

Naturnaher Tourismus in der Schweiz

Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren



Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco

Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR

Abteilung Sozialpsychologie I
Universität Zürich

Juni 2002

Impressum

Auftraggeber

Prof. Dr. Peter Keller
Dr. Karl Koch
Dienst für Tourismus, Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco)

Projektteam

Dr. Dominik Siegrist, Mag. Silvia Stuppäck, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Hochschule für Technik Rapperswil (FTL-HSR)
PD Dr. Hans-Joachim Mosler, Dipl.psych. Robert Tobias, Abteilung Sozialpsychologie der Universität Zürich

Mitarbeit

Manuela Bröchin, Peter Schild (Alpenbüro Netz)
Maja Tobler (FTL-HSR)

In Zusammenarbeit mit der Alpenbüro Netz GmbH Klosters/Zürich und dem Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung (IITF) Wien.

Für wertvolle Hinweise danken wir unseren KollegInnen Dr. Margit Leuthold und Dr. Christian Baumgartner (IITF), dipl.geogr. Edith Bollhalder (Alpenbüro Netz) und Dr. Matthias StremLOW (BUWAL).

Inhaltsverzeichnis

	Für eilige Leserinnen und Leser (Zusammenfassung)	6
1.	Einleitung.....	10
1.1.	Ausgangslage	11
1.1.1.	Auftrag	11
1.1.2.	„Ökotourismus“ und „naturnaher Tourismus“	11
1.1.3.	Naturnaher Tourismus in der Schweiz	12
1.2.	Fragestellung und Methoden	14
1.2.1.	Fragestellung und Leitfragen	14
1.2.2.	Methodisches Vorgehen	14
2.	Angebote und Anbieter des naturnahen Tourismus	17
2.1.	Angebotsanalyse	18
2.1.1.	Aktivitäten	18
2.1.2.	Charakteristik der naturnahen Angebote	20
2.2.	Erfahrungen und Bedürfnisse der Anbieter.....	22
2.2.1.	Einleitung	22
2.2.2.	Bedeutung des naturnahen Tourismus	22
2.2.3.	Nachfragepotenzial und Mehrzahlungsbereitschaft.....	23
2.2.4.	Zielgruppen des naturnahen Tourismus.....	25
2.2.5.	Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus	27
2.2.6.	Werbung für naturnahe Tourismusangebote.....	30
2.2.7.	Finanzierung und Rahmenbedingungen	31
2.3.	Zwischenfazit	33
3.	Die Gäste des naturnahen Tourismus	35
3.1.	Ferienbedürfnisse und Ferienverhalten der Naturnahen	36
3.1.1.	Wer sind die naturnahen TouristInnen?	36
3.1.2.	Ferienausgaben	39
3.1.3.	Feriendauer und Ferienhäufigkeit	39
3.1.4.	Verkehrsmittelwahl.....	41
3.1.5.	Ansprüche an die Unterkunft	43
3.1.6.	Ansprüche an die Verpflegung.....	45
3.1.7.	Nachhaltiger Tourismus	48
3.1.8.	Tourismus und Schutzgebiete.....	49
3.1.9.	Ferien mit Kindern und Jugendlichen	50
3.1.10.	Informationsart.....	51
3.1.11.	Reiseart.....	51
3.1.12.	Label für naturnahen Tourismus.....	52
3.1.13.	Zwischenfazit	54
3.2.	Gästetypen des naturnahen Tourismus	56
3.2.1.	Fünf Typen der Naturnahen	57
3.2.2.	Vergleich der naturnahen Typen	63
3.2.3.	Zwischenfazit	68
3.3.	Aktivitäten des naturnahen Tourismus	71
3.3.1.	Wandern, Trekking und Weitwandern	73
3.3.2.	Winterwandern auf präparierten Wegen	74
3.3.3.	Radfahren	76
3.3.4.	Langlaufen und Skiwandern	77
3.3.5.	Naturexkursionen.....	78
3.3.6.	Bergsteigen.....	80
3.3.7.	Mountainbiken.....	81
3.3.8.	Ferien auf dem Bauernhof	82

3.3.9.	Zwischenfazit Aktivitäten.....	84
3.4.	Zwischenfazit	87
4.	Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus	89
4.1.	Mehrzahlungsbereitschaft (MZB).....	90
4.2.	Finanzielle Effekte.....	95
4.3.	Zwischenfazit	99
5.	Schlussfolgerungen	101
5.1.	Naturnaher Tourismus ist kein Nischenprodukt	102
5.2.	Beträchtliche wirtschaftliche Effekte und Potenziale	103
5.3.	Die naturnahen Gästetypen	104
5.4.	Entspricht das naturnahe Angebot der Nachfrage?	105
5.5.	Handlungsbedarf hinsichtlich Strukturen, Marketing und Kommunikation	106
6.	Literaturverzeichnis.....	109
7.	Anhang.....	111
7.1.	Fragenbogen für die repräsentative Erhebung	111
7.2.	Leitfaden für die Anbieterbefragung.....	120

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anbieter naturnaher Tourismusangebote.....	18
Abbildung 2: Häufigkeit naturnaher Angebote in der Schweiz	19
Abbildung 3: Häufigste Aktivitäten pro Region	20
Abbildung 4: Übernachtungsart bei naturnahen Tourismusangeboten (Angebotsanalyse)	21
Abbildung 5: Wichtige Bausteine von naturnahen Tourismusangeboten (Angebotsanalyse)	21
Abbildung 6: Informationen zur Anreise (Angebotsanalyse)	21
Abbildung 7: Nachfragepotenzial für naturnahen Tourismus bis 2012 aus Sicht von Anbietern	24
Abbildung 8: Wirksamste Werbemittel für naturnahen Tourismus.....	30
Abbildung 9: Einteilung der Befragten nach Naturnähe	37
Abbildung 10: Häufigkeit von Ferienaktivitäten	38
Abbildung 11: Ausgaben pro Haupt- und Kurzferien	39
Abbildung 12: Häufigkeit der Hauptferien.....	40
Abbildung 13: Häufigkeit der Kurzferien	40
Abbildung 14: Dauer der Hauptferien.....	41
Abbildung 15: Dauer der Kurzferien	41
Abbildung 16: Anreise in die Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)	42
Abbildung 17: Anreiseart Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich)	42
Abbildung 18: Bedürfnisse an die Ferienmobilität (Mehrfachnennungen möglich)	43
Abbildung 19: Übernachtungsart während der Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)	44
Abbildung 20: Übernachtungsart während der Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich).....	44
Abbildung 21: Ansprüche an die Unterkunft (Mehrfachnennungen möglich)	45
Abbildung 22: Ansprüche an die Verpflegung (Mehrfachnennungen möglich).....	46
Abbildung 23: Verpflegung in Berghütten (Mehrfachnennungen möglich)	47
Abbildung 24: Bedürfnis nach nachhaltigem Tourismus.....	48
Abbildung 25: Vorhandensein von Schutzgebieten in der Ferienregion.....	49
Abbildung 26: Haupt- und Kurzferien mit Kindern und Jugendlichen.....	50
Abbildung 27: Informationen über Tourismusangebote (Mehrfachnennungen möglich)	51
Abbildung 28: Anteile der Pauschalbuchungen.....	51
Abbildung 29: Wichtigkeit der Reiseart	52
Abbildung 30: Mehrzahlungsbereitschaft	53
Abbildung 31: Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus	53
Abbildung 32: Label für naturnahen Tourismus	54
Abbildung 33: Gästetypen des naturnahen Tourismus	57
Abbildung 34: Bevorzugte Landschaftstypen der Naturnahen (Mehrfachnennungen möglich)	63
Abbildung 35: Bevorzugte Aktivitäten der Naturnahen (Mehrfachnennungen möglich)	64
Abbildung 36: Ansprüche der Naturnahen an den Urlaub (Mehrfachnennungen möglich)	65
Abbildung 37: Von naturnahen Unterkunftsarten (Mehrfachnennungen möglich).....	66
Abbildung 38: Verkehrsmittelwahl von Naturnahen in den Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)	67
Abbildung 39: Verkehrsmittelwahl von Naturnahen in den Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich).....	67

Abbildung 40: Einstellungen der Naturnahen zu ethischen Aspekten (Mehrfachnennungen möglich).....	68
Abbildung 41: Häufigkeit naturnaher Ferienaktivitäten.....	73
Abbildung 42: Häufigkeit naturnaher Aktivitäten (Mehrfachnennungen möglich).....	84
Abbildung 43: Anteil der Mehrzahlungsbereiten für naturnahen Tourismus	90
Abbildung 44: Durchschnittliche Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft	91
Abbildung 45: Durchschnittliche Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft	91
Abbildung 46: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen	92
Abbildung 47: Anteil und Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen.....	93
Abbildung 48: Mehrzahlungsbereitschaft ausgewählter Gästegruppen	94
Abbildung 49: Urlaubsausgaben und Einkommen von naturnaher Gästetypen.....	96
Abbildung 50: Ferienausgaben der naturnahen Gästetypen (Inland- und Gesamtausgaben).....	97
Abbildung 51: Jährliche Urlaubsausgaben pro Person nach Aktivitäten	98
Abbildung 52: Jährliche Ferienausgaben nach Aktivitäten	98

Fotos

Titelbild	Peter Krebs
S. 10	Dominik Siegrist
S. 18	Dominik Siegrist
S. 36	Dominik Siegrist
S. 57	Emil Hänni
S. 72	Jürg von Künel
S. 90	www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/intro.htm
S. 102	Dominik Siegrist

Für eilige Leserinnen und Leser (Zusammenfassung)

→ Naturnaher Tourismus schont die Natur und fördert die Wirtschaft

„Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes.“ Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Ein solcher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden.

Im Rahmen des UNO-Jahres des Ökotourismus 2002 und des UNO-Jahres der Berge 2002 finden in verschiedenen Ländern vertiefte Untersuchungen über die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus statt. Für die Schweiz beauftragte das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil (FTL-HSR) und die Abteilung Sozialpsychologie I der Universität Zürich mit einer Untersuchung über den naturnahen Tourismus in der Schweiz.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus in der Schweiz. Dabei werden die Kennzeichen des Inlandmarktes für naturnahen Tourismus aufgearbeitet, wobei die Zielgruppen und deren Angebotsbedürfnisse bzw. deren Ausgabeverhalten sowie die Erfolgsfaktoren im Zentrum des Interesses stehen. Hierzu wurden eine Angebotsanalyse/Anbieterbefragung und eine repräsentative schriftliche Umfrage in der Deutschschweiz durchgeführt. Mit diesen Erhebungen konnte ein differenziertes Bild über Angebot und Nachfrage des naturnahen Tourismus in der Schweiz gewonnen werden.

→ Naturnaher Tourismus ist kein Nischentourismus

Ein wichtiges Ergebnis der vorliegenden Erhebung ist, dass der naturnahe Tourismus keinen Nischentourismus darstellt, sondern ein wichtiges Standbein der Fremdenverkehrsbranche in der Schweiz bildet. Angesichts dieser wirtschaftlichen Bedeutung muss es somit in erster Linie darum gehen, die heutigen Anteile des naturnahen Tourismus im hart umkämpften globalen Tourismusmarkt zu halten. In zweiter Linie ist aber auch anzustreben, die zusätzlich vorhandenen Potenziale zu erschliessen. Zur Erreichung dieser beiden Ziele werden folgende Handlungsfelder identifiziert:

- Verbesserung der Angebotsqualität
- Professionalisierung der Anbieterschaft
- Stärkung der Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen

→ Beträchtliche wirtschaftliche Effekte

Der naturnahe Tourismus in der Schweiz verfügt über erhebliche finanzielle Effekte und Potenziale. Mit Gästerausgaben von 2,3 Mrd. Schweizer Franken (2001) und einem Anteil an Gästen aus dem Inland von rund 30% bildet der naturnahe Tourismus ein wichtiges Standbein des Binnentourismus in der Schweiz. Für die kommenden 10 Jahre sehen die naturnahen Tourismusanbieter zusätzliche finanzielle Potenziale von 10 bis 40 Prozent.

Der naturnahe Tourismus ist aber auch bezüglich seiner Zielgruppen finanziell interessant. So geben die Naturnahen für ihre Ferien relativ viel aus und setzen einen überdurchschnittlichen Teil ihres Urlaubsbudgets im Inland ein. Grundsätzlich sind die Naturnahen bereit, für

qualitativ gute Angebote 10 bis 20 Prozent mehr zu bezahlen. Am grössten ist diese Mehrzahlungsbereitschaft für gemütliche Gasthäuser mit regionalen bzw. ökologischen Speisen, am geringsten für den Öffentlichen Verkehr. Es muss allerdings relativiert werden, dass nur dann tatsächlich auch mehr bezahlt wird, wenn es der Anbieterseite gelingt, den Gästen den „Mehrwert“ ihrer naturnahen Angebote glaubwürdig zu vermitteln.

