Raum geprägt ist, würden die klassischen naturnahen Angebote wie Wanderungen, Themenwege oder Wildbeobachtungen auf wenig Interesse stossen. Diese Gäste wollen gemäss einer der befragten Personen primär schnell und möglichst einfach einen Aussichtspunkt erreichen, den sie anschliessend nach dem obligaten Erinnerungsfoto-Marathon so rasch wie möglich wieder verlassen können, um zur nächsten Attraktion überzugehen. Für Ruhe und entschleunigende Angebote und Aktivitäten hätten diese Gäste wenig übrig.

Ein weiterer Faktor, welcher sich gemäss einem der Befragten auch auf die Nachfrage nach naturnahen Angeboten auswirken kann, stellt die jeweilige Saison resp. Jahreszeit dar, in der die Angebote stattfinden. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich nachfolgendes Argument primär auf kulturelle resp. geführte Angebote wie Dorfrundgänge oder ähnliche Angebote bezieht und nicht auf naturnahe Angebote generell, welche auch individuell betrieben werden können, bezogen werden darf:

«Im Winter finden die kulturellen Angebote erstaunlicherweise mehr Anklang als im Sommer. (...) Denn im Sommer sind die Leute einfach am Wandern und dann kommen sie am Abend zurück und haben nicht noch Lust, durch das Dorf zu spazieren.» (aus Interview 6, 2016)

Letztlich kann es auch an einer Diskrepanz zwischen Visionen und Absichten der Angebotsentwickler und den Gästewünschen liegen, dass naturnahe Angebote nicht nachgefragt werden. Ein Interviewteilnehmer hebt hervor, dass sie eigentlich ein super Angebot hätten, von dem er selbst auch absolut überzeugt sei. Die Schwierigkeit bestehe jedoch noch darin, die Inhalte, die sie über das Produkt zu vermitteln versuchen, letztlich auch so an den Gast zu bringen, damit dieser ihre Absichten auch versteht. Aus einem weiteren Interview wird jedoch auch ersichtlich, dass die Gründe für das Scheitern naturnaher Angebote oftmals auch im Ungewissen bleiben können:

«Wir hatten früher Angebote wie Wildbeobachtungen, Pflanzenwanderungen und andere geführte Sachen, aber das läuft hier einfach nicht. (...) Wir wissen auch nicht warum, denn wir haben wirklich gute Sachen. Wir haben ein super Bike-Angebot mit geführten Touren, wo man zusätzliche Informationen über die Region erhält und Trails fahren kann, die sonst keiner kennt, aber das wird einfach nicht nachgefragt.» (aus Interview 6, 2016)

Preis

Eine letzte genannte Schwäche naturnaher Angebote ist der Preis. Es sei gemäss einem der Befragten nur schwer möglich, ein nachhaltiges Angebot zu schaffen welches für den Gast immer auch noch bezahlbar sei. Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass sich dieses Argument nicht zwingend auf eine einzelne Aktivität, sondern primär auf den gesamten Aufenthalt eines Gastes bezieht. Dies umfasst somit von der Anreise, über den Aufenthalt, den Konsum vor Ort bis zur Abreise sämtliche Elemente der touristischen Servicekette:

«Aber es ist relativ schwer, ein Angebot so zu verpacken, dass es auch nachhaltig und für den Gast immer auch noch bezahlbar ist. (..) Das ist die Krux vom Ganzen, wenn man zudem noch ein bisschen Ansprüche an das Produkt hat.» (aus Interview 7, 2016)

7.5. Naturnahe Angebotsentwicklung in der Welterbe-Region

Zum Abschluss dieses vierten und letzten Resultatkapitels soll ein kurzer Überblick über aktuell laufende bzw. geplante Projekte aus dem naturnahen Bereich in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA gegeben werden. Zusätzlich wird in einem zweiten Unterkapitel die Rolle des UNESCO-Welterbe-Labels und des Managementzentrums des Welterbes im Hinblick auf die touristische Angebotsentwicklung im SAJA aus Sicht der Befragten kurz beleuchtet. Mit der Kampagne «Zurück zur Natur» wird zum Abschluss dieses letzten Resultatkapitels an einem praktischen Beispiel aufgezeigt, wie eine von Schweiz Tourismus lancierte Kampagne zur Förderung des naturnahen Tourismus in der Praxis effektiv wahrgenommen wird.

Laufende und geplante Projekte der Tourismusorganisationen

Aus den Interviews geht hervor, dass mehrere naturnahe Projekte für die Zukunft in Erarbeitung sind. Die meisten davon werden öffentlich kommuniziert, bei einzelnen Projekten ist die Planung jedoch noch zu wenig weit fortgeschritten, weshalb in dieser Arbeit über diese Projekte Stillschweigen vereinbart wurde.

Auffallend viele geplante Angebote sprechen die Zielgruppe Familien mit Kindern an. In einem der Projekte wird ein neuer Spielplatz gebaut, welcher primär aus natürlichen Elementen bestehen soll. Die Kinder spielen dort mit Baumstämmen, Steinen und Wasser und haben zudem die Möglichkeit, über eine kleine Transportbahn diese Materialien zu transportieren. Ziel dieses Spielplatzes ist es, die Kinder wieder vermehrt mit der Natur in Kontakt treten zu lassen und sie vom traditionellen Spielplatz mit primär künstlich geschaffenen Spielelementen wegzuholen.



Abbildung 27: Beispiel eines Spielplatzes mit naturnahen Spielelementen (Brunni^{web} 2017).

Ein weiteres Projekt für Kinder und Erwachsene stellt ein neuer Erlebnisweg dar, welcher aufzeigen soll, wie das traditionelle Älplerleben war:

«Da wird es eine Holzkuh geben, die man melken kann und das ist ja auch irgendwo durch Spass, obwohl nicht gerade wie Bungee-Jumping oder ähnliche Sachen. Aber es ist halt etwas, das ins Tal passt, das hier früher gemacht wurde und zum Teil auch heute noch gemacht wird. Aber halt schon eher auf die sanfte Art.» (aus Interview 8, 2016)

Ein weiteres Projekt nimmt ein bestehendes Angebot noch einmal auf und lanciert dieses über naturnahe Elemente neu. Dabei handelt es sich um eine Hängebrücke, welche bislang primär im Zentrum des Angebotes stand. Neu soll nun auch der Weg zur Brücke hin noch besser vermarktet werden, da es an diesem Weg unzählige natur- und kulturnahen Elemente, wie beispielsweise ein aus Steinen konstruiertes Schafgehege, ein alter Alpwirtschaftsbetrieb oder auch Kapellen, welche über Traditionen und Brauchtümer Aufschluss geben, für die Gäste zu entdecken gibt:

«Es gibt unzählige Posten auf dem ganzen Weg die speziell und einzigartig sind und an denen man bis jetzt einfach vorbeimarschiert ist. Da bin ich überzeugt, wenn wir das so verkaufen können, dass nicht die Hängebrücke das Highlight ist, sondern wir 20 Highlights am Weg haben die man entdecken kann... Das hat alles irgendwie mit Natur zu tun.» (aus Interview 3, 2016)

Weiter sind auch innovative, neuartige Projekte in Planung, welche auf die im Kapitel «Trends und Herausforderungen für die Zukunft» vorgestellten Trends eingehen werden. So sieht eines der Projekte vor, den Gast während seines Aufenthalts vollständig von der Aussenwelt abzuschotten. Diesbezüglich hält sich der Gast während seinem Aufenthalt in einem Maiensäss auf und verzichtet dabei auf jegliche elektronischen Geräte und Gegenstände. Diese werden deshalb vor Antritt des Aufenthalts in die Obhut des Tourismusbüros gegeben, welches in dringenden Fällen den Gast jedoch benachrichtigen würde.

Letztlich sind auch Bestrebungen im Gang, um über Events lokale Brauchtümer oder Spezialitäten wieder neu aufleben zu lassen. Da solche Anlässe immer wieder grosse Menschenmassen anziehen vermögen, erhofft man sich dadurch einen positiven Effekt für den Bekanntheitsgrad einer Destination und durch die Einbindung lokaler Produzenten zusätzlich auch einen positiven Mehrwert für die Regionalwirtschaft.

Die Rolle des UNESCO-Welterbe-Labels in der naturnahen Angebotsentwicklung

Im Zusammenhang mit dem naturnahen Tourismus wurde in den Interviews zusätzlich diskutiert, welche Effekte die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA bislang durch das UNESCO-Welterbe-Label erfahren haben und welchen Mehrwert sich die Befragten vom neu eröffneten World Nature Forum (WNF) in Naters für ihre Destination erhoffen.

Was den bisherigen Nutzen durch das UNESCO-Welterbe-Label anbelangt, so wird dieser durch die Befragten ziemlich indifferent kommentiert. Man erachtet das Label zwar als positiven Nebeneffekt, indem die Leute über die Eintrittsschwellen in den UNESCO-Perimeter ein stärkeres Bewusstsein dafür entwickeln, dass sie nun effektiv im Welterbe-Perimeter drinstehen. Dass deswegen aber mehr Leute in die Welterbe-Region reisen, glauben die wenigsten der Befragten. Oftmals werde das Ganze laut einer der befragten Personen auch gar nicht so richtig wahrgenommen. Trotzdem ist man sich mehrheitlich darüber einig, dass die ganze UNESCO-Zertifizierung - insbesondere auch aus marketingtechnischer Sicht - sehr wertvoll für die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA sei:

«Ich glaube nicht, dass wir viel davon profitiert haben. Trotzdem glaube ich, ist es gut dabei zu sein, sei es wegen der Prospekte oder der Schwelle ins Naturerbe die wir haben und wo die Leute erkennen "ah, jetzt sind wir im Naturerbe drin". Aber ich glaube nicht, dass bis anhin viele Gäste nur aufgrund dessen zu uns gekommen sind.» (aus Interview 8, 2016)



Abbildung 28: Eintrittsschwelle zum UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch auf dem Grat zum Eggishorn (Foto: Raphael Schmid).

In den Interviews wird zudem bemängelt, dass das Managementzentrum des Welterbes zwar stets wunderschöne Broschüren erstelle, dies jedoch primär Image-Broschüren der schönen Landschaft seien aber keine Verknüpfung mit den regionalen und insbesondere auch naturnahen touristischen Angeboten stattfinde. Dadurch würden die Destinationen aus wirtschaftlicher Sicht letztendlich nur wenig vom UNESCO-Welterbe-Label profitieren. Und obschon das Managementzentrum des Welterbes stets argumentiere, ihr Stiftungsauftrag bestehe eben gerade in dieser Imagevermittlung, wäre es bei einigen der Befragten wünschenswert gewesen, wenn das Managementzentrum (wenigstens) die naturnahen Angebote der Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA auch in ihre Broschüren hätte miteinfließen lassen:

«Sie [Managementzentrum des Welterbes] müssen sich nicht prostituieren und aus jeder Blume Geld machen wollen, aber sie müssen vermehrt den Kontakt mit den Tourismusvereinen suchen und deren Angebote, gerade im naturnahen Bereich, auch abholen. [...] Beim Safran in Mund ist es dasselbe Thema. Man findet in keiner Broschüre Informationen darüber, dass es dort ein Hotel zum Übernachten gibt und man dann am nächsten Tag auf dem Feld noch Safran pflücken kann. Obwohl genau solche Angebote eigentlich ideal wären. Es gibt einfach eine Diskrepanz zwischen dem Angebot, das die UNESCO [Managementzentrum des Welterbes] propagiert und dem Angebot, das effektiv auch Wertschöpfung generiert.» (aus Interview 9, 2016)

Die grössten Hoffnungen setzen die Interviewteilnehmer in das neu eröffnete World Nature Forum in Naters. Bei 50'000 erwarteten Besuchern pro Jahr erhoffen sich hier die meisten der Befragten, dass davon ein gewisser Anteil im Anschluss an die Ausstellung das dort Gesehene auch in Natura erleben will. Zusätzlich erhoffen sich einige der Befragten auch, dass durch das World Nature Forum ein neuer Identitätsschub durch das ganze Konstrukt des UNESCO-Welterbes Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch, insbesondere bei den Standortgemeinden aber auch bei den Tourismusdestinationen und -regionen, gehen wird:

«Mit der Eröffnung des World Nature Forum in Naters gibt es dem Ganzen nun auch eine gewisse Visibilität. Jetzt nimmt man das auf einmal wahr, es wird erkennbar, man kann das Ganze ertasten und erfühlen und da denke ich, dass dies noch einmal einen Schub geben wird. Einerseits in der Wahrnehmung durch die Gäste, aber auch für uns, für die Wichtigkeit ein Teil des Ganzen zu sein.» (aus Interview 2, 2016)



Abbildung 29: Kino im World Nature Forum in Naters (JungfrauAletsch^{web} 2017).

Kampagne «Zurück zur Natur»

Für das Jahr 2017 lancierten Schweiz Tourismus und die UNO die Kampagne «Zurück zur Natur», bzw. das internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus. Mit dieser Kampagne werden die touristischen Leistungsträger aufgefordert, aufregende und einzigartige Natur- und Kulturerlebnisse zu kreieren und diese für den Gast einfach zugänglich zu machen (regiosuisse^{web} 2017). Die Kampagne hat zum Ziel, die Auslastung der Sommersaison durch attraktive naturnahe Angebote und konkrete Erlebnis-tipsps zu erhöhen und in den Herbst hinein zu verlängern, um dadurch auch die touristische Wert-schöpfung im gesamten Alpenraum zu verbessern. Zusätzlich soll durch die Kampagne der Bekant-heitsgrad der Schweiz als DIE authentische und nachhaltige Sommerferien-Destination im Alpenraum gestärkt werden (STNET^{web} 2017).

Zum Abschluss der Interviews mit den Touristikern des SAJA wurde gefragt, ob sie von ihren Dachorganisationen resp. direkt von Schweiz Tourismus über die eingangs umschriebene Kampagne informiert wurden und wenn ja, ob diesbezüglich konkrete Projekte für das Jahr 2017 in Planung sind. Dabei wurde ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten durch das Interview zum ersten Mal von dieser Kampagne gehört hat. Die Hälfte der Befragten wussten gar nichts von dieser Kampagne und weitere zwei Interviewpersonen hatten nur Mal flüchtig davon gehört. Das Interesse für die Kampagne hielt sich von Seiten der Interviewpersonen dementsprechend in Grenzen:

«Vielleicht wurde das kommuniziert, aber da habe ich noch nichts davon gehört. Und ich muss jetzt auch sagen, das ist kein Schlagwort, wo man viele Leute dafür begeistern werden kann.» (aus Interview 7, 2016)

Weitere zwei Interviewpersonen wussten über die Kampagne Bescheid und beabsichtigen konkrete Angebote für die Gäste zu schaffen. Es kam jedoch auch klar zum Ausdruck, dass diese Angebote in der Angebotsplanung der Destinationen keine Priorität geniessen würden:

«Wir werden sicher zwei bis drei Angebote machen, wo wir versuchen werden, den Gästen mit geführten Wanderungen etwas zu zeigen. Aber wir werden sicher nicht mit der grossen Kelle anrühren. Wenn wir was haben, dann tragen wir das sicher mit, aber nicht, dass wir da jetzt selber eine riesen Kampagne lancieren würden.» (aus Interview 6, 2016)

Lediglich in einer Destination wurde bereits auf diesen Winter hin ein Angebot für diese Kampagne entwickelt. Aus marketingtechnischen Gründen wird dieses Angebot jedoch erst im Winter 2016/2017 angeboten werden können:

«Wir werden auch mit einem Angebot dabei sein, aber erst im nächsten Winter. Wir wären eigentlich schon diesen Winter bereit gewesen, aber dann hätten wir zum Promoten bereits in diesem Sommer Bilder machen müssen. Aber Winterbilder im Sommer machen, das geht nicht. Darum werden wir im nächsten Winter dabei sein und das wird ein Gletscher-Trekking sein. Also wir sind da sicherlich involviert.» (aus Interview 8, 2016)

8. Handlungsfelder für die Zukunft

Aus den Resultaten der vorliegenden Arbeit lassen sich drei zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Entwicklung des naturnahen Tourismus in der Welterbe-Region ableiten. Diese werden in den nachfolgenden Kapiteln kurz diskutiert.

8.1. Zukunftsfähige (naturnahe) touristische Angebotsstrukturen schaffen

Mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte konnte aufgezeigt werden, dass sich über alle neun Untersuchungseinheiten gesehen deutlich mehr touristische Angebote und Aktivitäten in der Sommersaison finden als im Winter. Dies zeugt davon, dass der Sommertourismus einer viel grösseren Diversifikation bedarf, um auch nur annähernd ein gleiches Wertschöpfungsvolumen generieren zu können, wie dies im Wintertourismus mit einigen wenigen, jedoch sehr wertschöpfungsintensiven Angeboten resp. Aktivitäten (wie beispielsweise dem Skifahren) möglich ist. Zusätzlich hat die Beurteilung über die Naturnähe der Angebote und Aktivitäten ergeben, dass der Sommertourismus tendenziell naturnäher ist als der Wintertourismus. Auch diese Entwicklung lässt sich wiederum auf die stark wertschöpfungs- und insbesondere auch infrastrukturintensiven Winterangebote zurückführen.

Im qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit konnte zudem aufgezeigt werden, dass die Mehrheit der tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA die bedeutendsten Trends resp. die grössten Herausforderungen im Hinblick auf das touristische Leistungsangebot beim Wintertourismus sehen. Steigende Schneefallgrenzen und unregelmässige Schneefälle aufgrund des Klimawandels, aber auch die Stagnation im Wintersport werden die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA vermehrt zu einem Umdenken in ihrer touristischen Angebotsentwicklung zwingen. Dies entspricht auch der Einschätzung von Clivaz et al. (2012), welche im Klimawandel und den damit verbundenen Veränderungen für den Wintertourismus die grösste Herausforderung für die kommenden Jahre sehen. Ferner erwarten die Touristiker des SAJA eine Zunahme der Nachfrage nach «traditionellen» Outdoor Aktivitäten im Sommer wie Wandern (insbesondere bei jungen Leuten) oder Mountain Biking. Zusätzlich könnten Trends wie der Wunsch nach mehr Ruhe und Erholung in der Freizeit oder mehr Authentizität in der Angebotsgestaltung richtungsweisende Argumente dafür sein, mögliche Einbussen im Wintergeschäft in Zukunft vermehrt mit naturnahen touristischen Angeboten (im Sommer) zu kompensieren. Diese Einschätzung deckt sich mit den Folgerungen von Wenzel et al. (2007) welche aufgrund des globalen Megatrends der «LOHAS» (Lifestyle of Health and Sustainability) für die kommenden Jahre eine zunehmende Nachfrage nach Erholung und Erlebnissen in einer authentischen Natur- bzw. Kulturlandschaft prognostizieren.

Für den naturnahen Tourismus spricht zudem, dass die Mehrheit der Befragten mehr Stärken resp. Erfolgsfaktoren im naturnahen Tourismus sehen als Schwächen. Vor diesem Hintergrund mag es ein wenig erstaunen, dass naturnaher Tourismus nur vereinzelt in den Destinationsstrategien resp. Leitbildern der Tourismusorganisationen verankert ist. Diesbezüglich sind sich die meisten Befragten jedoch einig darüber, dass es viel wichtiger sei, naturnahes Denken und Handeln täglich vorzuleben, als dies in einem Strategiepapier niedergeschrieben zu haben. Trotz dieser (oftmals) fehlenden strategischen Grundlagen hat die Beurteilung über die Naturnähe der Angebote und Aktivitäten im quantitativen Teil ergeben, dass einige Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA bereits relativ hohe prozentuale Anteile an naturnahen Angeboten resp. Aktivitäten aufweisen. Die Resultate aus der vorliegenden Arbeit decken sich diesbezüglich weitestgehend mit der Einschätzung von Paulsson

& Liechti (2015), die in ihrer Untersuchung unter anderem auch die Tourismusregion Sonnige Halden und das Lötschental mit naturnahem Tourismus in Verbindung brachten (vgl. Kapitel 2.3).

Zu einer ähnlichen Einschätzung kamen zudem auch die tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA selbst, als sie im Rahmen eines Kurzfragebogens die Gelegenheit erhielten, die Resultate aus der quantitativen Inhaltsanalyse zu kommentieren. Dass vor allem die kleineren und peripheren Destinationen sehr hohe Anteile an naturnahen Angeboten und Aktivitäten aufweisen, vermochte die Befragten nicht sonderlich zu überraschen. Was jedoch die prozentualen Anteile naturnaher Angebote und Aktivitäten in den einzelnen Teilregionen anbelangt, so waren einige der Befragten relativ erstaunt über den Umstand, dass in ihrer Destination nur knapp jedes zweite Angebot dem naturnahen Tourismus zuzuordnen sei. Zusätzlich hätten einige der Befragten beim Gesamttotal der erhobenen Angebote und Aktivitäten in den Untersuchungseinheiten mit einer grösseren Anzahl gerechnet, als sie aus den Resultaten der quantitativen Inhaltsanalyse hervorging. Beide dieser Einwände sind letztendlich auf die in der vorliegenden Arbeit angewandte Methodik zurückzuführen. Bei der Anzahl erhobener Angebote und Aktivitäten gilt es zu beachten, dass sich die quantitative Inhaltsanalyse auf die offiziellen Web-Auftritte der Tourismusorganisationen beschränkt hat und jegliche Angebote von externen Anbietern (sofern diese nicht auf den Web-Auftritten der Tourismusorganisationen aufgeschaltet waren) nicht mitberücksichtigt wurden (vgl. Kapitel 3.1). Dementsprechend würde eine Ausweitung der Untersuchung auf weitere Informationsquellen resp. -kanäle - entsprechend der Erwartungen der Befragten - zu einer grösseren Anzahl touristischer Angebote und Aktivitäten in den jeweiligen Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA führen. Bei den prozentualen Anteilen naturnaher Angebote und Aktivitäten muss jedoch festgehalten werden, dass erst durch die methodenspezifische Einschätzung des Potentials für eine naturnahe Ausübung (anhand der Faktoren Personen, Infrastruktur und Raumanpruch) die prozentualen Werte in dieser Höhe zustande gekommen sind. Hätte sich die Beurteilung auf die fünf Rahmenbedingungen für naturnahe Aktivitäten nach Rütter-Fischbacher et al. (2010) beschränkt, so wären die prozentualen Anteile naturnaher Angebote und Aktivitäten sogar noch tiefer ausgefallen.

Weiter haben die qualitativen Untersuchungen aufgezeigt, dass der hohe Anteil an naturnahen Angeboten und Aktivitäten in den kleineren, peripheren Tourismusregionen in der Regel nicht aus einer strategischen Planung, sondern vielmehr aus den naturräumlichen Gegebenheiten (Topographie, geographische Lage, etc.) und einem generellen Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen für die touristische Angebotsentwicklung resultiert. Dementsprechend stellen naturnahe Angebote resp. Aktivitäten (wie beispielsweise das Wandern), welche in der Regel keiner teuren Infrastruktureinrichtungen bedürfen, oftmals die einzige Möglichkeit dar, in diesen vermeintlich «kleinen» Destinationen der Welterbe-Region ein minimales touristisches Grundangebot sicherzustellen. Wie die Beurteilung über die Frequenzen naturnaher Aktivitäten jedoch aufgezeigt hat, sind vor allem die «einfachen» naturnahen Aktivitäten wie das Wandern, Winterwandern oder Bergsteigen gemäss den Befragten besonders beliebt bei ihren Gästen und klassieren sich noch vor Aktivitäten wie dem Begehen von Themenwegen oder Audiotouren (welche wiederum auf technische oder personelle Hilfsmittel angewiesen sind). Für die Basis eines zukunftsfähigen naturnahen touristischen Leistungsangebots ist es dementsprechend essentiell, diesem Umstand wieder vermehrt Rechnung zu tragen. Zusätzlich zu den eingangs erwähnten Trends und Herausforderungen und dem erwarteten Wachstum der Nachfrage nach naturnahen Angeboten, kann diese Mangelsituation der kleinen und peripheren Tourismusregionen abschliessend auch als Chance angesehen werden, um sich mit einer naturnahen touristischen Ausrichtung im regionalen (touristischen) Wettbewerb noch stärker positionieren zu können.

Demgegenüber wird naturnaher Tourismus bei den wertschöpfungsstarken Destinationen der Welt-erbe-Region vermutlich weiterhin primär als Nischenprodukt zur Kompensation möglicher Einbussen aus der Wintersaison resp. als Anpassungsmassnahme an sich verändernde Bedingungen (Klimawandel, etc.) angesehen werden. So wurde in den Interviews deutlich aufgezeigt, dass die stark wintersportabhängigen Destinationen der Aufrechterhaltung der Bahnanlagen und des Wintersportbetriebes auch in Zukunft grösste Aufmerksamkeit schenken werden. Diese Einschätzung deckt sich zudem mit den Resultaten von Clivaz et al. (2012), welche als zentrale Erkenntnis ihrer Studie folgerten, dass insbesondere die lokalen Akteure aufgrund des vorherrschenden wirtschaftlichen Alltagsdrucks nicht auf die konventionellen Tourismusmodelle verzichten wollen und es sich dementsprechend als schwierig erweise, neue Ideen umzusetzen resp. unkonventionelle Wege zu gehen (vgl. Kapitel 2.3). Folglich müssten laut Clivaz et al. (2012) Anpassungsstrategien (insbesondere an den Klimawandel) primär einmal auf die Aufrechterhaltung des Wintergeschäftes abzielen, bevor neuartige resp. revolutionäre Tourismus-Modelle zur Diskussion gestellt würden. Dessen ungeachtet darf die weitestgehend positive Resonanz auf naturnahen Tourismus - wie sie aus den Interviews für die vorliegende Arbeit ersichtlich wurde - als vielversprechend für eine zukunftsfähige und (hoffentlich) möglichst naturnahe touristische Angebotsentwicklung im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch erachtet werden.

8.2. Ganzheitliche Betrachtung von naturnahem Tourismus anstreben

Aus den Leitfadenterviews mit den tourismusverantwortlichen Akteuren des SAJA wurde ersichtlich, dass die Befragten im Grundsatz ziemlich ähnliche Vorstellungen resp. Verständnisse von naturnahem Tourismus haben. Trotzdem werden die Teilbereiche des naturnahen Tourismus relativ unterschiedlich ausgelegt resp. die Schwerpunkte der verschiedenen Facetten von naturnahem Tourismus unterschiedlich gewichtet. Dessen ungeachtet konnten aus den Interviews insgesamt sieben Kernelemente herausgearbeitet werden, welche von den Befragten als zentrale Bedingungen von naturnahem Tourismus vorausgesetzt werden (vgl. Kapitel 7.2). Vergleicht man diese sieben Kernelemente mit der für diese Arbeit leitenden Definition von naturnahem Tourismus (vgl. Kapitel 2.2), so decken sich die ermittelten Kernelemente über weite Teile mit den Kernaussagen dieser Definition. Nach Baumgartner (2002) resp. Siegrist et al. (2002/2007) beinhaltet naturnaher Tourismus:

*...einen **verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften,***

Auch aus Sicht der tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA stellt ein respektvoller Umgang mit der Natur eine zentrale Voraussetzung für die Ausübung naturnaher Aktivitäten dar. Dieser beinhaltet beispielsweise, dass bei der Ausübung von Outdoor-Aktivitäten die Wildruhezonen respektiert werden und der eigene Müll wieder mit nach Hause genommen werde. Zusätzlich wird durch die Befragten auch das Element Natur und die damit verbundene Abgeschlossenheit, welche man bei der Ausübung naturnaher Aktivitäten aufgrund der hohen Naturwerte vorfindet, als zentrales Element von naturnahem Tourismus erachtet.