→ **Tourismusorganisationen und Wandern stehen im Zentrum**

Im naturnahen Tourismus bilden die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen die wichtigsten AnbieterInnen, das Wandern die wichtigste Einzelaktivität. Die Anbieterschaft des naturnahen Tourismus in der Schweiz setzt sich folgendermassen zusammen:

- Lokale und regionale Tourismusorganisationen (64%)
- Agenturen/Reisebüros (8%)
- Landwirtschaftsbetriebe (5%)
- Lebensmittelverarbeitende Betriebe (4%)
- Transportunternehmungen (3%)
- Museen/Kulturvereinigungen (3%)
- Kantone/Gemeinden (3%)
- Hotels/Gaststätten (2%)
- Weitere EinzelanbieterInnen (3%)

Bei den einzelnen Aktivitäten, die im Rahmen des naturnahen Tourismus angeboten werden, steht das Wandern mit einem Anteil von über 90% an der Spitze. Erst mit grossem Abstand folgen weitere Aktivitäten: Naturexkursionen (26%), kulinarische Angebote (13%) und Mountainbiken (8%). Das Wandern macht insbesondere im Mittelland, in den Voralpen und im Jura einen grossen Teil der Aktivitäten aus, während dessen Anteile in den alpinen Regionen mit ihrer breiteren Angebotspalette etwas tiefer liegen. Annähernd die Hälfte der naturnahen Angebote bieten Hotels als Übernachtungsorte, rund ein Viertel Berghütten und Herbergen an. Bei den Anreiseinformationen erwähnen die Anbieter etwa gleich oft die Anreise mit Bahn/Bus/Schiff wie die Anreise mit Auto/Motorrad. Die Anreise mit dem Öffentlichen Verkehr bildet nur in einzelnen Fällen einen integralen Bestandteil naturnaher Tourismusangebote.

→ **Die „Naturnahen“ als Gästetyp mit fünf Untertypen**

Im Rahmen der bei der Deutschschweizer Wohnbevölkerung durchgeführten Umfrage wurden drei Gästetypen mit folgenden prozentualen Anteilen an der Gesamtbevölkerung ermittelt:

- Naturnahe (30%)
- Neutrale (60%)
- Naturferne (10%).

Mit den *Naturnahen* wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein Gästetyp identifiziert, der in hohem Masse auf die erhobenen Angebote des naturnahen Tourismus anspricht. Die Naturnahen unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben. Zudem sind ihnen Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft besonders wichtig. Als

weiteres Merkmal weisen die Naturnahen einen hohen Zuspruch zu den verschiedenen, meist sportlich geprägten Aktivitäten in der Natur auf. Im Rahmen des Gästetyps der Naturnahen wurden folgende fünf Untertypen definiert (in der Reihenfolge ihrer Grössenanteile):

- Die *Sportlichen* fallen durch ihren starken Zuspruch zu den diversen naturnahen sportlichen Aktivitäten, aber auch zu Schutzgebieten auf und sind durchschnittlich jünger. Der Anteil an der Schweizer Wohnbevölkerung beträgt 9%.
- Die *Regionalen* haben hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Sie sind durchschnittlich älter, verdienen relativ viel und pflegen naturnahe sportliche Aktivitäten. Der Anteil beträgt 8%.
- Die *Ethischen* wünschen explizit einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus. Sie besitzen eine überdurchschnittliche Bildung, weisen einen hohen Frauenanteil auf und üben sehr oft naturnahe sportliche Aktivitäten aus. Der Anteil beträgt 5%.
- Die *Wenigverdienenden* haben ein unterdurchschnittliches Einkommen, aber hohe Ansprüche an den Urlaub. Geprägt durch einen höheren Altersdurchschnitt machen sie besonders oft Urlaub mit Kindern. Der Anteil beträgt 4%.
- Den *Gemütlichen* sind sportliche Aktivitäten nicht so wichtig, umso mehr schätzen sie intakte Landschaften. Sie verdienen überdurchschnittlich viel und sind älter als der Durchschnitt der Naturnahen. Der Anteil beträgt 4%.

→ **Naturnaher Sport und regionale Speisekarte**

Die Naturnahen fallen durch ihren Zuspruch zu sportlichen Ferienaktivitäten auf. Die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten der Naturnahen sind Wandern, Winterwandern und Radfahren. Überproportional im Vergleich zur Gesamtbevölkerung beschäftigen sich die Naturnahen mit Langlauf/Skiwandern, Bergsteigen, Naturexkursionen, Schutzgebietsbesuchen (in Europa) sowie mit Skitouren und Schlitteln. Die Naturnahen fahren deutlich weniger Ski als die Gesamtbevölkerung, dies auch in kleinen Skigebieten.

Auffällig ist der bei allen Gästen sehr ausgeprägte Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung im Urlaub. Während die Gesamtbevölkerung besonders regionentypische Gerichte wünscht, bevorzugen die Naturnahen darüber hinaus eine biologische bzw. vegetarische Küche. Die Naturnahen schätzen aber auch kleine Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Über die Ferienangebote informieren sich die Naturnahen in erster Linie aus Zeitung/Büchern und über Bekannte. Sie organisieren ihre Ferien individuell und sind oft auf eigene Faust unterwegs. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob das bestehende Angebot die differenzierte Nachfrage nach naturnahen Angeboten genügend abzudecken vermag. Es scheint, dass gerade die AnbieterInnen dem sehr ausgeprägten Gästebedürfnis nach regionalen Produkten heute noch ungenügend entsprechen. Weitere nachgefragte Elemente, denen zuwenig adäquate Angebote gegenüberstehen, sind Schutzgebiete in den Feriengebieten, Informationen über Natur und Kultur der besuchten Regionen und attraktive Zusatzangebote beim Wandern.

→ **Erfolgsfaktoren Kommunikation, Kompetenz und Kontinuität**

Die Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus liegen in den Bereichen Kommunikation, Vermarktung, Angebotsentwicklung, Kompetenz und

Kontinuität. Aus Sicht der AnbieterInnen sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- Existenz glaubwürdiger Anbieter und Angebote
- Vorhandensein genügender Humanressourcen vor Ort
- Erkennbarkeit von Engagement und Freude des Anbieters
- Gut verständliche zielgruppengerechte Angebote
- Ausreichende Marketingmittel und geeignete Vermarktungsstrukturen
- Erlebnisqualität als Kernelement naturnaher Angebote
- Vernetzung der Anbieter und Angebotsketten
- Realistische Beurteilung von Ökoaspekten bei der Angebotsentwicklung
- Herstellung von Kontinuität in der Angebotsentwicklung

→ **Nachhaltige Entwicklung und Label für naturnahen Tourismus**

Die Naturnahen bevorzugen Ferien, die Natur und Kultur schonen und darüber hinaus der Region und der dort ansässigen Bevölkerung wirtschaftliche Vorteile bringen. Die Schweizer Wohnbevölkerung und besonders die Naturnahen äussern einen starken Zuspruch zum Vorhandensein von Schutzgebieten in der Ferienregion. Auch die Frage bezüglich dem Bedürfnis nach einem speziellen Label für den naturnahen Tourismus ergibt in der Gesamtbevölkerung eine relativ starke, bei den Naturnahen eine sehr starke Zustimmung. Unter den Naturnahen ist das Qualitätslabel des Schweizer Tourismus relativ bekannt. Die Naturnahen erwarten differenzierte Informationen über die Natur und die Kultur der besuchten Regionen.

Mit dem naturnahen Tourismus wird ein auffälliger Trend hin zu einer im umfassenden Sinn nachhaltigen Entwicklung erkennbar. Deshalb muss der naturnahe Tourismus in allen seinen Vorzügen und Besonderheiten künftig verstärkt als wichtiger Bestandteil der Schweizer Tourismusbranche erkannt und verstanden werden. Diesen Stellenwert des naturnahen Tourismus im klassischen Tourismusland Schweiz zu vermitteln, ist nicht zuletzt Aufgabe der AnbieterInnen und ihrer Partner. Gelingt es, wird dies auch positive Auswirkungen auf andere Bereiche der hiesigen Tourismusbranche haben und damit einen entscheidenden Beitrag zur notwendigen Qualitätsverbesserung im Sinne einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Schweizer Tourismus leisten.

1. Einleitung



1.1. Ausgangslage

1.1.1. Auftrag

Im Rahmen des UNO-Jahres des Ökotourismus (IYE) und des UNO-Jahres der Berge (IYM) sind im Jahre 2002 Regierungen, internationale und regionale Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aufgefordert, dieses Jahr durch konstruktive Beiträge mitzugestalten. Die Ziele der Agenda 21 sollen durch die Zusammenarbeit verschiedener Akteure und durch die gemeinsame Entwicklung von Massnahmen verwirklicht werden. Dabei ist das Bewusstsein für die Wichtigkeit der nachhaltigen Entwicklung des touristischen Sektors wie auch für die nachhaltige Entwicklung der Berggebiete zu fördern. Die Koordination und Organisation von Veranstaltungen und weiteren Beiträgen für das Jahr des Ökotourismus liegt bei der World Tourism Organisation (WTO) und dem United Nations Environment Programme (UNEP). Führende Organisation für das Jahr der Berge ist die Food and Agriculture Organisation (FAO) der UNO.

In diesem Rahmen finden in verschiedenen Ländern vertiefte Untersuchungen über die wirtschaftlichen Potenziale des Ökotourismus statt. Ziel dieser Studien ist es, einen verbesserten Kenntnisstand über die Angebotstypen und über die wirtschaftliche Bedeutung des Ökotourismus zu erhalten. Für die Schweiz beauftragte das Staatssekretariat für Wirtschaft die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil und die Abteilung Sozialpsychologie I der Universität Zürich mit der vorliegenden Untersuchung über die wirtschaftlichen Effekte und Potenziale des naturnahen Tourismus in der Schweiz. Im weiteren sollten die Kennzeichen des Marktes für naturnahen Tourismus (Zielgruppen, Angebote, Ausgabeverhalten) erhoben werden. Hierzu wurden eine quantitative Angebotsanalyse, eine qualitative Anbieterbefragung und eine repräsentative Befragung in der deutschsprachigen Schweiz durchgeführt. Zielgruppe des vorliegenden Berichts sind somit neben den tourismuspolitisch Verantwortlichen insbesondere auch die touristischen Akteurinnen und Akteure auf der regionalen und lokalen Ebene.

1.1.2. „Ökotourismus“ und „naturnaher Tourismus“

Darüber, was „Ökotourismus“ sein soll, diskutieren Fachleute und Anbieter seit längerem. Es bestehen zahlreiche unterschiedliche Definitionen.¹ Die World Tourism Organisation (WTO) hat im Hinblick auf 2002 den Ökotourismus definiert: „*Ökotourismus ist eine Tourismusform, in der das Hauptmotiv des Touristen in der Beobachtung und im Genuss der Natur sowie den vorherrschenden traditionellen Kulturen in den Naturregionen besteht.*“² Die WTO-Definition enthält auch Aussagen über den Bildungscharakter, die Reisegruppengrösse und die Art der Veranstalter, über die Minimierung von negativen Auswirkungen auf die natürliche und sozio-kulturelle Umwelt sowie über die positiven Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Ökotourismus.

Eine Übertragung des Ökotourismus-Konzeptes auf die Alpen stösst

¹ Vgl. dazu die Schlussfolgerungen der Europäischen Vorbereitungskonferenz für 2002 - Internationales Jahr des Ökotourismus und Internationales Jahr der Berge: Ökotourismus in Berggebieten - eine Herausforderung für nachhaltige Entwicklung. St.Johann/Pongau und Werfenweng, Salzburg, Österreich, 12.-15. September 2001 (einsehbar unter www.iitf.at), sowie z.B. folgende Literatur:

- Ellenberg, L.; Scholz, M.; Beier, B. Ökotourismus-Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 1997
- Kreib, Y.; Ulbrich, A. (Hrsg) Gratwanderung Ökotourismus-Strategien gegen den touristischen Ausverkauf von Kultur und Natur, Focus, ökozid 13, Gießen 1997
- Fennell, D. A. Ecotourism. An Introduction, London/New York 1999
- Arbeitsgruppe Ökotourismus und BTE. Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben, Bonn 1995

² www.world-tourism.org

jedoch an historische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Grenzen. Hier, wo die Entwicklung des Tourismus direkt mit der Industrialisierung Westeuropas verknüpft ist, bestehen wesentlich andere Voraussetzungen als in den wichtigsten Zielgebieten des Ökotourismus. Der Tourismus besitzt in der Schweiz eine breite sozio-kulturelle Verankerung und ist von grosser regionalwirtschaftlicher Bedeutung.

Ein weiterer gewichtiger Unterschied zum Ökotourismus ist, dass sich Tourismus in der Schweiz nicht schwerpunktmässig auf Schutzgebiete oder auf andere speziell ausgewiesene sensible Naturräume bezieht, sondern sich vielmehr am gesamten natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Reichtum der Natur- und Kulturlandschaften orientiert. Gerade die Alpen stellen als Gesamtraum ein landschaftlich und ökologisch sensibles Gebiet dar.

In Bezug auf den weltweiten Ökotourismus ist die Schweiz demgegenüber in erster Linie ein Quellgebiet. Ökotouristische Wertschöpfung wird hier vor allem durch den Outgoing-Tourismus erzeugt und weniger mit dem Binnentourismus. Angesichts dieser Voraussetzungen ist die Übertragung des Ökotourismus-Begriffes auf den Schweizer Binnentourismus wenig sinnvoll. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen erscheint es uns als geeignet, einen Begriff zu wählen, welcher der Ausgangslage in Ländern wie der Schweiz spezifischer gerecht wird. In der vorliegenden Untersuchung sprechen wir deshalb statt von „Ökotourismus“ von „naturnahem Tourismus“.