*...dessen Organisation und Realisierung sich aus den **regionalen Bedürfnissen** und über die **Mitbestimmung sämtlicher Beteiligten** heraus entwickelt...*

Gemäss den Befragten wird die Regionalität i.S. des Einbezugs der lokalen Bevölkerung in die touristische Angebotsentwicklung - und dessen Ausgestaltung primär hinsichtlich der Bedürfnisse der Einheimischen - als elementare Rahmenbedingung naturnaher touristischer Angebote resp. Aktivitäten angesehen.

*...und dabei die **Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie nachhaltig schützt, fördert und finanziert.***

Auch Nachhaltigkeit ging aus den Interviews als ein wichtiges Kernelement des naturnahen Tourismus hervor. Diesbezüglich sei es gemäss den Befragten für eine nachhaltige Entwicklung jedoch nicht ausreichend, wenn nur die Tourismusdestinationen und -regionen bemüht seien, in ihrer Angebotsgestaltung Nachhaltigkeitsbestrebungen miteinfließen zu lassen. Auch beim Gast selber werde in Zukunft ein Umdenken stattfinden müssen, damit dieser bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten seinen ökologischen Fussabdruck minimiere und dadurch zu mehr Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Servicekette beitrage.

*Im naturnahen Tourismus wird dem Gast **das Erleben von Natur und Kultur aktiv und mit allen Sinnen ermöglicht.***

Auch dieser letzte Teil der Definition deckt sich mit den Ansichten der Befragten. So wird von ihnen die Aktivierung sämtlicher Sinne des Menschen als wesentlicher Bestandteil naturnaher touristischer Angebote angesehen. Ziel und Zweck der touristischen Angebotsentwicklung müsse es dementsprechend sein, bei der Entwicklung von neuen Produkten resp. Angeboten den Gast nach Möglichkeit über mehrere Sinneswege anzusprechen, um diesem dadurch langfristig bleibende Eindrücke und Erlebnisse ermöglichen zu können.

Wesentlich schwieriger gestaltete sich die Frage, welche spezifischen Aktivitäten (als Kern der naturnahen Angebote) dem naturnahen Tourismus zuzuordnen sind und welche nicht. Über die Beurteilung der Naturnähe einzelner Outdoor-Aktivitäten in einem Kurzfragebogen (vgl. Abbildung 24) konnte aufgezeigt werden, dass einzig bei drei (Bergsteigen/Alpinismus, Orientierungslauf und Trekking mit Tieren) der insgesamt zwanzig vorgegebenen Aktivitäten bei sämtlichen Befragten Konsens darüber herrschte, ob es sich bei der jeweiligen Art von Aktivität um eine aus dem naturnahen Bereich handelt oder nicht. Die Grundproblematik bei der Einstufung touristischer Aktivitäten als naturnahe resp. nicht naturnahe Aktivitäten stellt sich gemäss einer Mehrheit der Befragten denn auch weniger bei der Art der Aktivität selbst, sondern vielmehr bei den Rahmenbedingungen und Voraussetzungen, bis die jeweilige Aktivität durch die Touristen ausgeübt werden kann. Diese Problematik wird im nachfolgenden Zitat durch eine der befragten Personen noch einmal durchaus treffend dargestellt:

«Die Frage stellt sich ja, was braucht es alles, bis man eine Aktivität ausüben kann. Ein Golfplatz beispielsweise. Bis der steht, hat man einen ziemlich grossen Einschnitt in die Natur gemacht. Aber nachher ist das ein riesen Naturerlebnis. Beim Wintersport dasselbe. Wenn man bedenkt, was es alles braucht, bis man auf der Skipiste ist... Beim Wandern im Prinzip ja auch. Da muss man mit einer Bergbahn hinauf, die auch wiederum ein Einschnitt in die Natur mit sich bringt.» (aus Interview 2, 2016)

Diese generelle Problematik über die Beurteilung von Aktivitäten nach ihrem Grad der Naturnähe deckt sich letztendlich auch mit den Einschätzungen von Experten aus der Wissenschaft. Wie bereits im Grundlagenkapitel der vorliegenden Arbeit aufgezeigt wurde, geben beispielsweise Siegrist et al. (2015) zu bedenken, dass eine Zuordnung von Aktivitäten zum naturnahen Tourismus überaus schwierig sei und seit jeher immer wieder Anlass zu Diskussionen unter Tourismus-Experten gab. Zusätzlich halten Siegrist et al. (2015) fest, dass neben der Art der Ausübung einer Aktivität auch die jeweilige Intensität (Anzahl Personen, etc.) einen wesentlichen Einfluss auf den Grad der Naturnähe haben kann. Es kann also festgehalten werden, dass im allgemeinen Diskurs über naturnahen Tourismus relativ schnell einmal Konsens darüber erreicht werden kann, welche Kernelemente dieser beinhalten muss und welche anderen Faktoren Naturnähe per se ausschliessen. Wechselt man je-

doch auf die unterste Betrachtungsebene und analysiert man die einzelnen Aktivitäten (als spezifische Tätigkeiten resp. Ausprägungen von touristischen Angeboten) so müssen eine Vielzahl weiterer Einflüsse berücksichtigt werden, wenn eine abschliessende Beurteilung über die Naturnähe getroffen werden soll. Folglich könnte argumentiert werden, dass eine Aktivität stets in ihrem Gesamtkontext analysiert werden muss und eine Beurteilung rein auf der Art resp. dem Charakter der jeweiligen Aktivität grundsätzlich zu wenig weit greift.

Ein Versuch, eine solche Gesamtbetrachtung touristischer Aktivitäten anzustreben, wurde in der vorliegenden Arbeit mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte und der anschliessenden Beurteilung der Naturnähe sämtlicher erhobener Aktivitäten durchgeführt. Dabei hat die angewendete Methodik (vgl. Kapitel 3.1) aber auch klar aufgezeigt, dass ein solches Vorgehen von einer Vielzahl an Unsicherheitsfaktoren beeinflusst wird. So waren insbesondere die eigenen Beurteilungen zur Abschätzung des Potentials für eine naturnahe Ausübung einer Aktivität anhand der Faktoren Raumannspruch, Infrastruktur und Anzahl Personen nicht durchgehend über empirische Daten überprüfbar. Dementsprechend basierte ein Grossteil der Beurteilungen auf begründeten Einschätzungen, womit die Resultate aus dem quantitativen Teil der vorliegenden Arbeit nicht den Anspruch auf die Darstellung eines detailgetreuen Abbildes der (naturnahen) touristischen Angebotssituation in der Welterbe-Region erheben, sondern eher als eine näherungsweise Einschätzung der Naturnähe über die Angebote und Aktivitäten auf den Web-Auftritten der einzelnen Tourismusdestinationen bzw. -regionen der Welterbe-Region anzusehen sind.

Abschliessend stellt sich also die Frage, welcher Ansatz in Zukunft verfolgt werden soll, wenn eine Beurteilung über die Naturnähe der touristischen Angebotssituation in einer Tourismusdestination angestrebt wird? Aufgrund der vorgängig charakterisierten Erkenntnisse aus der angewendeten Methodik, dass insbesondere auch die Rahmenbedingungen einer Aktivität von zentraler Bedeutung für den Grad der Naturnähe sind und den Einschätzungen der Experten, dass die Zuordnung touristischer Aktivitäten zum naturnahen Tourismus seit jeher zu Diskussionen geführt hat, könnte es unter Umständen gewinnbringender sein, sich von einer rein aktivitätsorientierten Beurteilung zu lösen und alternativ einen breiteren Fokus zu wählen, der eine Beurteilung der Naturnähe über die gesamte touristische Servicekette erlauben würde. Ein möglicher Ansatz könnten diesbezüglich die von Siegrist et al. (2015) entwickelten zehn Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus darstellen, welche touristische Angebote - durch die Operationalisierung mit verschiedenen Kriterien und Indikatoren - entlang der gesamten touristischen Servicekette auf ihren Grad der Naturnähe überprüfen und beurteilen lassen (vgl. Kapitel 2.3). Sollen dennoch nur die Aktivitäten in den Fokus der Untersuchung gerückt werden, so könnte es gemäss Rütter-Fischbacher et al. (2010) zielführender sein, anstelle der Erhebung sämtlicher Aktivitäten eine möglichst genau erfassbare Teilmenge von Aktivitäten (z.B. buchbare Aktivitäten) zu erheben, um letztendlich über diese Teilmenge die Entwicklung des naturnahen Tourismus - stellvertretend für die gesamte touristische Angebotssituation einer Untersuchungseinheit - abzubilden. Diese Vorgehensweise hätte laut Rütter-Fischbacher et al. (2010) zum Vorteil, dass bei buchbaren Aktivitäten Informationen über Frequenzen oder Gästestrukturen relativ gut beschrieben sind oder aufgrund der Mengenbegrenzung an Konsumenten mit relativ geringem Aufwand ermittelt werden könnten. Insbesondere für Beurteilungen der Intensität einer Aktivität (beispielsweise über die Anzahl Personen), wie sie auch in der vorliegenden Arbeit zur Abschätzung des Potentials für eine naturnahe Ausübung einer Aktivität vorgenommen wurde, könnte dies ein entscheidender Vorteil sein, im Vergleich zu einer Beurteilung von frei begehbaren resp. ausführbaren Aktivitäten.

8.3. Vernetzung und Sensibilisierung auf sämtlichen Akteursebenen fördern

Aus den Leitfadenterviews wurde ersichtlich, dass insbesondere für die kleineren Tourismusregionen bzw. -destinationen des SAJA regionale Kooperationen mit anderen Tourismusorganisationen in Zukunft an Bedeutung gewinnen könnten. Dies einerseits aufgrund fehlender eigener Mittel und Ressourcen für die Angebotsentwicklung, auf der anderen Seite können dadurch auch wertvolle Synergien aus den bereits bestehenden touristischen Leistungsangeboten genutzt werden. Durch die Vernetzung von Angeboten und Aktivitäten kann dem Gast zudem eine grössere Angebotsvielfalt resp. Diversifizierung geboten werden, was insbesondere im Hinblick auf zukünftige Trends und sich verändernde Zielgruppen und Herkunftsmärkte einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber kleinstrukturierteren Tourismusregionen darstellen könnte. Diese Einschätzung deckt sich zudem mit den Folgerungen von Wiesmann et al. (2007), welche in der Angebotsvielfalt des UNESCO-Welterbes aufgrund der unterschiedlich entwickelten Ferienortstypen eine einzigartige Chance für die Zukunft sehen. Zusätzlich würden durch ein vielfältiges touristisches Angebot einseitige Abhängigkeiten vermieden und eine Strategie der Risikominimierung verfolgt werden können. Dies stelle laut Wiesmann et al. (2007) einen entscheidenden Vorteil, insbesondere in einer krisenanfälligen Branche wie dem Tourismus, dar (vgl. Kapitel 2.3).

Gerade im Hinblick auf den naturnahen Tourismus könnte eine verstärkte Diversifizierung zudem auch für bereits bestehende Destinationen vermehrt von Interesse werden. Wie die Interviews aus der Jungfrauregion beispielsweise aufgezeigt haben, wäre es ziemlich utopisch, einen destinationsübergreifenden Wechsel zu einer vollständig naturnahen Tourismusstrategie zu erwarten. Zu stark sind die wirtschaftlichen Abhängigkeiten vom (infrastrukturintensiven) Gruppen- und Wintertourismus in gewissen Teilregionen der Destination, als dass auf diese zentralen touristischen Wertschöpfungstreiber in Zukunft verzichtet werden könnte. Trotzdem haben die Interviews in den drei Teilregionen aber auch klar aufgezeigt, dass man sich der (naturnahen) Stärken, insbesondere in den Randregionen der Jungfrauregion, durchaus bewusst ist und diese einen wertvollen Bestandteil des regionalen touristischen Gesamtangebotes darstellen. Werden die verschiedenen Teilregionen innerhalb der Jungfrauregion - und generell in den Tourismusdestinationen der Welterbe-Region - in Zukunft noch besser ihrer spezifischen Potentiale entsprechend positioniert und vermarktet, so könnte dies ein entscheidender Faktor für die Stärkung des naturnahen Tourismus (wenn auch vorerst nur als Nischenprodukt) innerhalb der Angebotsstrukturen der Tourismusdestinationen in der Welterbe-Region darstellen.

Letztendlich steht und fällt eine touristische Ausrichtung resp. ein Strategiewechsel aufgrund sich verändernder externer Faktoren jedoch immer auch mit der Akzeptanz an der Basis bei den Hauptakteuren der touristischen Leistungserbringung. So gaben bereits Clivaz et al. (2012) zu bedenken, dass Anpassungsstrategien an den Klimawandel nicht von einer einzigen Akteursgruppe allein lanciert und getragen werden können, sondern der Unterstützung sämtlicher, vom Tourismus abhängigen Stakeholder, bedürfen. Dies erfordere eine stärkere Sensibilisierung der touristischen Akteure (Gäste mit eingeschlossen) über eine fundierte und sachliche Aufklärung der Problematik (vgl. Abbildung 30). Diese Einschätzung deckt sich mit den Resultaten aus dem qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit, in denen die Befragten die Sensibilisierung lokaler Akteure als zentrale zukünftige Strategie resp. Stossrichtung für die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA erachten. Dies beinhaltet, neben der Pflege eines regelmässigen Austauschs mit den Akteuren zusätzlich auch die Destinationsstrategie zu vermitteln und Grundlagen über zukünftige Herausforderungen (z.B. Klimawandel) aufzubereiten, damit diese in die touristische Angebotsentwicklung miteinfließen können.