1.1.3. Naturnaher Tourismus in der Schweiz

In Erweiterung der erwähnten WTO-Definition schliessen wir uns der in der Österreich entwickelten Definition an und übertragen diese auf den naturnahen Tourismus: „Ökotourismus bzw. naturnaher Tourismus ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Natur- und naturnahen Gebieten, 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 sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert.“ Davon ausgehend musste für die Befragungen eine Kurzdefinition gefunden werden, welche auch für die Befragten verständlich ist. Diese lautet folgendermassen: „Naturnaher Tourismus schont die Natur und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes.“³

Im luzernischen Entlebuch öffnete im Herbst 2001 das erste Biosphärenreservat der Schweiz seine Tore und versucht seither, biosphärenspezifische naturnahe Tourismusangebote auf den Markt zu bringen. Im Sommer 2002 lanciert Graubünden Ferien den naturnahen Tourismus mit der Marketingkooperation „klein & fein“. Gleichzeitig startet Schweiz Tourismus unter dem Motto „Schweiz pur“ eine dreijährige Kampagne und setzt dabei auf naturnahe Bergferien. Das sind nur drei aktuelle Beispiele für zahlreiche Initiativen, für kleinere und grössere Projekte, die unterdessen in vielen touristischen Destinationen im Aufbau sind und die sich der Förderung des naturnahen Tourismus widmen. Das Ziel ist es dabei, marktfähige, mit Natur und Umwelt verträgliche Angebote zu entwickeln und möglichst effektiv zu bewerben.

Viele Regionen und Gemeinden insbesondere im Berggebiet setzen grosse Hoffnungen in einen naturnahen Tourismus. Dies dokumentiert schon die ansehnliche Zahl ländlicher Entwicklungsprojekte, welche

³ Leuthold, M. (2001). Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien 2001, S.19 ff.

derartige touristische Ansätze beinhalten.⁴ Auch die gegenwärtig in Diskussion befindliche Strategie des Bundes für neue Natur- und Landschaftsparks in der Schweiz wird wesentlich durch die Erwartung der Gemeinden und Regionen hinsichtlich zusätzlicher regionaler Wertschöpfung aus dem naturnahen Tourismus mitgeprägt.

Gleichzeitig bestehen bislang noch zu wenig gute Praxisbeispiele für naturnahen Tourismus, die auch eine hohe Wertschöpfungsfähigkeit besitzen. Jene Projekte beispielsweise, die im Rahmen der Kampagne „Endlich Ferien. Ihre Landschaft.“ durch den Schweizer Tourismus-Verband und den Fonds Landschaft Schweiz ausgezeichnet wurden, zeichnen sich zwar alle durch einen hohen Innovationsgehalt aus, sind aber bisher oft kaum über die Startphase hinausgekommen.⁵ Auf naturnahen Tourismus spezialisierte Branchenvertreter gehen denn auch davon aus, dass ein naturnahes Angebot mindestens fünf Jahre benötigt, bis dieses am Markt einigermaßen eingeführt ist.

Die Probleme und Herausforderungen, mit denen der naturnahe Tourismus konfrontiert ist, sind vielfältig. Zunächst fehlen oftmals ganz einfach die Akteurinnen und Akteure vor Ort, um entsprechende Projekte zu lancieren. Es ist daher von zentraler Wichtigkeit, dass die naturtouristischen Kompetenzen auf der lokalen Ebene angesiedelt bzw. gestärkt werden, dies insbesondere in jenen Regionen, die nicht bereits über tragfähige touristische Strukturen verfügen. Ein weiterer kritischer Punkt betrifft die mangelhafte Zusammenarbeit vor Ort, aber auch jene über die einzelnen Projekte, Orte und Regionen hinaus. Gerade der kleinstrukturierte naturnahe Tourismus ist auf innovative Kooperationsformen angewiesen. Dies betrifft z.B. den Informations- und Erfahrungsaustausch unter den touristischen Akteurinnen und Akteuren ebenso wie das Marketing. Naturnahe Tourismusangebote erreichen in den meisten Fällen nur dann einen genügenden Marktdruck, wenn es gelingt, diese zusammenzufassen und gebündelt zu vermarkten. Doch gerade in dieser Hinsicht bestehen in der Schweiz noch grössere Defizite.

Im Rahmen der UNO-Jahre 2002 wurde in verschiedenen Ländern eine Reihe von Ökotourismus-Studien lanciert. Die in Österreich vom Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung (IITF) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit durchgeführte Untersuchung vermittelt einige interessante Resultate, die auch für die Schweiz aufschlussreich sind. Die Studie beabsichtigt, eine erste Grundlage für weitere detaillierte Abschätzungen zu geben und zielt darauf ab, die österreichischen AnbieterInnen sowie die EntscheidungsträgerInnen bei der Ausrichtung des zukünftigen Angebotes mit Hintergrundinformationen zu unterstützen. Die Studie kommt zum vorsichtigen Schluss, dass in Österreich heute jährlich 2,1 Mio. ökotouristisch motivierte Reisen durchgeführt werden, das sind 30 % aller Urlaubsreisen in Österreich. In ihren Schlussfolgerungen stellen die AutorInnen fest, dass für Österreich ein ökotouristisches Angebot gemäss WTO-Definition bereits umfassend vorhanden sei.⁶

⁴ Eine gute Übersicht findet sich beispielsweise unter www.regioplus.ch

⁵ vgl. die Homepage <http://www.fl-s-fsp.ch>

⁶ Leuthold, M. (2001). Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien 2001, S.19 ff.

1.2. Fragestellung und Methoden

1.2.1. Fragestellung und Leitfragen

Ausgehend von der eingangs skizzierten Problemstellung verfolgt die vorliegende Studie eine sozio-ökonomisch orientierte Fragestellung. Im Zentrum stehen die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus in der Schweiz. Dabei werden die Kennzeichen des Inlandmarktes für naturnahen Tourismus in der Schweiz aufgearbeitet, wobei die Zielgruppen und deren Angebotsbedürfnisse bzw. Ausgabeverhalten sowie die Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus im Zentrum des Interesses stehen.

Folgende Leitfragen stehen im Zentrum der Untersuchung, die in unterschiedlicher Tiefe bearbeitet werden:

- a) *Anbieter und Angebote des naturnahen Tourismus:*
 - Welchen Charakter besitzen die Angebote des naturnahen Tourismus in der Schweiz?
 - Wie verteilt sich der naturnahe Tourismus auf die einzelnen Tourismusregionen der Schweiz?
 - Welche quantitative Verteilung ergibt sich auf die einzelnen Aktivitäten des naturnahen Tourismus?
 - Wie gestaltet sich die Anbieterstruktur des naturnahen Tourismus?
 - Welches sind die wichtigen Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus?
- b) *Inlandnachfrage nach naturnahen Tourismusangeboten:*
 - Wie werden naturnahe Ferien von den Inlandgästen gestaltet?
 - Welche Bedeutung haben die verschiedenen Aspekte eines naturnahen Ferienangebots?
 - Welchen Stellenwert haben die einzelnen naturnahen Aktivitäten?
 - Wie gross ist die Mehrzahlungsbereitschaft für naturnahe Tourismusangebote?
 - Welche wirtschaftlichen Effekte und Potenziale hat der naturnahe Tourismus in der Schweiz?

1.2.2. Methodisches Vorgehen

Um eine differenzierte Sichtweise der Zusammenhänge und Möglichkeiten des naturnahen Tourismus zu erreichen, wurde eine zweifache Herangehensweise an das Thema gewählt. So wurde sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite des naturnahen Tourismus erhoben.

Die Angebotsseite:

Um ein aussagekräftiges Bild über das naturnahe Tourismusangebot in der Schweiz zu erhalten, wurde sowohl quantitativ als qualitativ verfahren. Der Überblick und die Klassifizierung des Angebotes wird über die quantitative Erhebung von Prospektmaterial ermöglicht. Mittels postalischer Anfrage wurden die Tourismusorganisationen in der ganzen Schweiz angeschrieben und gebeten, Prospektmaterial über ihre **naturnahen** Tourismusangebote zu übermitteln. Dieses Prospektmaterial wurde einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen, um die Grundstrukturen des naturnahen touristischen Angebots zu erheben. Dass mit diesem Vorgehen die Definitionsmacht über den Begriff „naturnaher Tourismus“ bei den Anbietern selber liegt, bewährt sich im nachhinein: Das eingegangene Prospektmaterial dokumentiert, dass bei den Tourismusorganisationen relativ einheitliche Vorstellungen darüber bestehen, was naturnaher Tourismus ist.

Die ergänzende Angebotsanalyse basiert auf Daten, die im Sommer und Herbst 2001 nach einer Anfrage bei 712 lokalen und 11 regionalen Tourismusorganisationen sowie bei einer Reihe weiterer einschlägiger Anbieter des naturnahen Tourismus in der ganzen Schweiz erhoben wurden. Nach einmaliger Mahnung stellten 244 Anbieter ihre Prospekte und Ausschreibungen von naturnahen Tourismusangeboten für die Frühlings-, Sommer- und Herbstsaison 2001 zur Verfügung. Diese wurden als Basis der vorliegenden Auswertung herangezogen. Da der Rücklauf aus der Westschweiz und aus dem Tessin gering war, muss nachfolgend auf die Darstellung der entsprechenden Tourismusregionen verzichtet werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass im Rahmen der vorliegenden Angebotsanalyse ein grosser Teil der relevanten naturnahen Tourismusangebote des Jahres 2001 erfasst werden konnte (Frühling, Sommer, Herbst). Im Rahmen der Angebotsanalyse konnte der Winter aus technischen Gründen nicht berücksichtigt werden. Insgesamt wurden somit 244 Anbieter von naturnahem Tourismus in die Anbieteranalyse einbezogen, darunter 155 lokale und regionale Tourismusorganisationen sowie 19 Agenturen/Reisebüros.

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden folgende Aspekte ausgewertet (vgl. Kap.2.1.):

- Verteilung der naturnahen Aktivitäten, gesamtschweizerisch und nach Tourismusregionen
- Bevorzugte Bausteine naturnaher Tourismusangebote
- Übernachtungsarten im naturnahen Tourismus
- Informationen zur Anreiseart

Um einen über das Prospektmaterial hinausgehenden Einblick in die Hintergründe und die Performance der Angebote zu ermöglichen, wurden leitfadenorientierte qualitative Interviews mit 12 naturnahen Tourismusangebietern durchgeführt. Dabei wurde auf eine gewisse geographische Verteilung innerhalb der Schweiz geachtet, wobei in der italienischsprachigen Schweiz kein Interview geführt werden konnte (vgl. Kap.2.2.).

Als Leitfaden für die persönliche Befragung diente ein offener Fragebogen mit folgenden Schwerpunkten (vgl. Anhang):

- Charakterisierung des eigenen touristischen Gesamtangebotes
- Abschätzung von Nachfrage und Wertschöpfung bezgl. vorhandener naturnaher Angebote
- Einschätzung der Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste
- Hauptsächlichste Erfolgsfaktoren bei naturnahen Tourismusangeboten
- Wichtigste Aspekte bei der Finanzierung von naturnahen touristischen Angeboten
- Marktkennzeichen und wichtigste Märkte des naturnahen Tourismus aktuell und zukünftig
- Bedeutung der einzelnen Typen des naturnahen Tourismus
- Wirksamkeit von Werbemitteln für den naturnahen Tourismus
- Zukünftige Nachfrage nach naturnahem Tourismus
- Institutionelle Rahmenbedingungen des naturnahen Tourismus

Die Nachfrageseite:

Die Nachfrageseite wurde in Kooperation mit der Abteilung Sozialpsychologie I der Universität Zürich mittels einer repräsentativen Umfrage in der Deutschschweiz quantitativ erhoben. Über 2000 Haushalte wurden angeschrieben. 459 Fragebögen wurden schlussendlich in die Analyse einbezogen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 23%.

Der Fragebogen ist wie folgt aufgebaut (vgl. Anhang):

1. Allgemeines Reiseverhalten
2. Wünsche und Ansprüche an den Urlaub
3. Einstellung und Verhaltensweisen zu naturnahem Tourismus und dessen spezifischen Aktivitäten

Bezüglich der Repräsentativität müssen Einschränkungen gemacht werden. Zuverlässige Aussagen lassen sich nur für Personen zwischen 25 und 80 Jahren mit Bildungsabschluss auf Sekundär- und Tertiärstufe machen.

Die Hochrechnungen wurden basierend auf den Angaben des statistischen Jahrbuches der Schweiz 2000 vorgenommen, wobei nach Alters- und Geschlechtsverteilung von 1998 gewichtet wurde. Obschon die Daten nur für deutschsprachige Schweizer erhoben wurden, erfolgte die Hochrechnung für die ganze Schweiz. Dies erlaubt eine leichtere Beurteilung der hochgerechneten Daten, es darf aber nicht vergessen werden, dass eine Berücksichtigung anderer Sprachen die Ergebnisse verändern könnte.

In der Befragung wird zwischen Hauptferien und Kurzferien unterschieden, wobei folgende Definitionen gelten:

- Hauptferien sind die grossen Ferien, welche etwas Besonderes sind und eher seltener gemacht werden (z.B. die grossen Sommerferien).
- Kurzferien sind kleinere Ferien und Ausflüge mit Übernachtungen wie Skiferien, Städtereisen oder ein verlängertes Wochenende.

Für die Auswertung wurden Analysen nach folgenden Aspekten durchgeführt:

- Unterscheidung nach naturnahen und nicht naturnahen TouristInnen
- Ermittlung von fünf Typen des naturnahen Tourismus mittels einer Clusteranalyse
- Darstellung der am häufigsten ausgeübten Aktivitäten
- Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus

Durch diese zweiteilige Vorgehensweise konnte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein differenziertes Bild über Angebot und Nachfrage des naturnahen Tourismus in der Schweiz gewonnen werden.

2. Angebote und Anbieter des naturnahen Tourismus



2.1. Angebotsanalyse

Die Angebotsanalyse basiert auf Prospekten, die im Sommer und Herbst 2001 auf Anfrage bei 712 lokalen und 11 regionalen Tourismusorganisationen sowie bei einer Reihe weiterer einschlägiger Anbieter des naturnahen Tourismus in der ganzen Schweiz eingereicht wurden. Dabei sandten 244 Anbieter Angaben über ihre naturnahen Tourismusangebote ein, die als Basis der vorliegenden Auswertung herangezogen wurden. Da der Rücklauf aus der Westschweiz gering war, muss nachfolgend auf die Darstellung der entsprechenden Tourismusregionen verzichtet werden.

Insgesamt wurden 244 naturtouristische Anbieter in die Analyse einbezogen, darunter 155 lokale und regionale Tourismusorganisationen, 19 Agenturen/Reisebüros (darunter Bergsteiger- und Trekkinganbieter), 13 Landwirtschaftsbetriebe, 11 Naturschutz- und Ausbildungsinstitutionen sowie 9 lebensmittelverarbeitende Betriebe (Molkereien, Käsereien, Bierbrauereien).

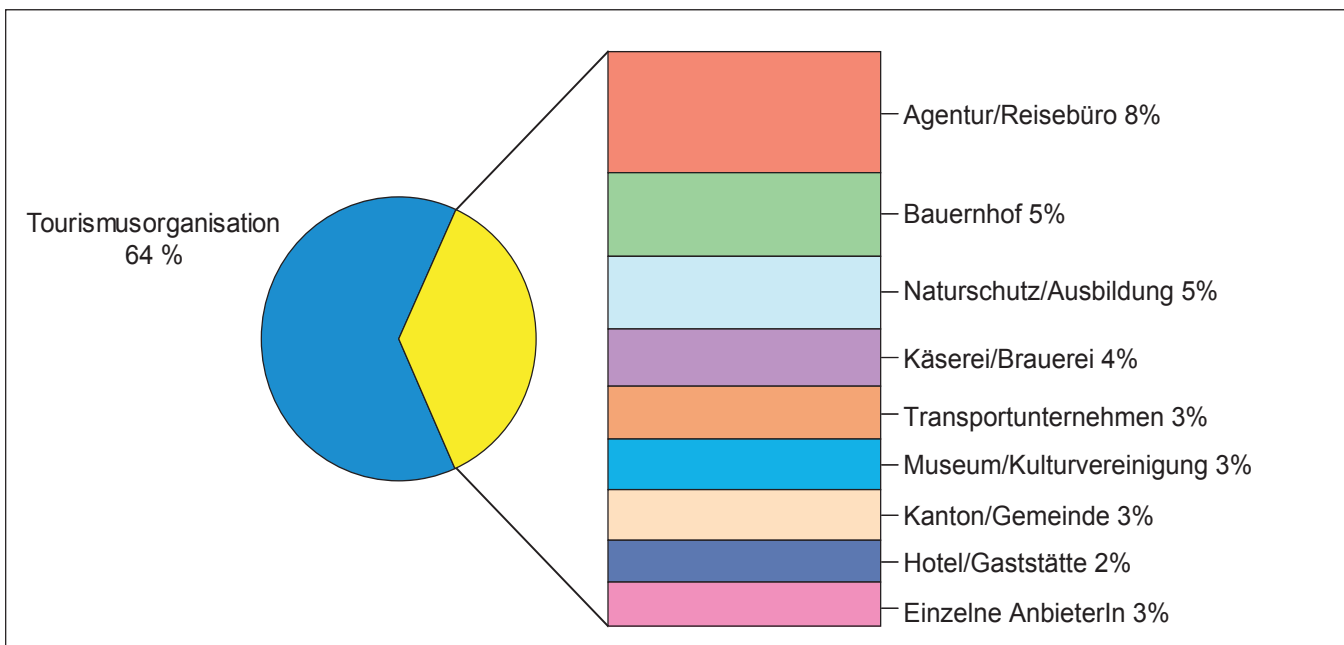


Abbildung 1: Anbieter naturnaher Tourismusangebote

2.1.1. Aktivitäten

Bei den Aktivitäten, die im Rahmen des naturnahen Tourismus angeboten werden, steht das Wandern gesamtschweizerisch einsam an der Spitze. Über 90% der ausgewerteten naturnahen Angebote enthalten Wandern als Aktivität (inkl. Mehrfachzählungen). Erst mit grossem Abstand folgen jene Angebote, welche Naturexkursionen enthalten (26%) und die kulinarischen Angebote (13%). Der Anteil von Angeboten mit Mountainbiken liegt bereits noch deutlich tiefer (8%).

Betrachtet man die Verteilung der naturnahen Aktivitäten nach Regionen, so verschieben sich die Schwerpunkte. Während in den Mittelland-, Voralpen- und Jura-Regionen das Wandern einen grossen Teil der naturnahen Aktivitäten umfasst, liegen diese Anteile in den Regionen der Alpen etwas tiefer. Entsprechend vielfältiger ist dort die Palette der Aktivitäten. Kulinarische Angebote sind v.a. in den Regionen Bern und Graubünden stark vertreten. In Graubünden machen die Nationalparkbesuche einen ansehnlichen Anteil der Aktivitäten aus. Naturexkursionen sind in der Zentralschweiz, in der Ostschweiz, in der Nordwestschweiz und in Graubünden besonders beliebt. Veloangebote sind in der Ostschweiz, in Bern und in der Nordwestschweiz

(dort zusammen mit Mountainbike) stärker vertreten als in den übrigen Regionen. Die Ostschweiz ist die wichtigste Region für Ferien auf dem Bauernhof der Deutschschweiz mit einem Anteil von 6% am eigenen Gesamtangebot.

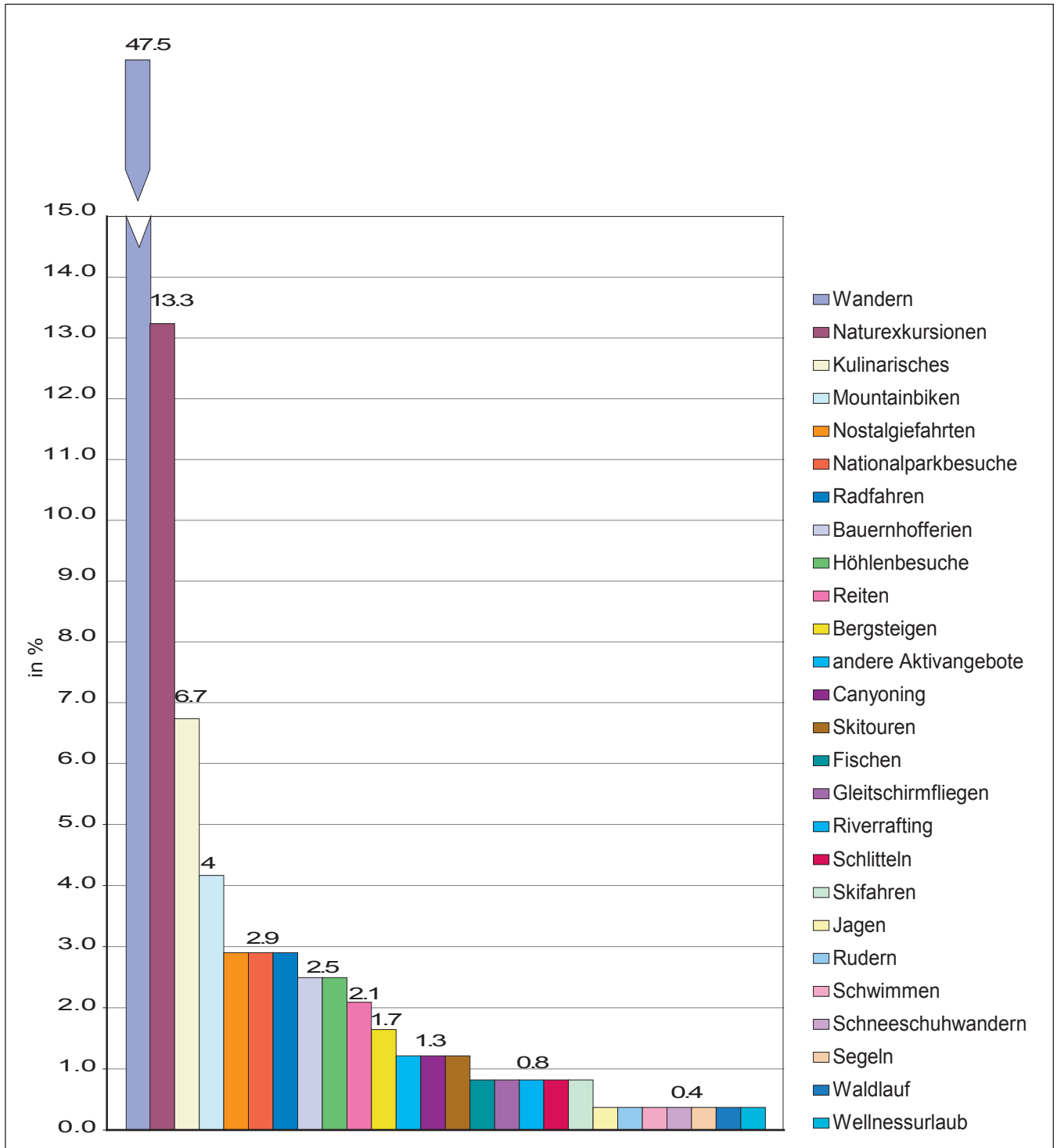


Abbildung 2: Häufigkeit naturnaher Angebote in der Schweiz

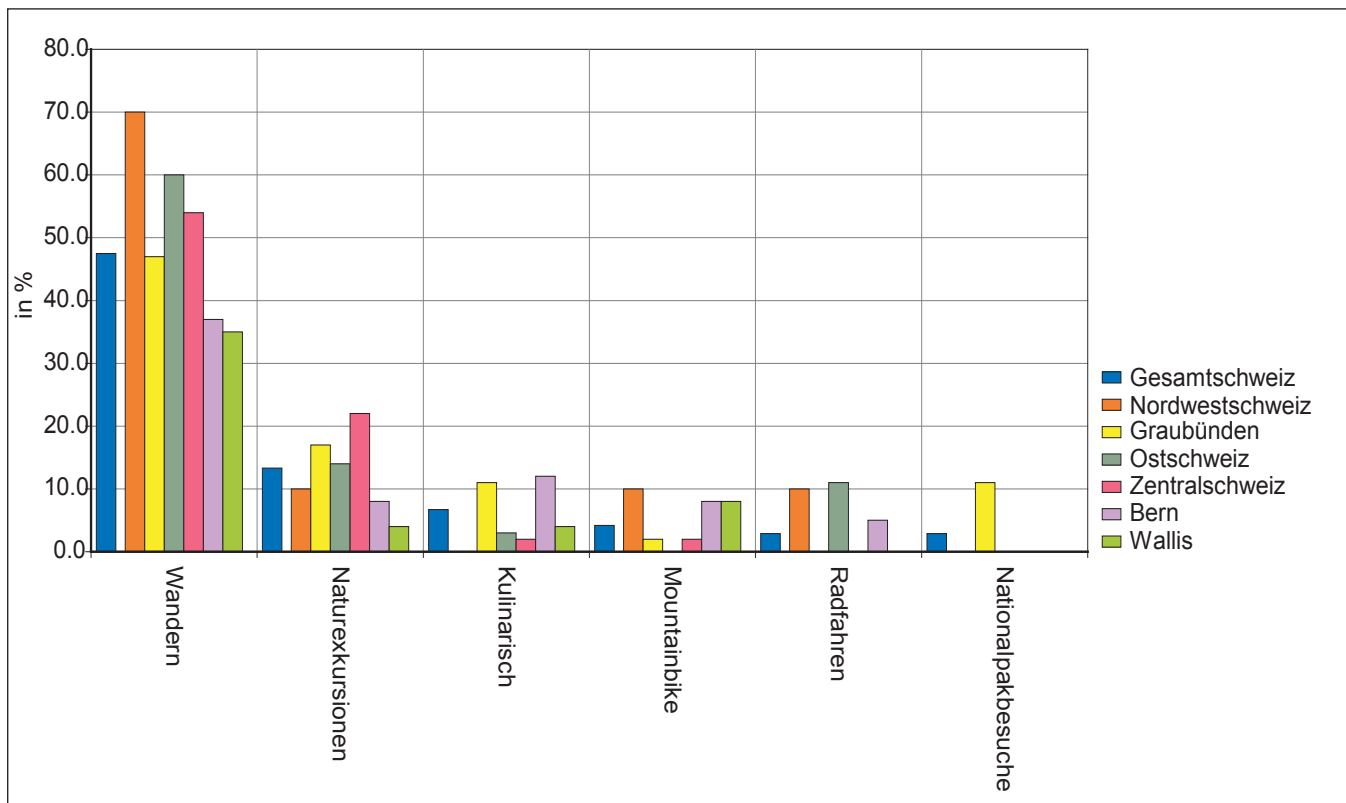


Abbildung 3: Häufigste Aktivitäten pro Region

2.1.2. Charakteristik der naturnahen Angebote

Gemäss Angebotsanalyse bietet fast die Hälfte der naturnahen Angebote Hotels als Übernachtungsort an. Rund ein Viertel der Angebote bieten Berghütten und Herbergen an, während sich der Rest auf Gasthäuser, Ferienwohnungen und Campingplätze verteilt. Ökohotels werden nur gerade bei 3 Prozent der naturnahen Angebote berücksichtigt (vgl. Abb. 4).

Der wichtigste Baustein eines naturnahen Tourismusangebotes ist „Ferien in der Natur“, ein weiterer wichtiger Baustein besteht in „Ferien ohne Auto und Flugzeug“ sowie „in Urlaub in naturnahen Ferienorten“. Auch „Regionalkultur kennenlernen“ und „Ferien auf eigene Faust“ sind wichtige Aspekte, während „Sportangebote“ (exkl. Wandern) eine geringe Bedeutung aufweisen (vgl. Abb. 5).