Abbildung 30: Themen- und Lehrpfad «Sehen und Verstehen» im Lötschental als Beispiel eines (zukunftsfähigen) naturnahen touristischen Angebotes, welches digital über die Themen «Klima» und «Gletschervorfeld» informiert und den Gast auf die Klimaproblematik sensibilisiert (Loetschental^{web} 2017).

Offen bleibt, welche Rolle die Umweltverbände bei der naturnahen Angebotsentwicklung in der Welterbe-Region genau einnehmen sollten. Wie aus den Interviews hervorging, sind sich die meisten der Befragten grundsätzlich einig darüber, dass die Umweltverbände durchaus ihre Berechtigung haben und diese bei der touristischen Angebotsentwicklung stets frühzeitig in die Planungsgruppen miteinbezogen werden müssen. Es wurde jedoch auch beanstandet, dass von Seiten der Verbände oftmals die Verhältnismässigkeit ein wenig fehle und Projekte aufgrund von «Kleinigkeiten» blockiert werden, was in der Regel mit einem hohen Zeit- und Kostenaufwand verbunden sei und letztendlich vor allem zu viel Unverständnis in der Bevölkerung und zu beidseitig verhärteten Fronten führe. Im Hinblick auf das erwartete Wachstum an outdooraktiven Gästen, welche aufgrund der zunehmend wärmeren Temperaturen im Flachland vermehrt die «Alpenfrische» suchen werden, wird der Druck auf die Landschaft und auf die sensiblen Hochgebirgsräume in Zukunft voraussichtlich weiter zunehmen. Gerade vor diesem Hintergrund wird eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen den Umweltverbänden und den im Tourismus involvierten Akteuren von zentraler Bedeutung sein, um die zukünftige touristische Entwicklung in einer möglichst nachhaltigen Art und Weise, sowohl für die Regionalwirtschaft als auch für die Natur, auszugestalten.

Ein entscheidender Schritt für eine verstärkte Sensibilisierung auf den unterschiedlichen Akteursebenen in der Welterbe-Region ist der Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch im September 2016 mit der Eröffnung des World Nature Forums in Naters gelungen. Dieses beinhaltet neben einer interaktiven Ausstellung über die Geschichte der Welterbe-Region und die einmalige Natur- und Kulturlandschaft auch ein Studienzentrum zur Erforschung der nachhaltigen Entwicklung in Berggebieten. Dabei wurde die Ausstellung als sog. «Base-Camp» konzipiert, in dem sich der Besucher über vielfältige Informationen das Rüstzeug für seinen späteren Aufenthalt in der Welterbe-Region aneignen kann (JungfrauAletsch^{web} 2017). Auch aus den Interviews der vorliegenden Arbeit

wurde ersichtlich, dass die tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA grosse Hoffnungen in das neu eröffnete World Nature Forum setzen - einerseits im Hinblick auf ihre Gästefrequenzen, auf der anderen Seite aber auch für das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Welterbe-Region. Denn dieses sei in letzter Zeit ein wenig verloren gegangen und durch das World Nature Forum könnte das ganze Konstrukt des Welterbes einen neuerlichen (und dringend benötigten) Identitätsschub erfahren. Und wie bereits Wiesmann et al. (2007) folgerten, stellt die gemeinsame Identifikation als Welterbe-Region eine wesentliche Voraussetzung für neue Impulse in der Regionalentwicklung und zur Reduktion der Aussenabhängigkeit dar, damit der Tourismus letztendlich zu einer nachhaltigen Entwicklung in der Welterbe-Region beitragen kann (vgl. Kapitel 2.3).

9. Schlussfolgerungen

Ziel der vorliegenden Arbeit war es aufzuzeigen, welche Strategien der Angebotsentwicklung in den Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA aufgrund zukünftiger Trends (touristisch, gesellschaftlich, klimatisch, etc.) verfolgt werden und inwiefern sich diesbezüglich naturnahe Tourismuskonzepte bereits etabliert haben resp. in Zukunft eine Handlungsoption darstellen könnten.

Aus der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte wurde ersichtlich, dass über sämtliche neun Untersuchungseinheiten gesehen deutlich mehr touristische Angebote resp. Aktivitäten während der Sommersaison ausgeübt werden können als im Winter. Neben ein paar wenigen Angeboten aus den Bereichen Gastronomie, Gesundheit, Natur, Bildung und Kultur/Brauchtum handelt es sich dabei grösstenteils um Angebote resp. Aktivitäten aus den Kategorien Sport und Spass/Action. Zusätzlich hat die Beurteilung der Naturnähe der touristischen Angebote und Aktivitäten aufgezeigt, dass die Sommerangebote ein vergleichsweise grösseres Potential für eine naturnahe Ausübung aufweisen als die Winterangebote. Innerhalb der Welterbe-Region unterscheiden sich die verschiedenen Tourismusdestinationen bzw. -regionen zudem entscheidend bezüglich der Grösse des touristischen Leistungsangebots und dessen Grad der Naturnähe. Während sich die peripheren, kleineren Tourismusregionen vor allem über wenige, dafür sehr naturnahe touristische Angebote auszeichnen vermögen, weisen die grossen Destinationen der Welterbe-Region die vielseitigeren, jedoch weniger naturnahen Angebotsstrukturen auf.

Weiter konnte aus den qualitativen Interviews ermittelt werden, dass die tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA - nach eigener Einschätzung - in Zukunft mit einer Vielzahl unterschiedlicher Trends und Herausforderungen rechnen. Dabei werden nicht alle dieser Trends resp. Herausforderungen durch die Befragten von gleich hoher Relevanz eingestuft. Der Klimawandel, die Stagnation im Wintersport und der Wunsch nach mehr Ruhe und Erholung in der Freizeit werden gemäss den Befragten die drei wichtigsten Trends resp. Herausforderungen für die kommenden Jahre darstellen und die touristische Angebotsentwicklung (insb. im Wintertourismus) entscheidend beeinflussen. Gemäss den Experten lassen sich daher fünf Strategien resp. Stossrichtungen ableiten, welche für die Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA in Zukunft von besonderer Relevanz sein werden:

- (1) Anpassung an den Klimawandel
- (2) Optimierung des touristischen Leistungsangebots
- (3) Kooperationen eingehen
- (4) Sensibilisierung lokaler Akteure
- (5) Naturnahen Tourismus fördern

In einem weiteren Schritt konnten aus den qualitativen Interviews sieben Kernelemente des naturnahen Tourismus ermittelt werden, welche von den Befragten als zentrale Voraussetzungen resp. Bestandteile naturnaher touristischer Angebote resp. Aktivitäten angesehen werden: Laut den Befragten muss bei der Ausübung naturnaher Aktivitäten stets respektvoll mit der Natur umgegangen werden (1) und der Nachhaltigkeitsgedanke (2) sollte sowohl beim Produzenten als auch beim Konsumenten des touristischen Angebots stets im Vordergrund stehen. Zusätzlich sollte ein naturnahes Angebot eine kulturelle resp. regionale Komponente (3) beinhalten und sämtliche Sinnesorgane (4) des Konsumenten aktivieren. Idealerweise wird auch die eigene Muskelkraft (5) angewendet,

wodurch in Gebiete vorgestossen werden kann, welche von einer einzigartigen Naturschönheit und Abgeschlossenheit (6) geprägt sind und keine touristischen Infrastrukturanlagen (7) aufweisen. Mit der Zuordnung spezifischer Outdoor-Aktivitäten zum naturnahen Tourismus konnte zudem aufgezeigt werden, dass es vor allem von den jeweiligen Rahmenbedingungen einer Aktivität abhängig ist, ob diese letztendlich als naturnah eingestuft werden kann oder nicht. Zusätzlich wurden dem naturnahen Tourismus durch die Befragten insgesamt mehr Stärken resp. Erfolgsfaktoren beigemessen als Schwächen.

Abschliessend konnten aus den Resultaten des quantitativen und qualitativen Teils drei zukünftige Handlungsfelder für den naturnahen Tourismus im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch abgeleitet werden.

- (1) Zukunftsfähige (naturnahe) touristische Angebotsstrukturen schaffen
- (2) Ganzheitliche Betrachtung von naturnahem Tourismus anstreben
- (3) Vernetzung und Sensibilisierung auf sämtlichen Akteursebenen fördern

Ferner konnte aufgezeigt werden, dass die Methodik, wie sie im quantitativen Teil der vorliegenden Arbeit zur Beurteilung der Naturnähe touristischer Angebote resp. Aktivitäten angewendet wurde, sich gut dafür eignet, eine näherungsweise Einschätzung über die Ausgestaltung der (naturnahen) touristischen Angebotssituation in der Welterbe-Region vorzunehmen. Aufgrund der Beschränkung auf die Inhalte der Web-Auftritte der einzelnen Tourismusorganisationen, kann mit den Resultaten aus der quantitativen Untersuchung jedoch kein detailgetreues Abbild der touristischen Angebotssituation in der Welterbe-Region erwartet werden.

10. Ausblick

Nachfolgend wird ein Überblick über weitere interessante Forschungsthemen gegeben, welche an den Resultaten und Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit anknüpfen könnten:

- **Verfeinerung der angewendeten Methodik**

Die bei der Beurteilung der Naturnähe von Angeboten und Aktivitäten angewendete Methodik entspricht einem ersten Versuch, Konzepte und Ideen aus der Wissenschaft auf eine spezifische Fallstudie anzuwenden. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern die Methodik weiter verfeinert werden könnte, um gewisse standortspezifische Kriterien und Gegebenheiten noch besser in die Beurteilung mit einfließen zu lassen. Ein möglicher (erster) Ansatz könnte diesbezüglich der Einbezug eines Korrekturfaktors darstellen, welcher der Grösse und der Angebotsvielfalt einer Destination entsprechend Rechnung tragen würde.

- **Untersuchung weiterer Akteursgruppen**

Aufgrund der tourismusspezifischen Themenschwerpunkte fokussiert die vorliegende Arbeit auf die Akteursgruppe der Touristiker. Insbesondere für die Untersuchungen zum naturnahen Tourismus wäre jedoch ein vertieftes Verständnis der Sichtweisen weiterer touristischer Leistungserbringer (Hotellerie, Gastronomie, Bergbahnen, Landwirtschaft, Gewerbe, etc.) von besonderem Interesse. Aufgrund des Umfangs einer solchen Untersuchung müsste jedoch wahrscheinlich von einer gebietsübergreifenden Untersuchung über die gesamte Welt-erbe-Region abgesehen und auf einzelne Fallregionen fokussiert werden, was trotzdem interessante Quervergleiche zwischen den ausgewählten Destinationen bzw. Regionen zulassen würde.

- **Untersuchung der Auswirkungen von naturnahem Tourismus auf die Landschaft**

Wie in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden konnte, entspricht naturnaher Tourismus aus Sicht der tourismusverantwortlichen Akteure des SAJA einem Trend, den es insbesondere aufgrund der zukünftigen Veränderungen der Rahmenbedingungen vermehrt im touristischen Leistungsangebot zu verankern gilt. Dabei stellt sich jedoch die Frage, welche Auswirkungen eine steigende Nachfrage nach naturnahen Angeboten auf die alpine Flora und Fauna haben wird? Durch eine zunehmende Betätigung im Bereich der Natursportarten wird der Mensch immer wie tiefer in nicht erschlossene und sensible Gebirgsräume vordringen, was einschneidende Belastungen für die störungsanfälligen alpinen Räume mit sich bringen könnte. Dementsprechend wäre es interessant herauszufinden, welche Lenkungsmaßnahmen beispielsweise getroffen werden müssten, damit naturnaher Tourismus auch in Zukunft (und vor dem Hintergrund eines generellen Nachfragezuwachses) in einer für die Landschaft nachhaltigen Art und Weise ausgeübt wird.

- **Teilmenge der touristischen Angebote untersuchen**

Mit der in der vorliegenden Arbeit erarbeiteten Methodik wurde ein erster Versuch unternommen, sämtliche touristischen Angebote und Aktivitäten einer Tourismusdestination bzw. -region (entsprechend der Angebote und Aktivitäten auf den jeweiligen Web-Auftritten) zu erheben und nach ihrem Grad der Naturnähe zu beurteilen. Alternativ könnte in einer weiteren Arbeit auf eine möglichst genau erfassbare Teilmenge touristischer Angebote und Aktivi-

täten fokussiert werden um über diese Teilmenge letztendlich (stellvertretend für das touristische Gesamtangebot) auf den Grad resp. das Ausmass der Naturnähe der Untersuchungseinheit zu schliessen (vgl. Kapitel 8.2).

▪ **Anwendung der Qualitätsstandards nach Siegrist et al. (2015)**

Eine weitere interessante Arbeit könnte darin bestehen, die im Kapitel 2.3 vorgestellten Qualitätsstandards nach Siegrist et al. (2015) an einer spezifischen Untersuchungseinheit anzuwenden. Da diese Qualitätsstandards aber vor allem für die Anwendung durch Tourismusorganisationen resp. Destinationsmanagement-Organisationen ausgelegt sind, müsste eine enge Zusammenarbeit mit einem Tourismusbüro zwecks Zugang zu tourismusspezifischen Datengrundlagen wohl als zentrale Voraussetzung für das Gelingen einer solchen Untersuchung angesehen werden. Alternativ bestünde auch die Möglichkeit, einzelne Kriterien resp. Indikatoren aus sämtlichen zehn Qualitätsstandards auszuwählen und diese in einer gebietsübergreifenden Studie auf sämtliche Tourismusdestinationen bzw. -regionen des SAJA anzuwenden.