Bezüglich der Informationen über die Anreise erwähnen die Anbieter am häufigsten Möglichkeiten mit Bahn/Bus/Schiff und mit Auto/Motorrad, aber nur selten mit dem Flugzeug. Nur in Ausnahmefällen bildet die Anreise mit dem Öffentlichen Verkehr einen integralen Bestandteil des naturnahen Angebotes (vgl. Abb. 6).

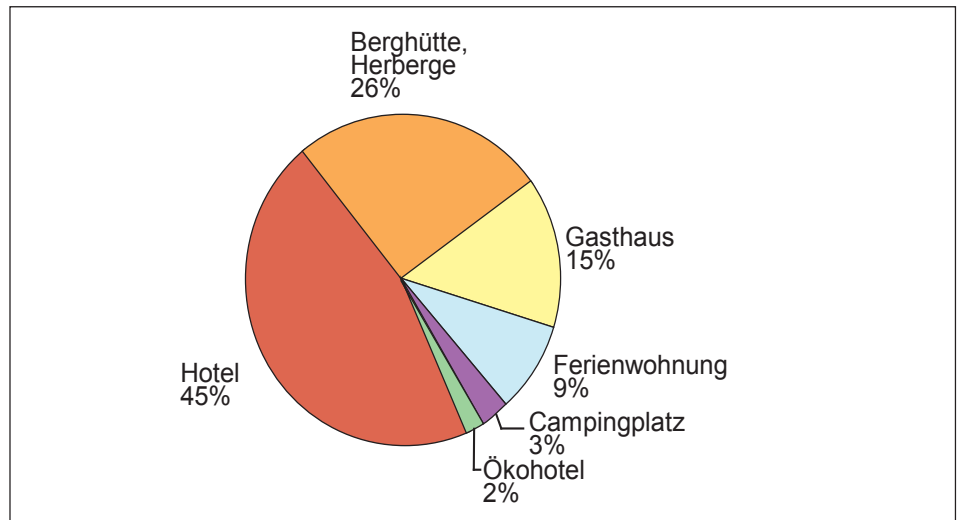


Abbildung 4: Übernachtungsart bei naturnahen Tourismusangeboten (Angebotsanalyse)

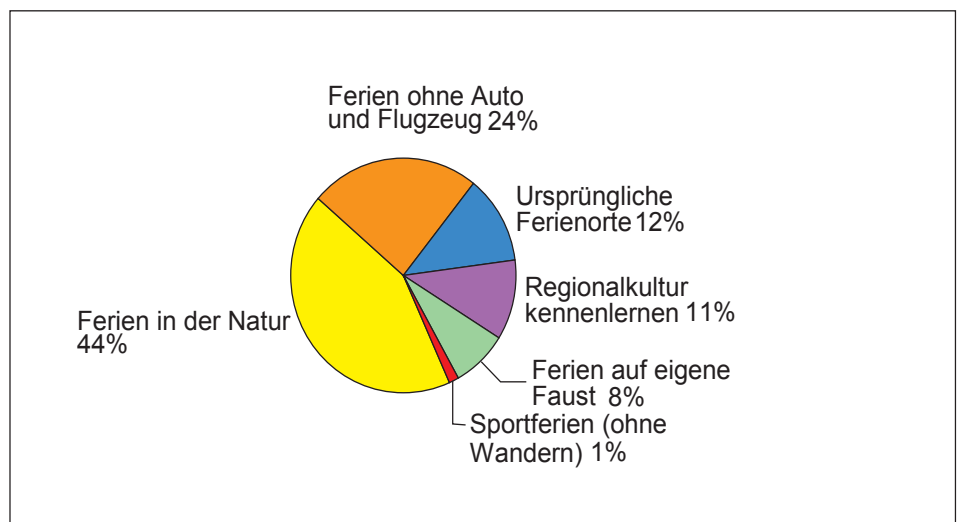


Abbildung 5: Wichtige Bausteine von naturnahen Tourismusangeboten (Angebotsanalyse)

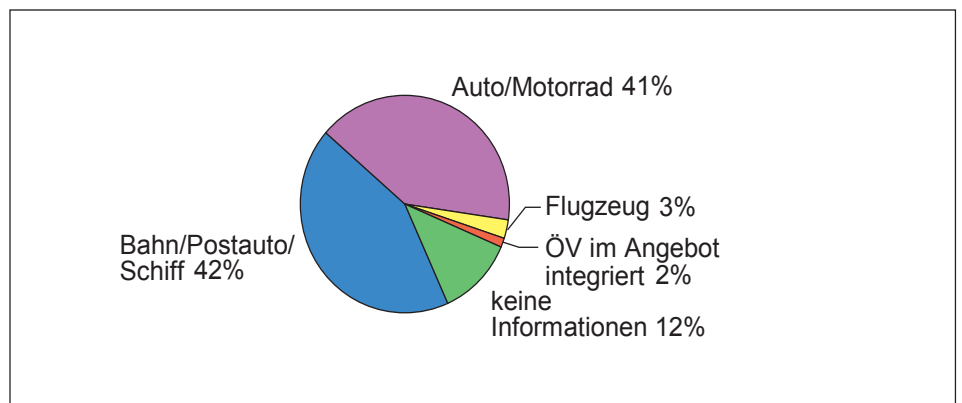


Abbildung 6: Informationen zur Anreiseart (Angebotsanalyse)

2.2. Erfahrungen und Bedürfnisse der Anbieter

2.2.1. Einleitung

Im Rahmen von persönlichen Experteninterviews wurden 12 Anbieter des naturnahen Tourismus aus der ganzen Schweiz befragt. Die befragten 2 Expertinnen und 10 Experten verteilten sich dabei auf folgende Bereiche:

- Regionale Tourismusorganisation: 2
- Lokale Tourismusorganisation: 2
- Hotellerie: 2
- Anbietervereinigungen: 2
- Private Einzelanbieter: 2
- Nationalpark: 1
- Fachmedien: 1

Die Schwerpunkte der Befragung lagen auf den Themen Nachfragepotenziale, Marktkennzeichen, Erfolgsfaktoren und Werbemittel des naturnahen Tourismus.

2.2.2. Bedeutung des naturnahen Tourismus

Einleitend wurden die Expertinnen und Experten zunächst gefragt, wie sie die Bedeutung naturnaher Angebote in Bezug auf ihre eigene Region beurteilen. Dabei kristallisierten sich vier Schwerpunkte heraus, nämlich die Aspekte Regionalwirtschaft, Kommunikation/Kontinuität, Kooperation und Imagebildung.

Der Aspekt Regionalwirtschaft

Der naturnahe Tourismus kann nach Meinung der meisten befragten Expertinnen und Experten einen wichtigen Beitrag zur sozio-ökonomischen Attraktivitätssteigerung in ländlichen Gebieten, z.B. in den Alpen und im Jura leisten. Er ermöglicht die Auslastung der in Randregionen oftmals bescheidenen Infrastrukturen. So können in kleinen Orten bereits wenige hundert Übernachtungen zur Erhaltung wichtiger Infrastrukturen wie Gasthäuser, Lebensmittelgeschäfte und Service public beitragen. Vor dem Hintergrund des Rückgangs der Berglandwirtschaft stellt der naturnahe Tourismus für viele Gemeinden eine der wenigen Entwicklungsperspektiven dar. Insgesamt messen die befragten Expertinnen und Experten dem naturnahen Tourismus jedoch eine begrenzte wirtschaftliche Bedeutung zu. So besteht einhellig die Ansicht, dass der naturnahe Tourismus auch in Zukunft kein Ersatz für den Intensivtourismus darstellen werde, sondern vielmehr als eine Ergänzung dazu sehr wichtig sei.

Die Aspekte Kommunikation und Kontinuität

Naturnaher Tourismus wird von den befragten Expertinnen und Experten als Beitrag zur Nachhaltigkeit, insbesondere als Möglichkeit zu Schutz bzw. Aufwertung von Natur und Landschaft wahrgenommen. Zusätzliche gesetzliche Einschränkungen zugunsten von Natur und Landschaft werden seitens der Befragten jedoch tendenziell abgelehnt. Die soziale Nachhaltigkeit wird als sehr wichtig eingestuft, insbesondere was die Verbesserung der Qualität des Austauschs zwischen Gastgeber und Gästen betrifft. Verschiedentlich wird auch betont, dass der naturnahe Tourismus insbesondere eine Chance für kleine Anbieter darstelle und nicht den grossen Tourismus Anbietern allein überlassen werden dürfe.

Als zentral wichtige Faktoren werden Kontinuität und Langfristigkeit in der Angebotsgestaltung gesehen, da naturnahe Angebote eine Anlaufzeit von mehreren Jahren aufweisen. Generell besteht unter den Befragten die Ansicht, dass bei einem neuen naturnahen Tourismus-

angebot mit etwa fünf Jahren gerechnet werden muss, bis dieses auf dem Markt eingeführt ist. Dabei müssen diese Angebote eine überdurchschnittliche Qualität besitzen, da sie sonst längerfristig nicht tragfähig sind.

Der Aspekt Kooperation

Mehrere der befragten Expertinnen und Experten halten den naturnahen Tourismus für wichtig, weil durch die dafür notwendigen spezifischen Arbeitsformen die touristischen Akteure vermehrt für die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit sensibilisiert werden. Weit mehr als andere Angebote ist der naturnahe Tourismus auf übergreifende Plattformen angewiesen, damit attraktive Angebote entwickelt und platziert werden können. Der naturnahe Tourismus wird als Katalysator für die regionale und überregionale Zusammenarbeit zwischen Gemeinden und Privaten, aber auch für innovative Kooperationen innerhalb der einzelnen Gemeinden und Regionen angesehen.

Auch bezüglich Netzerkennung unter den einzelnen Anbietern des naturnahen Tourismus werden grosse Potenziale vermutet. Als Beispiel angeführt wird das Bedürfnis nach einem gesamtschweizerischen Netz von Mountainbike-Routen, ein Netzwerk, über welches interessierte Betriebe und Gemeinden zusammenarbeiten könnten. Netzwerke sollen aber auch jenen lokalen Akteuren dienen, die zwar gute Ideen haben, aber keine Möglichkeit, diese umzusetzen.

Der Aspekt Imagebildung

Nach Ansicht einer grösseren Zahl von Befragten besitzen naturnahe Angebote dank der Vermittlung von Authentizität eine nicht zu vernachlässigende imagebildende Wirkung. Der naturnahe Tourismus kann damit positiv auf andere Segmente des Intensivtourismus ausstrahlen und dabei den Wert einer touristischen Marke erhöhen. Von einer entsprechenden Positionierung, die v.a. über die Sommerangebote erreicht wird, profitiert einerseits der gesamte Tourismus einer Region. Andererseits können sich solche Regionen damit aber auch besser als attraktive Wirtschafts- und Wohnstandorte präsentieren.

2.2.3. Nachfragepotenzial und Mehrzahlungsbereitschaft

Aufgrund der ungenügenden Datenlage in diesem Bereich und wegen statistischer Abgrenzungsprobleme war es im Rahmen der Anbieterbefragung nicht möglich, die absoluten Anteile des naturnahen Tourismus angebotsseitig zu erheben. Demgegenüber wurde die Nachfrage nach naturnahem Tourismus mit einer Publikumsbefragung ermittelt (vgl. Kap. 3 & 4).

Im Rahmen der vorliegenden Anbieterbefragung wurden die Expertinnen und Experten um eine Einschätzung des zukünftigen Nachfragepotenzials im naturnahen Tourismus gebeten. Dabei ist eine Mehrheit der befragten Anbieter der Meinung, dass dieses Nachfragepotenzial „eher steigend“ (8 Nennungen) oder „stark steigend“ (2 Nennungen) sei. Auffällig ist die Tatsache, dass keiner der befragten Anbieter annimmt, dass die Anteile des naturnahen Tourismus in den nächsten Jahren gleich bleiben oder eher sinken werden. Die Frage, wie stark der naturnahe Tourismus in den nächsten zehn Jahren wachsen wird, ergibt Antworten von zwischen weniger als plus 10 Prozent bis plus 40 Prozent, mit einem Schwerpunkt bei rund plus 20 Prozent, in einem Fall wird ein erwartetes Wachstum von plus 100 Prozent angegeben.

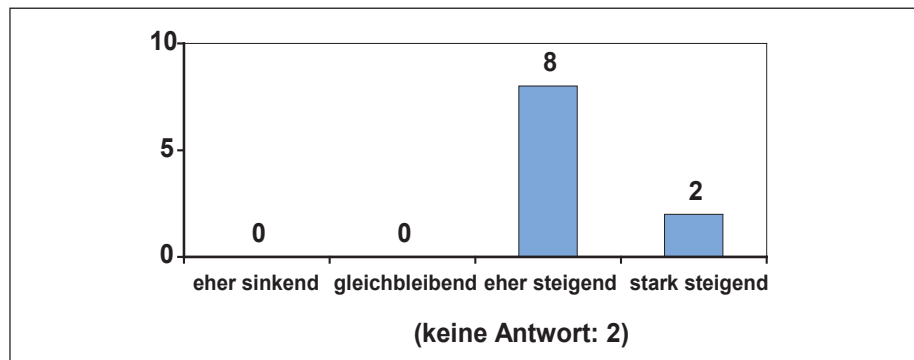


Abbildung 7: Nachfragepotenzial für naturnahen Tourismus bis 2012 aus Sicht von Anbietern

Diese durchwegs optimistischen Schätzungen werden von den Befragten damit begründet, dass trotz steigender Nachfrage für den naturnahen Tourismus bisher wenig getan worden sei, so dass auf tiefer Basis ein grosses Wachstum möglich sei. Aufgrund der bislang geringen Aktivitäten seien den DurchschnittskonsumentInnen entsprechende Angebote bisher kaum bekannt gewesen. Eine professioneller und konsequenter als bisher betriebene Marktbearbeitung insbesondere mit Hilfe von Netzwerken und Kooperationen werde die Nachfragesituation verbessern. In diesem Zusammenhang wird auch der aktuell laufende Prozess für die Schaffung neuer Natur- und Landschaftsparke in der Schweiz erwähnt, in welchen aus Sicht des naturnahen Tourismus hohe Erwartungen gesetzt werden.