Wie diese Beispiele aufzeigen, gibt es eine Vielzahl an interessanten Anknüpfungspunkten für weitere Forschungsarbeiten im Themenbereich des naturnahen Tourismus. Es wäre demnach zu begrüssen, wenn das Konzept des naturnahen Tourismus in Zukunft noch stärker in Forschung und Lehre thematisiert werden würde, um die Studierenden dadurch für eine Forschungsarbeit in dieser brandaktuellen Thematik zu begeistern.

Quellenverzeichnis

- Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden 2007: Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse und Strategie. Wergenstein.
- Bättig et al. 2010: Anpassung an die Klimaänderung im Berggebiet – Fallstudie Saastal. Econcept AG. Zürich.
- Baumgartner, C. (2002): Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen. Alpmedia Hintergrundbericht. Online verfügbar, zuletzt abgerufen am 07.03.2016.
- Baumgartner, C. (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck.
- Bogner A., Littig B., Menz W. 2005: Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Bosshart, D., Frick, K., 2006: Die Zukunft des Ferienreisens. Trendstudie. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Kuoni.
- Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) 2012: Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Gute Beispiele und Aktionsmöglichkeiten. Bern.
- Clivaz, C., Doctor, M., Gessner, S., Ketterer, L., Luthé, T., Schuckert, M., Siegrist, D., Wyss, R. 2012: Adaptionsstrategien des Tourismus an den Klimawandel in den Alpen. Ergebnisse des alpenweiten Projekts ClimAlpTour in der Schweiz. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Nr. 8. Rapperswil.
- Frick, K., Bosshart, D., Froböse, F. 2010: Re-inventing Swiss Summer. Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche. Schweiz Tourismus (Hrsg.). Zürich.
- Friedl, C., Schmied, M., Götz, K. 2005: Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), WMO/UNEP. 2007: Climate Change 2007, Summary for Policymakers. Bern, Wien, Berlin.
- International Union for Conservation of Nature (IUCN) 2001: World Heritage Nomination: IUCN Technical Evaluation. Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (Switzerland). Gland.
- Kappler, A., Forster, S., Siegrist, D. 2009: Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxisorientierter Leitfaden. Erstellt im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft. Luzern, Wergenstein, Rapperswil.
- Kuckartz, U. 2016: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim, Basel.
- Küttel, M. 1998: Das Jungfrau-Aletsch-Bietschhorngebiet als Weltnaturerbe.
- Labhart, T. Wallner, A. 2007: Wissenschaft – Erkundung und Erforschung. In: Wallner, A., Bäschlin, E., Grosjean, M., Labhart, T., Schüpbach, U., Wiesmann, U. (Hrsg.) 2007: Welt der Alpen, Erbe der Welt. Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn. Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Band 62. Bern: Haupt. S. 133-147.

- Mayring, P. 2010: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim, Frankfurt.
- Müller, H.R., Weber, F. 2007: Klimaänderung und Tourismus. Szenarienanalyse für das Berner Oberland 2030. Bern.
- Paulsson, M., Liechti, K. 2015: E Erholungsraum. Teilbericht über Indikatoren und Messgrößen für das Gebietsmonitoring des UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch. Internes Dokument. Centre for Development and Environment (CDE). Bern.
- Ray, P., Anderson, S. 2000: The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World. New York.
- Rütter-Fischbacher, U., Müller, H. 2011: Auf dem Weg zur Messung des naturnahen Tourismus. In Bieger, T., Beritelli, P., Laesser, C. (Hrsg.): Wandel als Chance für den alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2011. 47-65.
- Sanu, ZHAW 2011: Handbuch Tourismus ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. Biel.
- Schmied, M., Götz, K. 2006: Die Rolle der KonsumentInnen bei Nachfrage und Angebot sanftmobiler Tourismusangebote. In: Umweltfreundlich reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus. Wien.
- Schnider, T. 2009: Eine neue Qualität für Tourismus, Natur und Landschaft. In: Siegrist, D., StremLOW, M. (Hrsg.): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Zürich.
- Schweiz Tourismus 2008: 2030: Der Schweizer Tourismus im Klimawandel. Zürich
- Schweiz Tourismus 2010: Re-inventing Swiss Summer. Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche. Zürich.
- Siegrist, D., Stuppäck, S., Mosler, H.-J., Tobias, R. (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO. Zürich.
- Siegrist, D., StremLOW, M. 2009: Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Zürich: Rotpunktverlag.
- Siegrist, D., Gessner, S., Ketterer Bonnelame, L. 2015: Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. Zürich: Bristol-Stiftung; Bern: Haupt.
- Stenger M. 1998: Repräsentativerhebungen im Tourismus. Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 45. Trier.
- Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) 2002: Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Zürich.
- Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) 2009: Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxisorientierter Leitfaden «Von der Strategie zum marktgerechten Angebot». Bern.
- Stöckli, B. 2012: Potenzielle Konflikte zwischen Outdooraktivitäten und Schutzbestimmungen im UNESCO-Weltnaturerbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch. Bachelorarbeit am Geographischen Institut der Universität Bern. Bern.

- Stremlow, M. 1998: Die Alpen aus der Untersicht – von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena: Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Haupt. Bern/Stuttgart/Wien.
- Trägerschaft UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn 2005: Managementplan für das UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Naters und Interlaken.
- UNESCO 2005: Richtlinien für die Durchführung des Übereinkommens zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt. Paris.
- von Rütte, H. 2007: Geschichte – Vom Hirtenland zum Erlebnispark. In: Wallner, A., Bäschlin, E., Grosjean, M., Labhart, T., Schüpbach, U., Wiesmann, U. (Hrsg.) 2007: Welt der Alpen, Erbe der Welt. Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn. Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Band 62. Bern: Haupt. S. 163-183.
- Wallner, A., Bäschlin, E., Grosjean, M., Labhart, T., Schüpbach, U., Wiesmann, U. (Hrsg.) 2007: Welt der Alpen, Erbe der Welt. Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn. Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Band 62. Bern: Haupt.
- Weixlbaumer, N., Coy, M. 2009: Selbst- und Fremdbild in der Gebietsschutzpolitik. Das Beispiel des Biosphärenparks Grosses Walsertal / Voralberg. In: Mose I (Hrsg.) 2009: Wahrnehmung und Akzeptanz von Grossschutzgebieten. Wahrnehmungsgeographische Studien. Band 25. Oldenburg: BIS-Verlag. S. 37-58.
- Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C. 2007: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut. Kelkheim Verlag.
- Wiesmann, U., Aerni, I., Ruppen, B., Wallner, A. 2007: Tourismus – Schlüssel zur nachhaltigen Entwicklung. In: Wallner, A., Bäschlin, E., Grosjean, M., Labhart, T., Schüpbach, U., Wiesmann, U. (Hrsg.) 2007: Welt der Alpen, Erbe der Welt. Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn. Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Band 62. Bern: Haupt. S. 221-240.

Internetquellen

- Aletscharena^{web}: alle Rubriken. < <http://www.aletscharena.ch/index/> > Stand: o.A., Zugriff: August 2016.
- Bellwald Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <http://www.bellwald.ch/> > Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Blatten-Belalp Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <http://www.belalp.ch/index.php> > Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Brunni^{web}: Erlebnis Sommer/Globis Alpenspielplatz. < <http://www.brunni.ch/erlebnis/erlebnis-sommer/globis-alpenspielplatz/> > Stand: o.A., Zugriff: April 2017.
- Haslital Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <https://haslital.ch/de/sommer/#landing> > Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Jungfrau^{web}: Bau der Jungfrauabahn. < <https://www.jungfrau.ch/de-ch/jungfraujoch-top-of-europe/bau-der-jungfrauabahn/> > Stand: o.A., Zugriff: 17.04.2017.
- JungfrauAletsch^{web}: alle Rubriken. < <https://www.jungfrauAletsch.ch/de/> > Stand: o.A., Zugriff: Mai 2016 bis Mai 2017.

- Jungfrau Region Tourismus AG^{web}: alle Rubriken. < <https://jungfrauregion.ch/de/sommer/#landing> >
Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Kandersteg Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <http://www.kandersteg.ch/de/s/aktuell> > Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Kiental-Reichenbach Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <http://www.kiental-reichenbach.ch/de/s/home> >
Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- Lötschental Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <https://www.loetschental.ch/de/meta/home> > Stand:
o.A., Zugriff: August 2016 bis April 2017.
- Myswissalps^{web}: Interessanter Ort. < <https://www.myswissalps.ch/poi/268> > Stand: o.A., Zugriff: April 2017.
- Raron-Niedergesteln Tourismus^{web}: alle Rubriken. < <http://www.raron-niedergesteln.ch/index.php> >
Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- regiosuisse^{web}: Agenda. < <http://regiosuisse.ch/agenda/tourismus-ganz-natuerlich-1> > Stand: o.A.,
Zugriff: 01.03.2017.
- SAB^{web}: Politik. < <http://www.sab.ch/politik/tourismus.html> > Stand: o.A., Zugriff: 30.11.2015.
- STNET^{web}: Kampagnen. < <http://www.stnet.ch/de/marketing/kampagnen/marketing-sommer/sommer-2017.html> > Stand: o.A., Zugriff: 01.03.2017.
- STRATOS^{web}: Aktuell. < <http://www.stratos-oberwallis.ch/> > Stand: o.A., Zugriff: 14.03.2017.
- Verkehrsverein Sonnige Halden^{web}: alle Rubriken. < <http://www.sonnige-halden.ch/index.php> >
Stand: o.A., Zugriff: September 2016.
- UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch^{web}: Ausstellung. < <https://www.jungfrau-aletsch.ch/de/die-ausstellung/> > Stand: o.A., Zugriff: April 2017.
- Valais^{web}: Aletscharena/Aktivitäten. < <https://www.valais.ch/de/orte/aletsch-arena/aletsch-arena/aktivitaeten/unesco-weltnaturerbe-aletsch-im-winterkleid> > Stand: o.A., Zugriff: April 2017.

Anhang

A. Interviewleitfaden zum naturnahen Tourismus im UNESCO-Welterbe (SAJA)

A) Touristisches Angebot Destination/Region

1. Wie würden Sie zum Einstieg in einigen wenigen Sätzen das touristische Angebot in Ihrer Destination charakterisieren?
 - Welches sind die touristischen Wertschöpfungsmotoren?
 - Gibt es saisonale Abhängigkeiten? Sommer-, Winter- oder Ganzjahresdestination?
2. Welches ist Ihre Rolle bei der touristischen Angebotsgestaltung?
 - Vermittler und Vermarkter vs. Entwickler?

B) Trends

3. Welchen Trends (touristische, gesellschaftliche, wirtschaftliche, natürliche, etc.) resp. Veränderungen und Herausforderungen wird Ihre Destination in Zukunft primär begegnen müssen?
 - Klimawandel → «Sommerfrische» in den Alpen
 - Generation 50+ → Premiumangebote
 - Gesundheitsbewusstsein → gesunde Ernährung und sportliche Betätigung
 - Angstkultur und Terrorismus → Reise in stabile Länder
 - Echte und authentische Erlebnisse → einfach, einzigartig und lokal
4. Welche Auswirkungen haben diese Trends (mittel- und langfristig) auf die strategische Ausrichtung Ihrer Destination?
 - Umdenken in der Angebotsgestaltung (weg vom Winter)?
 - Wachstumsstrategie: Angebotsvielfalt → neue Attraktionen, Märkte und Zielgruppen?
 - Nischenstrategie: Reduktion resp. Qualität statt Quantität?
5. Werden einzelne Saisons im Vergleich zu anderen Saisons wichtiger resp. weniger wichtig?
 - Sommertourismus?
 - Nebensaison resp. saisonunabhängige Angebote?
6. Bei welchem Angeboten und Aktivitäten sehen Sie in Zukunft konkret das grösste Potenzial für Ihre Destination?
 - Natur, Kultur/Brauchtum, Bildung, Gesundheit, Sport (bspw. Mountainbike), Spass und Action, Gastronomie?
 - Welche Rolle spielen dabei Events?

C) Naturnaher Tourismus

7. Was verstehen Sie unter naturnahem Tourismus? Welches sind für Sie die Kernelemente?
 - Authentizität (enger Bezug zum Ort)
 - Hohe Naturwerte
 - Aktives Erleben von Natur und Kultur mit allen Sinnen

8. Als wie wichtig schätzen Sie naturnahe Angebote und Aktivitäten für Ihre Destination ein?
 - Begründung dieser Einschätzung?
 - Wichtigkeit für die Wertschöpfung und die Besucherzahlen?
9. Wo sehen Sie die Stärken (Erfolgsfaktoren) von naturnahen touristischen Angeboten resp. Aktivitäten und wo die Schwächen (Defizite)?
10. Ist naturnaher Tourismus in Ihrer Destinationsstrategie integriert resp. verankert? Wenn ja, wie?
 - Organisationsstruktur (Fachperson Umwelt/Natur, etc.)?
 - Strategische Partnerschaften?
11. Inwiefern hat das Label «UNESCO-Welterbe» (seit 2001) die Ausgestaltung naturnaher touristischer Angebote und Aktivitäten in Ihrer Destination in den letzten 15 Jahren beeinflusst resp. gefördert?
 - Welchen Mehrwert erwarten Sie aus dem neu eröffneten «World Nature Forum»?

D) Zukunft des naturnahen Tourismus

12. Wie schätzen Sie das Wachstumspotential von «naturnahem Tourismus» in Ihrer Destination für die nächsten 20 Jahre ein?
 - Begründung dieser Einschätzung?
13. Welche Rolle spielen dabei a) lokale Akteure und b) Umweltverbände im Hinblick auf die touristische Angebotsentwicklung in Ihrer Destination (insb. für naturnahe Angebote)?
 - Was wird von Ihrer Seite getan, um eine bessere Vernetzung dieser Akteure anzustreben?
14. Was muss weiter geschehen um «naturnahen Tourismus» noch attraktiver zu machen?
 - Sensibilisierung der Bevölkerung, Aus- und Weiterbildungsangebote?
 - Kooperationen, Marketingmassnahmen, Integration in die Destinationsstrategie?
 - Gesetzliche Rahmenbedingungen anpassen?
15. Gibt es bereits konkrete Projekte bzw. Bestrebungen (insb. von Ihrer Seite) um naturnahen Tourismus verstärkt zu fördern?
 - Schaffung neuer, naturnaher Angebote?
 - «Rückbau» nicht-naturnaher Angebote?
 - Anreizsysteme für Gäste (Gratifikationen für «naturnahes Verhalten», etc.)?
16. Haben Sie noch ein Wunschangebot für Ihre Destination?

F) Ausblick

17. Im Jahr 2017 rufen Schweiz Tourismus und die UNO mit der Kampagne «zurück zur Natur» bzw. dem internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus dazu auf, einzigartige Natur- und Kulturerlebnisse zu kreieren.
 - Haben Sie schon von dieser Kampagne gehört?
 - Sind in Ihrer Destination diesbezüglich konkrete Angebote oder Events geplant?
18. Was fehlt aus Ihrer Sicht, das noch angesprochen werden müsste?

B. Kurzfragebogen zum naturnahen Tourismus im UNESCO-Welterbe (SAJA)

1. Welche der folgenden Aktivitäten beurteilen Sie als naturnah und welche nicht?

Aktivität	naturnah	zum Teil naturnah	nicht naturnah	Begründung (fakultativ)
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Radfahren, Mountainbiking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Winter-/ Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Base-Jumping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Themenwege begehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trekking mit Tieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Skifahren, Snowboarden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Paragliding, Delta fliegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Golf spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schlitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wandern, Bergwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Downhill Biking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Canyoning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bergsteigen, Alpinismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sommerrodeln (auf Bahn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fischen, Jagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Heliskiing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kajak-/ Kanufahren, River Rafting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Orientierungslaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sportklettern, Bouldern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

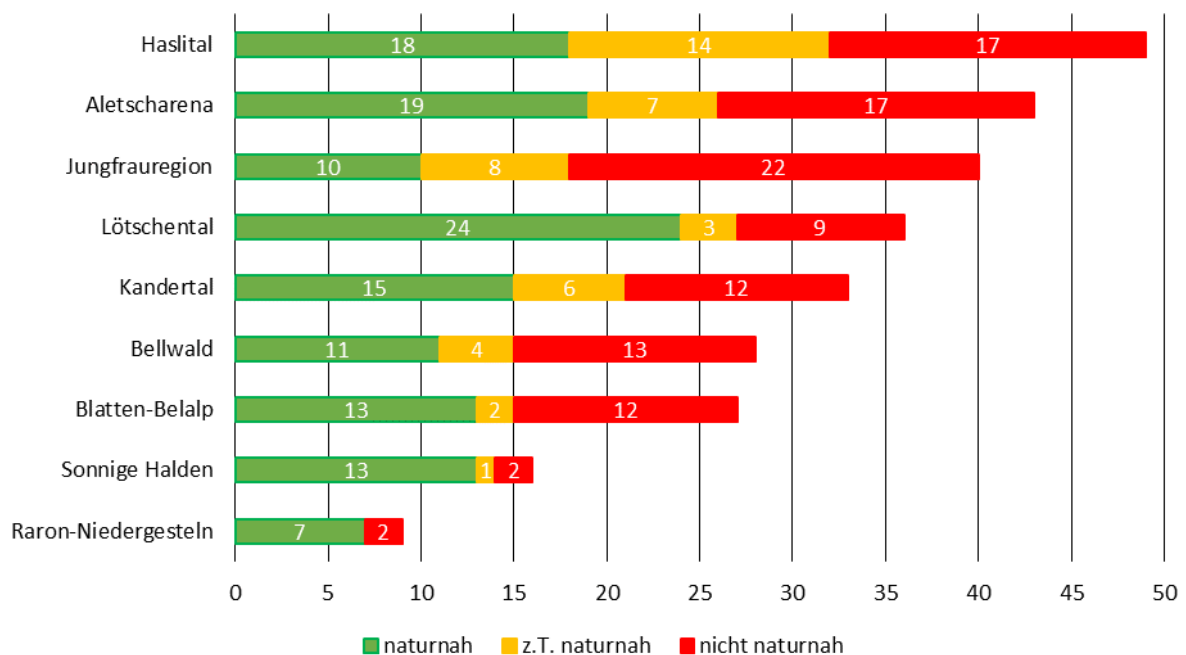
2. Nachfolgend sehen Sie einen Auszug von Aktivitäten aus dem Webauftritt Ihrer Destination, welche ich in meiner Arbeit als naturnahe Aktivitäten einstufe.

- Fehlen Aktivitäten, die aus Ihrer Sicht noch angefügt werden müssten?
- Welche 3 Aktivitäten werden am besten frequentiert?
- Welche 3 Aktivitäten generieren am meisten Wertschöpfung?
- Sind diese 3 Aktivitäten seit mehr oder weniger als 10 Jahren in Ihrem Leistungsangebot?

Aktivität	Top 3 (Frequenz)	Top 3 (Wertschöpfung)	Alter der Top 3 (+/- 10 Jahre)
Winterwandern			
Schneeschuhwandern			
Langlaufen			
Eisklettern			
Naturkundliche Exkursionen			
Wandern			
Themenwege begehen			
Bergsteigen/Alpinismus			
Museumsbesuche			
VitaParcours			

3. Wie beurteilen Sie die nachfolgende Grafik bezüglich:

- Anzahl Aktivitäten in Ihrer Destination?
- Verhältnis zwischen naturnahen, teilweise naturnahen und nicht naturnahen Aktivitäten in Ihrer Destination?
- Position Ihrer Destination im Vergleich mit den anderen Destinationen?



C. Codesystem aus der inhaltlich strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse

1 Trends und Herausforderungen		3 Touristisches Angebot	
Allgemein	1	Charakterisierung	27
Klimawandel	9	Saisonalität	10
Stagnation Wintersport	6	Gästestruktur/Zielgruppen	14
Ruhe/Erholung/well-being	5	Rolle TO/DMO Angebotsentwicklung	13
Mountain Biking	4	4 Naturnaher Tourismus	
Junge Wanderer als neue Zielgruppe	3	Definition/Verständnis/Kernelemente	
Hyper-local	3	Respekt gegenüber der Natur	6
Strukturwandel Beherbergung/Hotellerie	3	Kultur und Regionalität	4
Digitalisierung	2	Eigene Muskelkraft	3
Preisniveau	2	Natur/Abgeschiedenheit	3
Veränderung Gästestruktur	2	Sinne aktivieren	2
Individualisierung/Exklusivität	2	Nachhaltigkeit	2
Green everywhere	1	Fehlende Infrastruktur	1
2 Strategien und Stossrichtungen		(+) Stärken/Erfolgsfaktoren	
Angebotsentwicklung DMO	44	Authentische Angebote	15
Gastfreundschaft verbessern	1	Fehlende touristische Entwicklung	7
Anpassung an Klimawandel	8	Einmalige Naturschönheit	5
Sommertourismus stärken	9	Regionale Produkte	4
Leistungsangebot optimieren	9	Kulturlandschaft	3
Angebote vernetzen	5	Ruhe und Erholung	1
Angebote für Zielgruppen kreieren	11	Beherbergungsstruktur	2
Naturnahen Tourismus fördern		(-) Schwächen/Limitierungen	
Infrastruktur	20	Nachfrage	3
Mountain Biking	24	Saisonalität	1
Kooperationen eingehen	11	Preis	1
Differenzierungsstrategie verfolgen	10	Naturnahe Angebote	11
Neue Gästesegmente erschliessen	4	Kampagne «zurück zur Natur»	10
Wintertourismus beibehalten	9	5 UNESCO-Label	
Zur Ganzjahresdestination werden	3	Schwächen/Verbesserungsmöglichkeiten	17
Beherbergung/Hotellerie stärken	16	WNF Naters	16

D. Reduzierte Grundlagendaten aus der quantitativen Inhaltsanalyse der Web-Auftritte

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe								
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung	
Aletscharena	Wandern					x			x	(x)			ja	ja	ja	k.A.	nein	x			3	3	3	mittel	+	
Aletscharena	Mountain Biking					x			x	(x)			(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)	x			3	2	2	mittel	0	
Aletscharena	Golf					x			x	(x)			nein	ja	ja	k.A.	ja			x	2	4	3	mittel	-	
Aletscharena	Bergsteigen/Alpinismus					x			x	(x)			ja	ja	ja	k.A.	nein	x			3	2	1	hoch	++	
Aletscharena	Klettersteig					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	ja			x	3	4	1	mittel	-	
Aletscharena	Canyoning					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)	x			2	2	1	hoch	+	
Aletscharena	Sportklettern					x			x	(x)			ja	ja	ja	k.A.	(ja)			x	2	2	1	hoch	+	
Aletscharena	Seilpark					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	ja			x	3	4	1	mittel	-	
Aletscharena	Minigolf					x			x	(x)			nein	ja	k.A.	k.A.	ja			x	2	4	2	mittel	-	
Aletscharena	Fun Park Riederalp					x			x	(x)			nein	ja	ja	k.A.	ja			x	2	4	2	mittel	-	
Aletscharena	Tennis					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	ja			x	2	4	2	mittel	-	
Aletscharena	Badminton					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	ja			x	1	4	2	mittel	-	
Aletscharena	Trottnett fahren					x			x	(x)			(nein)	ja	nein	k.A.	ja			x	2	3	2	mittel	-	
Aletscharena	Schwimmen (See)					x			x	(x)			ja	ja	ja	k.A.	(ja)	x			1	1	1	hoch	+	
Aletscharena	Boof-/Pedalfahren					x			x	(x)			(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)	x			1	2	1	hoch	+	
Aletscharena	Stand Up Paddling					x			x	(x)			(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)			x	1	2	1	hoch	+	
Aletscharena	Fischen (Bettmersee)	x							x	(x)			nein	ja	ja	k.A.	k.A.			x	1	1	1	hoch	0	
Aletscharena	Gleitschirm-/Deltafliegen					x			x	(x)			(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)				2	2	2	hoch	+	
Aletscharena	Sportzentrum					x			x	(x)			(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja				2	4	2	mittel	-	
Aletscharena	spirituelle Aktivitäten					x			x	(x)			ja	ja	ja	ja	nein	x			1	2	1	hoch	++	
Aletscharena	Yoga					x			x	(x)			ja	ja	ja	k.A.	nein	x			2	1	1	hoch	++	
Aletscharena	Museum		x						x	(x)			ja	ja	ja	ja	ja				2	2	1	hoch	++	
Aletscharena	kulinarische Gondelbahnfahrt								x	(x)			(nein)	ja	nein	k.A.	k.A.				x	1	4	2	mittel	-
Aletscharena	geführte Exkursionen								x	(x)			ja	ja	ja	ja	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Aletscharena	Mitmachzirkus					x			x	(x)			nein	ja	k.A.	nein	ja				x	2	4	1	mittel	-

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe									
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spaß und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung		
									x	x	x	x														nein	ja
Aletscharena	Kinderanimation				x		x		x	x	(x)		nein	ja	ja	nein	ja			x	2	2	2	hoch	0		
Aletscharena	Wellness								x	x	x		(nein)	ja	k.A.	k.A.	k.A.	ja		x	2	2	4	1	mittel	-	
Aletscharena	Brot backen (traditionell)		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	k.A.	x			2	1	1	hoch	++	
Aletscharena	Themenweg			x							(x)		ja	ja	ja	ja	nein	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Aletscharena	Grillieren auf öffentlichen Grillplätzen						x				(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.		x		2	3	1	hoch	+	
Aletscharena	Kinderspielplätze						x				(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja	ja			x	2	4	1	mittel	-	
Aletscharena	Tier-Trekking (Lama)	x								x	(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	nein	nein				1	2	1	hoch	++	
Aletscharena	Tierpark Aletsch	x								x	x		(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.	x			3	3	2	mittel	0	
Aletscharena	Skitahren					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	k.A.	ja				4	4	4	4	tief	--
Aletscharena	Snowboarden					x			(x)				nein	ja	ja	k.A.	nein	ja				4	4	4	4	tief	--
Aletscharena	Winterwandern					x			(x)				ja	ja	ja	k.A.	nein	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Aletscharena	Schneeschuhwandern					x			(x)				(nein)	ja	ja	k.A.	nein	ja				2	2	2	hoch	+	
Aletscharena	Langlaufen					x			(x)				(nein)	ja	(nein)	k.A.	(ja)	(ja)				2	2	1	hoch	+	
Aletscharena	Schitteln					x			(x)				(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)	(ja)				2	3	2	mittel	0	
Aletscharena	Fatbike					x			(x)				nein	ja	(nein)	k.A.	ja	ja				2	3	2	mittel	-	
Aletscharena	Tourenskifahren					x			(x)				nein	ja	ja	k.A.	nein	nein				3	2	2	mittel	0	
Aletscharena	Schittschuhlaufen					x			(x)				(ja)	ja	ja	k.A.	ja	ja				2	3	1	hoch	0	
Aletscharena	Snowtubing					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	ja	ja				2	4	2	mittel	-	
Belwald	Skitahren					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	k.A.	ja				3	4	3	tief	--	
Belwald	Dualskifahren					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	ja	ja				2	4	3	mittel	-	
Belwald	Schitteln					x			(x)				ja	ja	(nein)	k.A.	(ja)	(ja)				1	4	3	mittel	0	
Belwald	Winterwandern					x			(x)				ja	ja	ja	k.A.	nein	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Belwald	Schneeschuhwandern					x			(x)				(nein)	ja	ja	k.A.	nein	nein				2	2	2	hoch	+	
Belwald	Freeride					x			(x)				nein	ja	ja	k.A.	ja	ja				2	3	2	mittel	-	
Belwald	Snowboarden					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	ja	ja				3	4	3	tief	--	
Belwald	Telemark					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	ja	ja				3	4	3	mittel	-	
Belwald	Mountain Cart					x			(x)				nein	ja	nein	k.A.	ja	ja				1	4	3	mittel	-	
Belwald	Trottnett fahren					x			(x)				(nein)	ja	nein	k.A.	ja	ja				2	3	2	mittel	-	
Belwald	Wandern					x			(x)				ja	ja	ja	k.A.	nein	ja				2	3	2	hoch	++	