Als weiteren Grund für das Wachstum des naturnahen Tourismus bezeichnen die Befragten die Folgen der Anschläge vom 11. September 2001, welche die Tendenz zu Ferien im eigenen Land und zur Entdeckung des Inlandes verstärkt hätten. Als Rahmenbedingung, die sich auf den naturnahen Tourismus in der Schweiz negativ auswirkt, werden die allzu niedrigen Preise für Flugreisen genannt.

Weiter ist die Mehrzahl der befragten Expertinnen und Experten der Meinung, dass die zunehmende Verknappung des Gutes Natur und Landschaft zu einer grösseren Nachfrage nach naturnahem Tourismus führen wird. Parallel dazu hätten zukünftig zu erwartende härtere und stressreichere Arbeitsbedingungen zur Folge, dass das Bedürfnis nach Ausspannen in der Natur zunimmt. Ebenso werden wachsende Umweltprobleme, Alltagshektik, steigendes Bedürfnis nach Heimat/Region und nach unversehrten Orten als Ursache für die Zunahme des naturnahen Tourismus angeführt.

Die Anbieterinnen und Anbieter wurden auch zur Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft für intakte Natur und Landschaft befragt, die bei den eigenen Gästen besteht. Durchschnittlich wird eine Mehrzahlungsbereitschaft von plus 10% genannt (Antworten von 10 der 12 Befragten). Die Antworten verteilten sich auf Werte zwischen plus 0 Prozent und plus 25%. Zwei der Befragten sehen die Mehrzahlungsbereitschaft lediglich für ganz bestimmte Segmente (Schulen und Gruppen), dort jedoch markant höher (bis plus 60%). Einer der Befragten weist zudem auf die Gästebefragung der eigenen Tourismusregion hin, die eine Mehrzahlungsbereitschaft von plus 7% ergab (Flühli-Sörenberg).

Ein Experte (regionale Tourismusorganisation) mit positiver Einschätzung bezüglich Mehrzahlungsbereitschaft erläutert, dass naturnahe Angebote nicht teurer sein müssen als andere Angebote und erwähnt kostengünstige Bauernhofferien, Mountainbike-Touren und Skifahren

in kleinen Skigebieten. Grundsätzlich stellt sich die Frage, wie die Mehrzahlungsbereitschaft praktisch umgesetzt werden kann, d.h. wie erfolgversprechende Angebote konkret aussehen müssen.

Zwei der befragten Experten (Bergsportanbieter) können bei ihren Gästen keine Mehrzahlungsbereitschaft für naturnahen Tourismus erkennen, jedoch allenfalls für touristische Angebote in „grandiosen Landschaften“. Ebenfalls keine Mehrzahlungsbereitschaft sieht ein Experte (aus der Hotellerie) und verweist dabei auf den grossen Preisdruck in der eigenen Branche. Den meisten Gästen fehle die entsprechende Sensibilität, da Natur und Landschaft in unserer Gesellschaft ein Gemeingut darstellten. Dafür sei keine Mehrzahlungsbereitschaft vorhanden.

2.2.4. Zielgruppen des naturnahen Tourismus

Aus Sicht der befragten Expertinnen und Experten ist der naturnahe Tourismusmarkt in der Schweiz im nachfolgenden Sinn zu charakterisieren. In erster Linie handelt es dabei um einen starken Inlandmarkt, wobei zwei hauptsächliche Zielgruppen zu unterscheiden sind:

1. Zielgruppe: Inländische Familien mit kleineren Kinder:

Diese Zielgruppe besteht aus inländischen Familien mit Kindern im Vorschul- und Grundschulalter, die sensibel sind für Natur, Landschaft und Umwelt und überdurchschnittlich gut verdienen. Diese kommen grösstenteils aus der Schweiz, zu einem kleineren Anteil auch aus Baden-Württemberg bzw. Deutschland (5 - 25% aller Gäste) und Holland (5 - 10% aller Gäste). Die naturnahen TouristInnen leben und arbeiten mehrheitlich in städtischen Agglomerationen.

Als wichtigste Bedürfnisse dieser Zielgruppe an die Unterkunft werden qualitativ gute Ferienwohnungen, familienfreundliche Pensionen und Mittelklassehotels genannt. Im weiteren erachten die befragten Expertinnen und Experten einfache, attraktive Kinderangebote vor Ort, ruhige und sonnige Lage, leichte Wanderwege, Spazier- und Schlittelwege, einen Kinderskifift, Produkte aus der regionalen Landwirtschaft sowie das Vorhandensein von funktionierenden Bauernbetrieben als wichtig. Ein kleinerer Teil der Hotellerie macht gute Erfahrungen mit Pauschalangeboten, der grössere Teil der Gäste plant und bucht die Ferien jedoch individuell. Der Anteil an Stammgästen ist relativ hoch, Kinder kommen später gerne auch als Erwachsene mit den eigenen Kindern wieder an die Ferienorte ihrer Jugend zurück.

2. Zielgruppe: Schweizer Bevölkerung über Fünfzigjährige

Hierbei handelt es sich um über fünfzigjährige Gäste aus der Schweiz mit überdurchschnittlichem Einkommen, die jedoch schwieriger erreichbar sind als die erstgenannte Zielgruppe. Bei dieser zweiten Zielgruppe ist der ausländische Gästeanteil geringer und die Alterszusammensetzung variiert stark mit den Angeboten.

Als spezifische Merkmale der beiden genannten hauptsächlichen naturnahen Zielgruppen nennen die befragten Anbieterinnen und Anbieter mittlere bis obere Einkommen (Ausnahme Bauernhofferien, Schlaf im Stroh), höhere Schulbildung sowie berufliche Tätigkeiten in leitenden Funktionen und freie Berufe. Soziale Berufe sind bei den naturnahen TouristInnen überdurchschnittlich gut vertreten. Die auffällige Sensibilität für intakte Natur, Landschaft, Umwelt und Kultur schlägt sich oft in einem spezifischen Konsumverhalten nieder, z.B. im Kauf von ökologischen Nahrungsmitteln und gelabelten Produkten. Naturnahe Gäste sind überdurchschnittlich häufig mit Bahn und Bus unterwegs (aber nicht mehrheitlich). Wenn die Qualität der Angebote stimmt, ist das Feedback der

der naturnahen TouristInnen trotz tendenziell kritischer Grundhaltung oft positiv.

Auch die wichtigsten zukünftigen Potenziale des naturnahen Tourismus sehen die Mehrzahl der Befragten in den genannten beiden Hauptzielgruppen, wobei neben der Schweiz besonders den Ländermärkten Holland und in geringerem Mass auch Deutschland gute Perspektiven prognostiziert werden. Unter den einzelnen naturnahen Aktivitäten wird die Entwicklung des Wandertourismus am erfolgversprechendsten beurteilt, ja von einzelnen Befragten wird ein neuer Wanderboom (mit jüngeren Zielgruppen) vorausgesagt. Grössere Potenziale werden auch beim Bergwandern mit Kindern (aller Altersstufen) gesehen. Eine Ausnahme bildet das Wanderpublikum aus Deutschland, dessen zukünftigen Potenziale weniger positiv bewertet werden. Als Gründe hierfür werden die hohen Preise in der Schweiz und das starke Konkurrenzangebot in Deutschland selber angeführt.

Den Überseemarkt beurteilen die befragten Expertinnen und Experten für den naturnahen Tourismus als nicht besonders interessant (Ausnahme: Top Sites im Berner Oberland und Wallis). Eine grössere Zahl der Befragten hält die Bearbeitung des Überseemarktes für den naturnahen Tourismus zudem aus Gründen der Glaubwürdigkeit für wenig sinnvoll. Sie sehen einen grundsätzlichen Widerspruch zwischen Flugreisen und naturnahem Tourismus.

Weitere naturtouristische Potenziale werden neben den erwähnten bisherigen Zielgruppen zukünftig insbesondere bei den Gruppenreisen gesehen, z.B. mit Angeboten für Schul-, Vereins- und Firmenreisen, etwa in Natur- und Landschaftsparken (Verbindung von Lernen mit Erlebnis und Erholung). In diesem Zusammenhang hängt die Zukunft des naturnahen Tourismus nach Meinung der Expertinnen und Experten ganz generell davon ab, inwieweit es gelingt, für derartige Angebote jüngere Zielgruppen zu mobilisieren. Einige der Befragten wünschen sich hierbei auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Natur- und Umweltschutzorganisationen.

Aktivitätstypen des naturnahen Tourismus (Anbieterbefragung)

Ausgehend von den in der Angebotsanalyse gesammelten Angeboten wurden deduktiv vier Aktivitätstypen des naturnahen Tourismus gebildet und die Anbieter zu deren wirtschaftlichen Bedeutung befragt. Dabei ergeben sich folgende Gewichtungen:

Natur- und Landschaftstyp:

Die mit Abstand grösste Wichtigkeit wird heute als auch zukünftig dem „Natur- und Landschaftstyp“ zuerkannt, der sich durch Freude an der intakten Natur, an Tieren, Pflanzen und geologischen Besonderheiten, auszeichnet, z.B. durch den Besuch von Schutzgebieten, durch individuelle und geführte Wanderungen und Exkursionen.

Sport- und Adrenalintyp:

An zweiter Stelle steht für die Befragten heute als auch zukünftig der „Sport- und Adrenalintyp“, bei dem an Natur und Landschaft orientierte bewegungsintensive Aktivitäten im Freien, z.B. Bergsteigen, naturnaher Trendsport und Mountainbiken im Zentrum stehen.

Gastro- und Regiotyp:

Mit einigem Abstand folgt an dritter Stelle der „Gastro- und Regiotyp“, Liebhaber von aussergewöhnlichen Gaststätten und originellen Menükarten mit speziellen Gerichten und Bioprodukten, unter Berücksich-

tigung von regional erzeugten und typischen Speisen, z.B. auserlesene Weine, traditionelle Rezepte.

Soft Mobility Typ:

Ganz am Schluss erst rangieren die Befragten den "Soft Mobility Typ", der durch Interesse an Reisen durch attraktive Landschaften, bei denen die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Zentrum steht, geprägt ist (z.B. Eisenbahnen, Gebirgsbahnen auf historischen Strecken, Schiffe und Kutschen). Die meisten Befragten bekundeten allerdings etliche Mühe, den Soft Mobility Typ einzuordnen.

2.2.5. Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus

Der naturnahe Tourismus ist in vielen Fällen durch fehlende Professionalität bei der Angebotsentwicklung und durch mangelhafte Qualität seiner Produkte geprägt. Deshalb wurden die Expertinnen und Experten zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus befragt. Gleichzeitig wurden sie gebeten, positive Beispielangebote aus ihrer eigenen Praxis zu nennen. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt.

Erfolgsfaktoren	Positive Beispiele
Kommunikation	
✓ Anbieterinnen und Anbieter eines naturnahen Tourismus sind glaubwürdig und entwickeln ein ebenso glaubwürdiges Produkt.	★ <i>Architekturwanderungen mit einheimischen Architekten (regionale Tourismusorganisation).</i>
✓ Sie pflegen eine attraktive und realistische Präsentation der Angebote in Text und Bild.	★ <i>Bergferien-Katalog mit vertieften Informationen über die besuchten Regionen (Naturferien-Reisebüro).</i>
✓ Sie verfolgen eine kontinuierliche und ehrliche Kommunikation nach innen und aussen und erzielen damit eine positive öffentliche Resonanz.	★ <i>Homepage und Besucherzentrum (Schweizerischer Nationalpark).</i>
✓ Sie pflegen die Gastfreundschaft, heissen den Gast willkommen, erfüllen individuelle Wünsche und gewähren kleine Extras.	★ <i>Zahlreiche Anbieterinnen und Anbieter (Hotels, Gasthäuser, Landwirtschaftsbetriebe in der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie bringen das eigene Angebot den Konsumentinnen und Konsumenten mit einfachen und klar verständlichen Botschaften nahe, ohne es zu banalisieren.	★ <i>Professionell gestaltete Basis- und Spezialprospekte (zahlreiche lokale und regionale Anbieter und Organisationen aus der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie schaffen öffentlichkeitswirksame Ereignisse, die die Aufmerksamkeit auf naturnahe Angebote lenken.	★ <i>Naturnahe „Events“ entlang einer Weitwanderroute (lokale Tourismusorganisation in Graubünden).</i>
Vermarktung	
✓ Zur Erreichung eines genügend grossen Marktdrucks gehen sie Marketingkooperationen ein und entwickeln vernetzte Angebote.	★ <i>Mehrtägige Wanderung auf historischem Passweg als Basis für überregionale Marketingkooperation; Einbezug der Hotellerie; grenzüberschreitender Internet-Auftritt (lokale Tourismusorganisation in Graubünden).</i>
✓ Sie konzentrieren die Werbung auf effiziente und kostengünstige Distributionskanäle.	★ <i>Werbung eines Naturtourismus-Anbieters in wenigen Special Interest Magazinen (Bergsteigerhotel in Graubünden).</i>
✓ Sie betreiben eine realistische Preispolitik.	★ <i>Einhalten einer realistischen Preisspanne (z.B. SFr. 15.- bis 20.- für Tagesexkursionen (Biosphärenreservat, Schweizerischer Nationalpark).</i>
✓ Sie stellen ausreichende finanzielle Mittel für das Marketing naturnaher Angebote bereit.	★ <i>Regionale Marketingkooperation für naturnahen Tourismus mit regionaler Basisfinanzierung und einem Dutzend Partnerorten (regionale Tourismusorganisation).</i>