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe										
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spaß und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung			
Belwald	Mountain Biking				x	x			x	x	(x)	(x)	(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)		x		x	3	3	3	mittel	0		
Belwald	Downhill Biking					x			x	x	(x)	(x)	(nein)	ja	nein	k.A.	ja				x	3	4	3	tief	--		
Belwald	Themenweg			x						x	(x)	(x)	ja	ja	ja	ja	nein	x				1	2	1	hoch	++		
Belwald	Hunde-Trail (Lecky-Trail)					x	x			x	(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	(ja)		x			1	2	1	hoch	+		
Belwald	Geocaching					x	x				(x)	(x)	(ja)	ja	ja	k.A.	nein		x			1	2	1	hoch	+		
Belwald	Tier-Trekking (Alpaka)	x								x	(x)	(x)	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x				2	2	1	hoch	++		
Belwald	Dorfführung (Belwald)		x							x	(x)	(x)	ja	ja	ja	ja	k.A.		x			2	1	1	hoch	++		
Belwald	Gletschirm-/Deltafliegen					x				x	x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)			x		2	2	2	hoch	+		
Belwald	Kinderland (Spielplätze)					x	x			x	(x)	(x)	nein	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	2	mittel	-	
Belwald	Minigolf					x	x				(x)	(x)	nein	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	2	mittel	-	
Belwald	Boccia					x				x	(x)	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	2	mittel	-	
Belwald	Tennis					x				x	(x)	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	2	mittel	-	
Belwald	Fussball					x				x	(x)	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	ja					x	2	2	1	hoch	0	
Belwald	Tischtennis						x				(x)	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	ja					x	1	2	1	hoch	0	
Belwald	Nordic Walking					x				x	(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	nein					x	2	2	2	hoch	++	
Belwald	Skating					x					(x)	(x)	(ja)	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	2	mittel	-	
Belwald	Natur- und Erholungspark	x									(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	nein						x	2	2	1	hoch	++
Blatten-Belalp	Gletschirm-/Deltafliegen					x				x	x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)					x	2	2	2	hoch	+	
Blatten-Belalp	Schlitteln						x				(x)	(x)	(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)					x	2	3	2	mittel	0	
Blatten-Belalp	Ski fahren									x	(x)	(x)	nein	ja	nein	k.A.	ja					x	4	4	4	tief	--	
Blatten-Belalp	Snowboarden					x					(x)	(x)	nein	ja	nein	k.A.	ja					x	4	4	4	tief	--	
Blatten-Belalp	Schneeschuwandern					x					(x)	(x)	nein	ja	ja	k.A.	nein					x	2	2	2	hoch	+	
Blatten-Belalp	Winterwandern					x					(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	nein					x	2	2	2	hoch	++	
Blatten-Belalp	Langlaufen					x					(x)	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)					x	2	2	2	hoch	+	
Blatten-Belalp	Dorfführung (Blatten)	x									x	x	ja	ja	ja	ja	k.A.						x	1	1	hoch	++	
Blatten-Belalp	Kinderland im Skigebiet						x				(x)	(x)	nein	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	1	mittel	-	
Blatten-Belalp	Freeride					x					(x)	(x)	nein	ja	nein	k.A.	ja					x	2	3	2	mittel	-	
Blatten-Belalp	Tourenskifahren					x					(x)	(x)	nein	ja	ja	k.A.	ja					x	3	2	2	mittel	0	
Blatten-Belalp	Wellness				x						x	x	(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja					x	2	4	1	mittel	-	

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe												
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spaß und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung					
Blatten-Belalp	Mountain Biking					x				x	(x)		(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)		x		2	2	2	hoch	+					
Blatten-Belalp	Schwimmen (Freiluftbad)										(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja			x	3	4	2	mittel	-					
Blatten-Belalp	Museum		x										ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			2	1	1	hoch	++					
Blatten-Belalp	Seilpark									x	(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja				x	3	4	2	mittel	-				
Blatten-Belalp	Minigolf										(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-				
Blatten-Belalp	Kinderspielplätze										(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja				x	2	4	1	mittel	-				
Blatten-Belalp	Klettersteig										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja					x	3	4	1	mittel	-			
Blatten-Belalp	Canyoning										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)		x			2	2	1	hoch	+				
Blatten-Belalp	Bergsteigen/Alpinismus										(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein				x	3	2	1	hoch	++				
Blatten-Belalp	Trottnett fahren										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja				x	2	3	2	mittel	-				
Blatten-Belalp	Sportklettern										(x)		ja	ja	ja	k.A.	(ja)					x	2	1	hoch	+				
Blatten-Belalp	Skating										(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	ja					x	2	4	3	mittel	-			
Blatten-Belalp	Geocaching										(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein					x	1	2	1	hoch	+			
Blatten-Belalp	Wandern										(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein						x	3	2	mittel	+			
Blatten-Belalp	Themenweg			x							(x)		ja	ja	ja	ja	ja							x	1	hoch	++			
Blatten-Belalp	Tennis										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja							x	2	4	2	mittel	-	
Blatten-Belalp	Fischen		x								(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja								x	2	1	hoch	0	
Blatten-Belalp	Schwimmen										(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja								x	3	4	2	mittel	-
Blatten-Belalp	Wandergolf										(x)		(ja)	ja	k.A.	k.A.	(ja)								x	1	3	2	hoch	+
Blatten-Belalp	Mountain Biking										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)								x	3	2	mittel	+	
Blatten-Belalp	Downhill Biking										(x)		nein	ja	ja	nein	ja								x	2	3	2	mittel	0
Blatten-Belalp	Bogenschiessen										(x)		(ja)	ja	k.A.	k.A.	(ja)								x	1	2	hoch	+	
Blatten-Belalp	Gletschirm-/Deltafliegen										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)								x	3	2	mittel	0	
Blatten-Belalp	Bergsteigen/Alpinismus										(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein								x	3	2	hoch	++	
Blatten-Belalp	Sportklettern										(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)								x	3	2	mittel	0	
Blatten-Belalp	Bouldern										(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)								x	1	1	hoch	+	
Blatten-Belalp	Klettersteig										(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja								x	3	4	2	mittel	-
Blatten-Belalp	Minigolf										(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja								x	2	4	2	mittel	-
Blatten-Belalp	Velofahren										(x)		(ja)	ja	k.A.	k.A.	nein								x	3	1	3	mittel	0

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe									
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spaß und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung		
Haslital	Nordic Walking					x				x	(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Haslital	Reiten	x								x	(x)	(x)	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			1	2	1	hoch	++		
Haslital	Trottinetfahren						x				(x)	(x)	(nein)	ja	nein	k.A.	k.A.	ja			x	2	3	2	mittel	-	
Haslital	Vtarcours					x					(x)	(x)	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x				1	2	1	hoch	++	
Haslital	Wandern					x					(x)	(x)	ja	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			3	2	2	mittel	+	
Haslital	Themenweg			x							(x)	(x)	ja	ja	ja	ja	nein	x				2	2	1	hoch	++	
Haslital	Schiessen					x					x	x	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	3	1	1	hoch	0	
Haslital	Wellness				x						x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	1	mittel	-
Haslital	Fitness					x					x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	3	4	1	mittel	-
Haslital	Kegele						x				x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	1	2	1	hoch	0
Haslital	Skating								x		x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Haslital	Museum										x	x	ja	ja	k.A.	ja	k.A.						2	2	2	hoch	++
Haslital	Bierbottichbad				x						x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	1	2	1	hoch	0
Haslital	Kino								x		x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	2	1	hoch	0
Haslital	Dorfführung										x	x	ja	ja	k.A.	ja	k.A.									++	
Haslital	geführte Exkursionen			x							x	x	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.				x	2	1	1	hoch	++
Haslital	Filzen (Schafwolle)										x	x	ja	ja	ja	ja	k.A.									++	
Haslital	Grillieren auf öffentlichen Grillplätzen								x		x	x	(ja)	ja	ja	ja	k.A.									0	
Haslital	Boot-/Pedalfahren (Engstensee)								x		x	(x)	(ja)	ja	ja	k.A.	k.A.	(ja)				x	1	2	1	hoch	+
Haslital	nostalgische Bahnfahrt								x		x	(x)		nein	nein	k.A.	ja	k.A.								+	
Haslital	Digitale Schnitzeljagd								x		x	x	ja	ja	k.A.	ja	k.A.									++	
Haslital	Murmeltierpark		x								x	(x)	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.				x	1	2	1	hoch	+
Haslital	Kinderspielplätze										x	(x)	nein	ja	ja	k.A.	k.A.	ja								-	
Haslital	Helikopterrundflüge										x	x	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	ja								--	
Haslital	Skifahren								x		x	x	nein	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.								--	
Haslital	Snowboarden								x				nein	ja	nein	k.A.	k.A.	k.A.								--	
Haslital	Skicross								x				nein	ja	nein	k.A.	k.A.	k.A.								--	
Haslital	Freeride								x				nein	ja	nein	k.A.	k.A.	k.A.								-	
Haslital	Hellsking								x			x	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	ja								--	

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe								
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung	
Haslital	Schittschuhlaufen					x	x	(x)	x			x	(ja)	ja	k.A.	k.A.	ja			x	2	3	1	hoch	0	
Haslital	Langlaufen							(x)				x	(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)		x			2	2	2	hoch	+
Haslital	Schitteln						x	(x)				x	(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)		x			2	3	2	mittel	0
Haslital	Schneeschnuhwandern					x		(x)				x	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x			2	2	2	hoch	+
Haslital	Tourenskifahren					x		x				x	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x			3	2	2	mittel	0
Haslital	Winterwandern					x		(x)				x	ja	ja	ja	k.A.	nein				2	2	2	hoch	++	
Jungfrau-region	Skitahren					x		(x)				x	nein	ja	nein	k.A.	ja				x	4	4	4	tief	--
Jungfrau-region	Snowboarden					x		(x)				x	nein	ja	nein	k.A.	ja				x	4	4	4	tief	--
Jungfrau-region	Winterwandern					x		(x)				x	ja	ja	ja	k.A.	nein		x			3	2	2	mittel	+
Jungfrau-region	Schitteln						x	(x)				x	(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)					3	3	3	mittel	0
Jungfrau-region	Velogemel						x	(x)				x	(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)					1	3	3	mittel	0
Jungfrau-region	Schneeschnuhwandern					x		(x)				x	(nein)	ja	ja	k.A.	nein					2	2	2	hoch	+
Jungfrau-region	Tourenskifahren					x		x				x	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x			3	2	2	mittel	0
Jungfrau-region	Freeride					x		(x)				x	nein	ja	nein	k.A.	ja					2	3	2	mittel	-
Jungfrau-region	Heliskiing						x	x				x	nein	nein	k.A.	k.A.	ja					2	4	4	tief	--
Jungfrau-region	Schittschuhlaufen						x	x				x	(ja)	ja	k.A.	k.A.	ja					3	4	2	mittel	-
Jungfrau-region	Curling					x		x				x	(ja)	ja	k.A.	k.A.	ja					2	4	2	mittel	-
Jungfrau-region	Langlaufen					x		(x)				x	(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)					2	2	2	hoch	+
Jungfrau-region	Wellness						x					x	(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja					3	4	2	mittel	-
Jungfrau-region	Schwimmen						x	x				x	nein	ja	k.A.	k.A.	ja					3	4	2	mittel	-
Jungfrau-region	Speedriding						x					x	(nein)	ja	nein	k.A.	ja					2	3	3	mittel	-
Jungfrau-region	Gletschirn-/Deltafliegen						x	(x)				x	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)					2	3	3	mittel	-
Jungfrau-region	Bungee-Jumping						x	x				x	nein	ja	ja	k.A.	ja					2	4	1	mittel	-
Jungfrau-region	First-Flieger						x	x				x	nein	ja	ja	k.A.	(ja)					2	4	2	mittel	-
Jungfrau-region	Seilpark (Indoor)						x	x				x	nein	ja	k.A.	k.A.	(ja)					3	4	1	mittel	-
Jungfrau-region	Eisklettern						x	(x)				x	ja	ja	k.A.	k.A.	(ja)					2	1	1	hoch	+
Jungfrau-region	SkyDiving						x					x	nein	nein	k.A.	k.A.	ja					2	4	4	tief	--
Jungfrau-region	geführte Exkursionen					x						x	ja	ja	ja	k.A.	k.A.	nein				2	2	1	hoch	++
Jungfrau-region	Wandern					x						x	ja	ja	ja	k.A.	k.A.	nein				3	3	3	mittel	+