Angebotsentwicklung	
✓ Sie erhalten Ruhe und Schönheit von Natur und Landschaft und vermeiden neue Infrastrukturen, insbesondere ausserhalb der Siedlungsräume.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Wanderungen und Übernachtungen in urigen Tessiner Alphütten mit einfacher Infrastruktur und ohne motorisierten Gepäcktransport (Naturferien-Reisebüro).</i> ★ <i>Weisse Erlebnisse im „plaisir-easy“-Bereich, z.B. geführte Schneeschuhwanderungen (Hotelbetrieb im Wallis).</i>
✓ Sie lancieren Angebote mit attraktiven und originellen Angeboten in ursprünglichen Gebieten und Orten in der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Exkursion mit Pionier- und Entdeckungscharakter mit überraschenden Themen wie z.B. Reptilien, Skorpione und Biber (gesamtschweizerisch tätige Naturschutzorganisation).</i>
✓ Sie orientieren ihre Angebotsentwicklung an den Stärken und nicht an den Schwächen der Orte und Regionen.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Winterwandern im Jura (Kundenzeitschrift der SBB).</i> ★ <i>Betriebsbesichtigungen und Direktverkauf in der Region (Tourismusregion in der Zentralschweiz).</i>
✓ Sie integrieren Erlebnisqualität als Kernelement in die naturnahen touristischen Angebote.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Erlebnischarakter durch Überraschungseffekte wie spontane Degustation auf dem Bauernhof und Sagenerzählung auf der Karstwanderung (Biosphärenreservat).</i> ★ <i>Leben auf dem Bauernhof aktiv vermitteln, Angebot mit Reittieren (Esel, Pferde usw.), Streichel-tiere für Kinder (div. Ferienbauernhöfe in der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie tätigen notwendige Investitionen (Kapital, Arbeit, Knowhow) auch tatsächlich, um eine genügende Wertschöpfung des Angebotes zu erreichen.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Revalorisierung von historischen Gasthäusern (div. Beispiele aus dem Schweizer Berggebiet).</i>
✓ Sie setzen sich ein für komfortable Zugänglichkeit dank leistungsfähigem öffentlichen Verkehr und vermitteln diesbezügliche Informationen.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Geführte Besuche von Gletschergrotten im Wallis (Kundenzeitschrift der SBB).</i> ★ <i>Badezug ins Engadin, Baden und Wandern (Rhätische Bahn und regionale Tourismusorganisation).</i>
✓ Ihr Engagement und die Freude für das eigene Angebot wird für den Gast erkennbar.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Zahlreiche Anbieterinnen und Anbieter (Hotels, Gasthäuser, Landwirtschaftsbetriebe in der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie entwickeln wenig komplexe und einfach kommunizierbare Angebote, die von den Zielgruppen verstanden werden.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Sommer-Familienangebote in kleinen Bergtälern (div. Tourismusregionen in der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie vernetzen sich mit anderen Anbietern und schaffen Angebotsketten.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Gastronomie- und Wanderangebote (div. Anbieterinnen und Anbieter aus der ganzen Schweiz).</i>
✓ Sie beziehen die Gastronomie mit regionalen bzw. biologischen Speisen als wichtiges Element in die Angebotsentwicklung ein.	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Mehrtägige Velotour und Schlafen im Stroh mit Besuch von Hopfenanbaugesbiet und Brauerei von Spezialbieren, Naturschutzgebieten und Industriedenkmälern (regionale Tourismusorganisation in der Ostschweiz).</i> ★ <i>Bauernmärkte in Tourismusorten (diverse Beispiele in der ganzen Schweiz).</i>

Kompetenz	
✓ Naturnahe Anbieterinnen und Anbieter verfügen über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse und schätzen die Möglichkeiten des eigenen Betriebes realistisch ein.	* <i>Ausbildungskooperation zwischen Landwirtschafts- und Hotelfachschule (Ostschweiz und Zentralschweiz).</i>
✓ Sie verfügen über die wichtigsten Grundkenntnisse in Bezug auf Natur, Landschaft und Umwelt.	* <i>Zielgruppengerechte Ausbildungsangebote zum naturnahen Tourismus (gesamtschweizerische Umweltorganisation).</i>
✓ Sie bilden sich in Kursen, mit Literatur und durch Erfahrungsaustausch kontinuierlich weiter.	* <i>Ausbildungsangebote im ländlichen Tourismus (Verein Ferien auf dem Bauernhof).</i>
✓ Sie beurteilen die Bedeutung von Ökoaspekten im eigenen Angebot kompetent und realistisch.	* <i>Informationen für Variantenfahrer über den Wildschutz in die allgemeinen touristischen Information integriert (Wintersportort Zentralschweiz).</i>
✓ Sie vermitteln attraktive Informationsangebote über Natur und Landschaft ohne lehrmeisterlichen Charakter.	* <i>Erlebnisweg zum Thema „Klimawandel“ auf einer vielbegangenen Wanderroute in attraktiver landschaftlicher Umgebung (Tourismusregion in Graubünden).</i>
Kontinuität	
✓ Sie stellen Kontinuität unter Einsatz der hierfür benötigten Humanressourcen in der eigenen Organisation her.	* <i>Erstellung und professionelle Bewirtschaftung einer Gästekartei (Naturferienanbieter).</i>
✓ Ihr naturnahes Angebot verfügt über eine hohe Qualität, damit es auch längerfristig am Markt gehalten werden kann.	* <i>Umsetzung des Qualitätsgütesiegels (div. Tourismusorganisationen in der ganzen Schweiz).</i> * <i>Aufbau einer Dachmarke für naturnahen Tourismus (Deutschland).</i>
✓ Sie verfügen über genügende finanzielle Ressourcen, damit die naturnahen Angebote über mehrere Jahre hinweg weiterentwickelt werden können.	* <i>Finanzielle Starhilfen für naturtouristische Projekte durch das Bundesprogramm „Regio plus“ (Projekte in der ganzen Schweiz).</i>

2.2.6. Werbung für naturnahe Tourismusangebote

Das Ziel dieses Teils der Befragung bestand darin, die aus Sicht der Anbieterinnen und Anbieter wirksamsten Werbemittel für den naturnahen Tourismus zu ermitteln. Die Ergebnisse sind in der untenstehenden Grafik zusammengefasst.

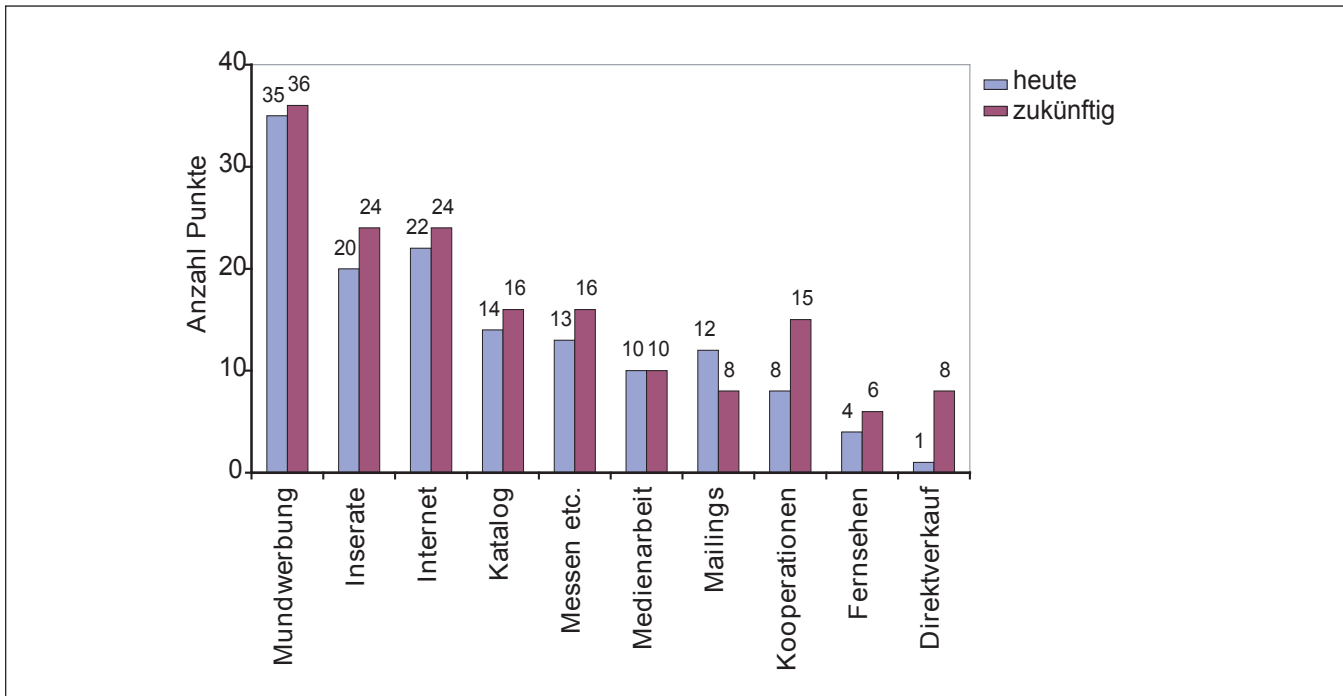


Abbildung 8: Wirksamste Werbemittel für naturnahen Tourismus

Die befragten Expertinnen und Experten bezeichnen die Mund-zu-Mund Propaganda mit grossem Abstand als wirksamstes Werbemittel für den naturnahen Tourismus. An zweiter Stelle folgen Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, wobei insbesondere Special Interest Zeitschriften genannt werden (z.B. Fachzeitschriften, Umweltmagazine). Das Internet wird ebenfalls als wichtiges Werbemittel betrachtet, gefolgt von Mailings (z.B. mit Direktverkauf). Als wichtig eingestuft wird auch regelmässige Medienarbeit (Medieninformationen, JournalistInnenkontakte). Kataloge (Basis- und Spezialkataloge) haben nach Meinung der Befragten eine weniger grosse Wichtigkeit für die Werbung. Von den angeführten als am wenigsten wichtige Werbemittel werden konventionelle Verkaufsförderungsaktionen (z.B. Messeauftritte, Veranstaltungen, Vorträge), Kooperationen und Partnerschaften (z.B. für Product placement), das Fernsehen (inkl. Teletext) und der Direktverkauf (Business to business) bezeichnet.

Nach Meinung der Befragten wird die Mundwerbung auch in Zukunft das mit Abstand wichtigste Werbemittel für naturnahen Tourismus sein. Gleichzeitig werden die Bedeutung des Internet und von Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften weiter ansteigen. Die Wichtigkeit von Mailings wird aus Sicht der befragten Anbieterinnen und Anbieter entsprechend zurückgehen. Der stärkste Bedeutungszuwachs, allerdings auf tiefer Ausgangsbasis, wird den Kooperationen und den Direktverkäufen zugeschrieben. Das Fernsehen wird auch zukünftig nicht als relevantes Werbemittel für den naturnahen Tourismus angesehen.

2.2.7. Finanzierung und Rahmenbedingungen

Die Anbieterinnen und Anbieter wurden auch darüber befragt, welche Aspekte für sie bei der Finanzierung von naturnahen touristischen Angeboten von besonderer Bedeutung sind. Die vorgegebenen Stichworte zu dieser Frage lauteten: Kurtaxen, Tourismusabgabe, Fördergelder der Kantone, Förderprogramme des Bundes wie Innotour, Regio plus und Fonds Landschaft Schweiz, privates Sponsoring, weitere Gelder. Die Befragten sind einhellig der Ansicht, dass der Aufbau eines naturnahen Tourismus vor Ort auf finanzielle und logistische Unterstützung von aussen angewiesen ist. Neben den klassischen, von Kanton zu Kanton jedoch unterschiedlich ausgestalteten touristischen Finanzierungsinstrumenten werden besonders die Starthilfen im Rahmen von Bundesprogrammen positiv hervorgehoben.

Ein Teil der Befragten ist der Meinung, dass die kantonalen Fördergelder ineffizient eingesetzt werden und bisher nicht oder zuwenig der Förderung des naturnahen Tourismus zugute kommen. Die Gelder würden zuwenig für ein sinnvolles Marketing eingesetzt, welches die lokalen Anbieter in ihren Aktivitäten unterstütze. Insbesondere sollen die kantonalen Fördergelder vermehrt in den Aufbau von regionalen und überregionalen Netzwerken fliessen. Einer der Befragten formuliert die Vision, dass die touristischen Anbieterinnen und Anbieter den Aufbau des naturnahen Tourismus gemeinsam mitfinanzieren könnten, indem ein Landschaftsrappen für den Tourismus eingeführt wird.

Als äusserst nützlich haben sich nach Meinung einiger Befragten die Starthilfen des Bundes und der Kantone erwiesen. Mit diesen Geldern konnten eine grössere Zahl von Projekten des naturnahen Tourismus in der ganzen Schweiz lanciert werden. Dank solchen Finanzierungen werde oft der Anstoss zu innovativen Projekten gegeben, welche auf andere Art und Weise sonst nicht zustande kämen, so die Meinung mehrerer Befragter. Derartige Startfinanzierungen werden insbesondere auch darum als wichtig angesehen, weil von einer Startphase von rund fünf Jahren ausgegangen wird, bis ein naturnahes Tourismusangebot jene kritische Grösse erreicht, um sich am Markt einigermaßen selbsttragend halten zu können.