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe								
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung	
Jungfrauregion	Themenweg			x						x	(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Jungfrauregion	Mountain Biking					x					(x)		(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)		x		3	3	2	mittel	0	
Jungfrauregion	Sportklettern					x					x		(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)		x		3	2	2	mittel	0	
Jungfrauregion	Bouldern (Indoor)					x					x		nein	ja	ja	k.A.	(ja)				x	2	3	2	mittel	-
Jungfrauregion	Klettersteig						x				(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja				x	3	4	2	mittel	-
Jungfrauregion	Bergsteigen/Alpinismus					x					(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein	x				3	2	1	hoch	++
Jungfrauregion	Golf						x				(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	3	mittel	-
Jungfrauregion	Minigolf										(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Jungfrauregion	Tennis					x					(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Jungfrauregion	E-Biking					x					(x)		(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)	x				2	3	2	mittel	0
Jungfrauregion	River Rafting						x				(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja				x	2	1	2	hoch	0
Jungfrauregion	Sommerrodeln (auf Bahn)						x				(x)		nein	ja	ja	k.A.	ja				x	3	4	2	mittel	-
Jungfrauregion	Trottinetten fahren						x				(x)		(nein)	ja	nein	k.A.	ja				x	2	3	2	mittel	-
Jungfrauregion	Helikopterflüge										x		nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.				x	2	4	4	tief	--
Jungfrauregion	kulinarische Gondelbahnfahrt										x		(nein)	ja	nein	k.A.	k.A.				x	1	4	2	mittel	-
Jungfrauregion	Museum		x								x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.					1	1	1	hoch	++
Jungfrauregion	VitaParcours					x					(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x				1	2	1	hoch	++
Kandertal	Wandern					x					(x)		ja	ja	ja	k.A.	(ja)					3	2	2	mittel	+
Kandertal	Sportklettern						x				(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	nein	x				3	2	2	mittel	+
Kandertal	Bergsteigen/Alpinismus					x					(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein					3	2	1	hoch	++
Kandertal	Klettersteig						x				(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)					2	2	2	hoch	+
Kandertal	Mountain Biking					x					(x)		(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)					2	2	2	hoch	+
Kandertal	Velofahren					x					(x)		(ja)	ja	k.A.	k.A.	nein	x				1	1	2	hoch	+
Kandertal	Downhill Biking					x					(x)		nein	ja	nein	k.A.	ja					3	4	2	mittel	-
Kandertal	E-Biking					x					(x)		(nein)	ja	(ja)	k.A.	(ja)	x				2	2	2	hoch	+
Kandertal	Sommerrodeln (auf Bahn)						x				(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja					3	4	2	mittel	-
Kandertal	Gleitschirm-/Deltafliegen					x					(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)					3	2	2	mittel	0
Kandertal	Boot-/Pedalfahren (Oeschenschnee)						x				(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	(ja)				x	2	2	1	hoch	+
Kandertal	Fischen		x								x		nein	ja	ja	k.A.	k.A.					1	2	1	hoch	+

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe								
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung	
		Kandertal	Schwimmen (Freiluftbad)					x	x		x	(x)	(x)		nein	ja	k.A.	k.A.	ja			x	3	4	2	mittel
Kandertal	Tennis									x	(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja			x	2	4	2	mittel	-	
Kandertal	Nordic Walking					x				x	(x)		ja	ja	ja	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Kandertal	Wellness				x					x	x		(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja			x	2	4	1	mittel	-	
Kandertal	Museum		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			2	1	1	hoch	++	
Kandertal	Langlaufen					x					x		(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)		x			3	2	3	mittel	0
Kandertal	Winterwandern					x							ja	ja	ja	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Kandertal	Schneeschuhwandern					x							(nein)	ja	ja	k.A.	nein		x		2	2	2	hoch	+	
Kandertal	Skitahren					x							nein	ja	nein	k.A.	ja			x	2	4	3	mittel	-	
Kandertal	Snowboarden					x							nein	ja	nein	k.A.	ja			x	2	4	3	mittel	-	
Kandertal	Tourenskifahren					x							(nein)	ja	ja	k.A.	nein				3	2	2	mittel	0	
Kandertal	Schitteln					x							(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)		x			2	3	2	mittel	0
Kandertal	Fatbike					x							nein	ja	nein	k.A.	ja				2	4	3	mittel	-	
Kandertal	Eisklettern					x							ja	ja	k.A.	k.A.	(ja)		x		2	1	1	hoch	+	
Kandertal	Schittschuhlaufen					x							(ja)	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Kandertal	Curling					x							(ja)	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Kandertal	Pferdeschritten fahren						x						ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.	x				1	1	1	hoch	++
Kandertal	Themenweg						x				(x)		ja	ja	k.A.	ja	nein	x				2	2	1	hoch	++
Kandertal	Grillieren auf öffentlichen Grillplätzen						x				(x)		(ja)	ja	ja	k.A.	k.A.		x			2	3	1	hoch	+
Kandertal	VitaParcours					x					(x)		ja	nein	k.A.	k.A.	nein	x				1	2	1	hoch	++
Kandertal	SKYDiving						x						nein	nein	k.A.	k.A.	ja				x	2	4	4	tief	--
Kandertal	Maskenschützen		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Kandertal	traditionelle Berg- und Alpierspiele		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Kandertal	Museum		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				1	1	1	hoch	++
Kandertal	Brot backen (traditionell)		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Kandertal	Dorfführung		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Kandertal	Yoga				x						x		ja	ja	k.A.	k.A.	nein					2	1	1	hoch	++
Kandertal	Skitahren					x					x		nein	ja	nein	k.A.	ja				x	3	4	3	tief	--
Kandertal	Telemark					x						x	nein	ja	nein	k.A.	ja				x	1	4	3	mittel	-

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe							
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spaß und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung
									(X)	(X)	(X)	(X)	nein	ja	nein	k.A.	k.A.	ja			X	3	4	3	tief
Lötschental	Snowboarden					X			(X)			X	nein	ja	nein	k.A.	k.A.	ja		X	3	4	3	tief	--
Lötschental	Kinderland im Skigebiet						X		(X)			X	nein	ja	ja	k.A.	k.A.	ja		X	2	4	1	mittel	-
Lötschental	Langlaufen					X			(X)			X	(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)		X		2	2	2	hoch	+
Lötschental	Tourenskifahren					X			X			X	(nein)	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	X		3	2	2	mittel	0
Lötschental	Freeride					X			(X)			X	nein	ja	nein	k.A.	k.A.	ja	X		2	3	2	mittel	-
Lötschental	Schitteln						X		(X)			X	(ja)	ja	(nein)	k.A.	(ja)		X		2	3	2	mittel	0
Lötschental	Schneeschuhwandern					X			(X)			X	(nein)	ja	ja	k.A.	nein		X		2	2	2	hoch	+
Lötschental	Winterwandern					X			(X)			X	ja	ja	ja	k.A.	nein	X			2	2	2	hoch	++
Lötschental	Themenweg			X					X			X	ja	ja	ja	ja	nein	X			1	2	1	hoch	++
Lötschental	Gletschirn-/Deltafliegen					X			X			X	(nein)	ja	ja	k.A.	(ja)		X		1	2	2	hoch	+
Lötschental	Speedriving					X			(X)			X	(nein)	ja	nein	k.A.	ja		X		2	3	3	mittel	-
Lötschental	Shopping (regionale Produkte)						X		X			X	ja	ja	nein	ja	k.A.				1	1	1	hoch	++
Lötschental	Wandern					X			X			X	ja	ja	ja	k.A.	nein	X			3	2	2	mittel	+
Lötschental	Pilgern		X						X			X	ja	ja	ja	ja	nein	X			1	2	1	hoch	++
Lötschental	Strahlen	X							X			X	ja	ja	ja	k.A.	nein	X			1	1	1	hoch	++
Lötschental	Bergsteigen/Alpinismus					X			X			X	ja	ja	ja	k.A.	nein	X			2	2	1	hoch	++
Lötschental	Sportklettern					X			X			X	ja	ja	ja	k.A.	(ja)		X		1	2	1	hoch	+
Lötschental	Mountain Biking					X			X			X	(nein)	ja	(ja)	k.A.	(nein)		X		2	2	2	hoch	+
Lötschental	E-Biking					X			X			X	(nein)	ja	(ja)	k.A.	(nein)		X		2	2	2	hoch	+
Lötschental	Trottirott fahren					X			X			X	nein	ja	nein	k.A.	ja		X		2	3	2	mittel	-
Lötschental	Nordic Walking					X			X			X	ja	ja	ja	k.A.	nein	X			2	2	2	hoch	++
Lötschental	Grillieren auf öffentlichen Grillplätzen						X		X			X	(ja)	ja	ja	k.A.	k.A.	ja	X		2	2	3	hoch	++
Lötschental	Freizeitanlage "Gsteinät"						X		X			X	nein	ja	ja	k.A.	ja		X		2	4	1	mittel	-
Lötschental	Kinderspielfläche						X		X			X	nein	ja	ja	k.A.	ja		X		2	4	1	mittel	-
Lötschental	Tierbeobachtungspfad	X							X			X	ja	ja	ja	k.A.	ja	X			1	2	1	hoch	++
Lötschental	Fischen	X							X			X	nein	ja	ja	k.A.	k.A.		X		1	1	1	hoch	0
Lötschental	Audiotour (Lötschentaler Dörfer)			X					X			X	ja	ja	ja	k.A.	ja		X		1	1	1	hoch	++
Lötschental	geführte Exkursionen			X					X			X	ja	ja	ja	k.A.	k.A.		X		2	2	1	hoch	++
Raron-Niederg.	Wandern					X			X			X	ja	ja	k.A.	k.A.	nein	X			2	2	2	hoch	++

Basisangaben		Kategorie Aktivität							Saisonalität				Naturnähe der Aktivitäten (nach Rütter et al. 2010)					Gesamtbeurteilung der Naturnähe								
Destination	Aktivität / Angebot	Natur	Kultur / Brauchtum	Bildung	Gesundheit	Sport	Spass und Action	Gastronomie	Frühling (Mär.-Mai)	Sommer (Jun.-Aug.)	Herbst (Sept.-Nov.)	Winter (Dez.-Feb.)	Flora, Fauna, Landschaft	Kein Motorsport	Bahnanlagen als Zugang	regionaler Bezug bei kult. A.	Natur als Kulisse	naturnah	zum Teil	nicht naturnah	Anzahl Personen	Infrastruktur	Raumanspruch	Potential f. naturn. Ausübung	Gesamtbeurteilung	
Raron-Niederg.	Museum		x						x	x	(x)		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			1	1	1	hoch	++	
Raron-Niederg.	Audiotour			x					x	x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			1	2	1	hoch	++	
Raron-Niederg.	Velofahren					x					(x)		(ja)	ja	k.A.	k.A.	nein	x			1	1	2	hoch	+	
Raron-Niederg.	Dorfführung (Rilkedorf Raron)		x						x	x	x		ja	nein	k.A.	ja	k.A.	x		x	2	1	1	hoch	++	
Raron-Niederg.	Helikopterflug								x	x	x		nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.				x	2	4	4	hoch	--
Raron-Niederg.	geführte Exkursionen			x					x	x	x		ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.	x			2	2	3	hoch	++	
Raron-Niederg.	Mountain Biking					x			x	x	(x)		(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)		x		x	1	2	2	hoch	+
Raron-Niederg.	E-Moto-Kinderparcours						x		x	x	(x)		nein	nein	k.A.	k.A.	ja				x	1	4	2	mittel	-
Sonnige Halden	Wandern					x			x	x	(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	++	
Sonnige Halden	Sportklettern						x		x	x	(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	(ja)		x			3	2	1	hoch	+
Sonnige Halden	Bergsteigen/Alpinismus						x		x	x	(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			2	2	1	hoch	++	
Sonnige Halden	Klettersteig						x		x	x	(x)		(nein)	ja	k.A.	k.A.	ja				x	2	3	1	hoch	0
Sonnige Halden	Mountain Biking								x	x	(x)		(nein)	ja	k.A.	k.A.	(ja)					2	2	2	hoch	+
Sonnige Halden	Winterwandern					x							ja	ja	k.A.	k.A.	nein	x			1	1	1	hoch	++	
Sonnige Halden	Schilteln						x						(ja)	ja	k.A.	k.A.	(ja)					1	1	1	hoch	+
Sonnige Halden	Schneeschuhwandern						x						(nein)	ja	k.A.	k.A.	nein	x			2	2	2	hoch	+	
Sonnige Halden	Tourenskifahren						x						(nein)	ja	k.A.	k.A.	nein	x			2	1	2	hoch	+	
Sonnige Halden	Brot backen (traditionell)		x						x	x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Sonnige Halden	geführte Exkursionen			x					x	x	x		ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.	x				2	1	1	hoch	++
Sonnige Halden	Tennis					x					(x)		(nein)	ja	ja	k.A.	ja				x	2	4	2	mittel	-
Sonnige Halden	Schwimmen (Hallenbad)						x			x	x		nein	ja	k.A.	k.A.	(ja)					3	4	2	mittel	-
Sonnige Halden	Dorfführung (Ausserberg)		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			1	1	1	hoch	++	
Sonnige Halden	Museum		x							x	x		ja	ja	k.A.	ja	k.A.	x			1	1	1	hoch	++	
Sonnige Halden	Heilkäutergarten	x								x	(x)		ja	ja	k.A.	k.A.	k.A.	x			1	2	1	hoch	++	

Erklärung

gemäss Art. 28 Abs. 2 RSL 05

Name/Vorname: Trachsel Thomas

Matrikelnummer: 04-125-639

Studiengang: Master of Science in Geography

Bachelor Master Dissertation

Titel der Arbeit: Naturnaher Tourismus im UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen
Jungfrau-Aletsch. Aktuelle Situation und mögliche Handlungsfelder für
die Zukunft.

LeiterIn der Arbeit: Prof. Dr. Urs Wiesmann (Leiter)
Dr. Karina Liechti (Co-Leiterin)

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe r des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist. Ich gewähre hiermit Einsicht in diese Arbeit.

Liebefeld, 03.07.2017

Ort/Datum

Unterschrift