Eine der Befragten vertritt allerdings die Ansicht, dass es für die einzelnen Anbieterinnen und Anbieter des naturnahen Tourismus sehr schwierig sei und eines aussergewöhnlichen Engagements bedürfe, um von Geldern aus Bundesprogrammen profitieren zu können. Ebenso stehen einige der befragten Expertinnen und Experten vor der Frage, wie es nach Beendigung der finanziellen Starthilfen des Bundes mit den begonnenen Projekten weitergehen soll. Hierbei stellt sich insbesondere das Problem der langfristigen Finanzierung des Marketing. In einer Region konnte mit der Lancierung eines naturnahen Angebotes die Idee gestärkt werden, eine regionale Tourismusabgabe einzuführen. Als ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten für den naturnahen Tourismus werden zudem Sponsoring, Mitgliederbeiträge, Verkaufserlöse, Provisionen und in einem Fall die Quersubventionierung durch profitablere Aktivitäten genannt.

Unter den Befragten besteht mehrheitlich die Ansicht, dass der Eigenfinanzierung auch im naturnahen Tourismus eine grosse Wichtigkeit zukommt. Eine dauernde Subventionierung von Tourismusbetrieben wird als problematisch angesehen, weil dadurch nicht-marktfähige Strukturen zementiert würden. Es wird allerdings auch auf die Tatsache hingewiesen, dass staatliche Finanzhilfen zugunsten des Fremdenverkehrs über den naturnahen Tourismus hinaus sehr verbreitet sind (z.B. Hotellerie, Bergbahnen).

In Bezug auf die institutionellen Rahmenbedingungen wünschen sich die Befragten für den naturnahen Tourismus in Zukunft eine verstärkte Unterstützung durch Bund und Kantone. Am wichtigsten werden öffentliche Investitionen in der Hotellerie eingestuft. Erwähnt wird im weiteren, dass es an professionellen Ausbildungen für naturnahen Tourismus mangle, und dass die Rechtssicherheit für kleine Anbieter verbessert werden müsse. Der Bund solle mithelfen, kostengünstige Marktkanäle zu öffnen (z.B. erleichterter Zugang zu nationalen Vertriebsmöglichkeiten).

Zentrale Wichtigkeit wird in der Bildung von Netzwerken gesehen, welche neben dem Aufbau von Marketingkooperationen auch Finanzmittel beschaffen und den Informationsaustausch und Knowhow-Transfer organisieren sollen. Dabei wird erkannt, dass Netzwerke nur funktionieren, wenn auch die gegenseitige Solidarität zum Tragen kommt. Einer der Befragten erhofft sich von professionell geführten Netzwerken einen „Kompass“ durchs „Dickicht der Institutionen“.

Über die Möglichkeiten und Chancen eines Labels bzw. einer Dachmarke für den naturnahen Tourismus in der Schweiz gehen die Meinungen auseinander. Zunächst wird deutlich, dass die Expertinnen und Experten die Bildung einer Dachmarke einem Labelprozess vorziehen, da dadurch das Marketing gleich mit aufgebaut werden könnte. Zwar sähen die meisten der Befragten in einer Dachmarke für naturnahen Tourismus einen Zusatznutzen. Doch die Anbieterinnen und Anbieter müssten sich mindestens schweizweit, allenfalls sogar international über einheitliche Ziele verständigen, weshalb einige der Befragten eine Realisierbarkeit bezweifeln. Einer der Befragten befürchtet, dass mit der Einführung einer Dachmarke eine Qualitätseinbusse im naturnahen Tourismus einhergehen würde. Ein anderer Befragter zeigt sich pessimistisch, dass mit einer nationalen Dachmarke eine genügende Marktdurchdringung erreicht werden kann.⁷

Zu den generellen politischen Rahmenbedingungen für den naturnahen Tourismus äussert sich nur ein Teil der Befragten. Insbesondere wird erwähnt, dass der Hebel beim Subventionswesen angesetzt werden solle. Bei den generellen Bundessubventionen wird eine konsequentere Stossrichtung verlangt, wobei der Bund und die Kantone nur noch natur- und landschaftsverträgliche Vorhaben fördern sollten. Zudem wird die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Verkehrspolitik angesprochen, mit einer Bevorzugung des Öffentlichen Verkehrs vor dem Bau von neuen Strassen.

Als problematisch werden die politischen Rahmenbedingungen in anderen Ländern (v.a. Deutschland) gesehen. Durch Verbote für bestimmte naturnahe Aktivitäten (v.a. Klettern) würde der naturnahe Tourismus eingeschränkt mit dem zweifelhaften Erfolg, dass diese Gäste nun vermehrt in die Schweiz kämen.

⁷ Eine seit langem bestehende nationale Marketingkooperation von kleineren Hotels und Gasthäusern hat Schwierigkeiten, weil sie angesichts knapper Marketingmittel den notwendigen Marktdruck nicht mehr erreicht und sich die Zielgruppen der Betriebe zunehmend voneinander unterscheiden. Deshalb versuchen gegenwärtig einige von ihnen mit neuen Partnern, ein Ökohotel-Label zu entwickeln.

2.3. Zwischenfazit

Aus der Sicht von Anbieterinnen und Anbietern wird der Charakter des naturnahen Tourismus in der Schweiz mit „Ferien in der Natur“, „Ferien ohne Auto und Flugzeug“ sowie „Urlaub in ursprünglichen Ferienorten“ verbunden. In der Angebotspalette der Tourismusorganisationen und privaten Anbieter dominiert eindeutig das Wandern. Je nach Voraussetzungen sowie nach Zielen und Strategien der touristischen Organisationen kommen zum Wandern unterschiedliche Aktivitäten hinzu, z.B. Nationalparkbesuche und Naturexkursionen (Graubünden), Veloangebote/Mountainbiken (Nordwestschweiz) oder Ferien auf dem Bauernhof (Ostschweiz). Drei Viertel der Angebote mit Übernachtung setzen auf die Hotellerie und auf Berghütten und Herbergen.

Aus Sicht der Anbieterinnen und Anbieter liegt die Bedeutung des naturnahen Tourismus zunächst in dessen Beitrag zur Regionalwirtschaft. Als wesentlich wird aber auch der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit bewertet, insbesondere bezüglich Kommunikation (zwischen Anbietern und Gästen) und bezüglich Kontinuität und Langfristigkeit naturnaher Tourismusprojekte. Als weiterer zentraler Aspekt werden die Kooperation und Netzwerkbildung unter touristischen und anderen Akteuren genannt. Schliesslich spielt für die Anbieterinnen und Anbieter auch der Imagegewinn eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Ein naturnahes Image färbt auch auf andere Bereiche einer Region positiv ab und unterstützt diese in ihrem Standortmarketing.

In Bezug auf das Nachfragepotenzial für naturnahen Tourismus äussern sich die Anbieterinnen und Anbieter optimistisch. Die Mehrzahl der Befragten geht davon aus, dass die Nachfrage nach naturnahen Angeboten in den kommenden Jahren ansteigen wird, da der Markt in diese Richtung bisher kaum bearbeitet worden sei. Auch zur Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für intakte Natur und Landschaft äussern sich die befragten Expertinnen und Experten positiv und setzen diese bei durchschnittlich plus 10% an.

Der naturnahe Tourismusmarkt verfügt gemäss den vorliegenden Expertenmeinungen aktuell und zukünftig über zwei hauptsächliche Zielgruppen, nämlich Familien mit Kindern und über Fünfzigjährige. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Inlandgästen sowie begrenzt auf den Märkten in Süddeutschland und Holland. Für die Zukunft erhält das Segment Gruppenreisen zusätzlich gute Chancen. Bei den Gästetypen dominiert der Natur- und Landschaftstyp, der sich durch Freude an der intakten Natur, an Tieren, Pflanzen und geologischen Besonderheiten auszeichnet und individuelle und geführte Wanderungen und Exkursionen unternimmt. Als wichtigste Werbemittel werden die Mund-zu-Mund Propaganda und mit steigender Bedeutung Inserate in Special Interest Zeitschriften und das Internet gesehen.

Die von den Expertinnen und Experten genannten Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung naturnaher Tourismusangebote gliedern sich in die thematischen Felder Kommunikation, Vermarktung, Angebotsentwicklung, Kompetenz und Kontinuität. Als besonders wichtige Erfolgsfaktoren wurden genannt:

- glaubwürdigen Existenz von AnbieterInnen und Angeboten
- genügend vorhanden sein Humanressourcen vor Ort
- Erkennbarkeit von Engagement und Freude der AnbieterInnen
- gut verständliche und zielgruppengerechte Angebote
- ausreichende Marketingmittel und geeignete Vermarktungsstrukturen

- Erlebnisqualität als Kernelement naturnaher Angebote
- Vernetzung der AnbieterInnen und Angebotsketten
- realistische Beurteilung von Ökoaspekten bei der Angebotsentwicklung
- Kontinuität in der Angebotsentwicklung

Generell herrscht in Anbieterkreisen die Ansicht vor, dass der Eigenfinanzierung auch im naturnahen Tourismus grosse Wichtigkeit zukommt. Dennoch sind die Befragten fast einhellig der Meinung, dass der Aufbau des naturnahen Tourismus auf finanzielle und logistische Unterstützung von aussen angewiesen ist. Neben den finanziellen Starthilfen des Bundes und der Kantone werden ergänzend weitere Finanzierungsmöglichkeiten erwähnt: Sponsoring, Mitgliederbeiträge, Verkaufserlöse, Provisionen sowie Quersubventionierung durch profitablere Aktivitäten.

3. Die Gäste des naturnahen Tourismus



Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertung der repräsentativen Befragung in der Deutschschweiz. Im ersten Teil werden die naturnahen TouristInnen im Vergleich zur Gesamtstichprobe genauer beschrieben. Danach folgt eine Aufgliederung der Naturnahen in fünf unterschiedliche Typen. Den Abschluss bildet eine Darstellung der verschiedenen Aktivitäten des naturnahen Tourismus und den Ansprüchen und Bedürfnissen der Gäste.

3.1. Ferienbedürfnisse und Ferienverhalten der Naturnahen

3.1.1. Wer sind die naturnahen TouristInnen?

Da wir davon ausgehen, dass sich naturnaher Tourismus über die Bedeutung der Natur während des Urlaubes definieren lässt, wurde eine Skala erstellt, die eine Einteilung der Stichprobe anhand dieser Dimension ermöglicht. Diese dreiteilige Skala wurde als Verbindung der Fragen nach bevorzugten Landschaftstypen, Erlebnis in der Landschaft, Schutzgebieten und Artenvielfalt konstruiert. Folgende Kategorien wurden dabei berücksichtigt:¹

- Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft
- Besondere Relevanz von
 - * grossartiger Landschaft
 - * naturnaher Kulturlandschaft
 - * Wildnis
 - * Artenvielfalt
 - * Vorhandensein von Schutzgebieten

Jene befragten Personen, die sich im oberen Drittel der Skala befinden, bezeichnen wir als Naturnahe, diejenigen die sich in der Mitte befinden als Neutrale, und diejenigen die sich im unteren Drittel befinden als Naturferne. Aufgrund dieser Einteilung ergibt sich folgendes Bild der Naturnähe der Deutschschweizer Reisenden: 30% der Wohnbevölkerung gehören zu den naturnahen TouristInnen, 60% zu den neutralen TouristInnen und 10% zu den naturfernen TouristInnen.

¹ Entsprechend der nach speziellen Vorlieben fragenden Items F12X8, F12X13, F13X1, F13X2, F13X3, F13X11 und F13X13, vgl. Fragebogen im Anhang.

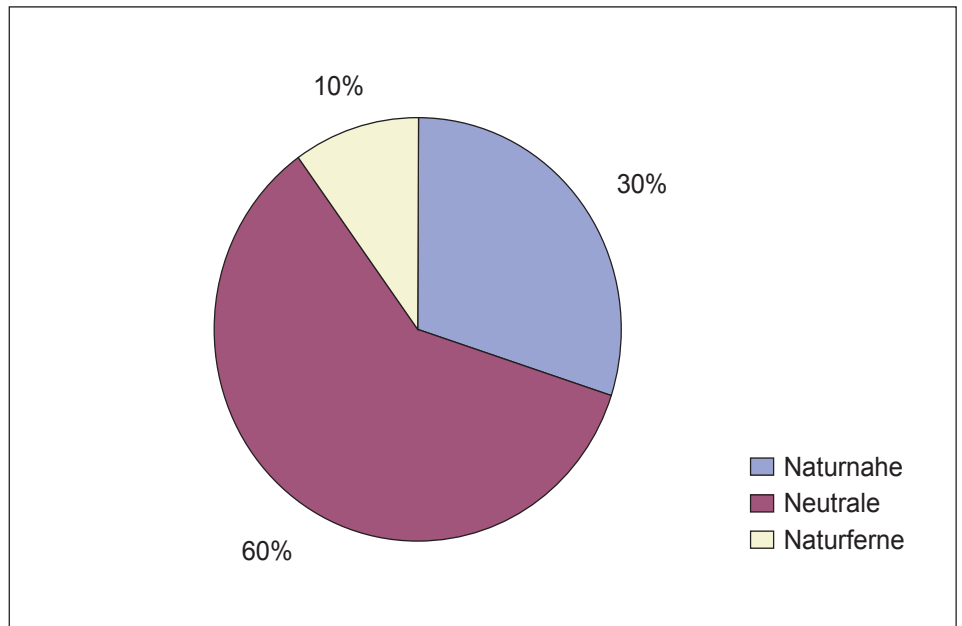
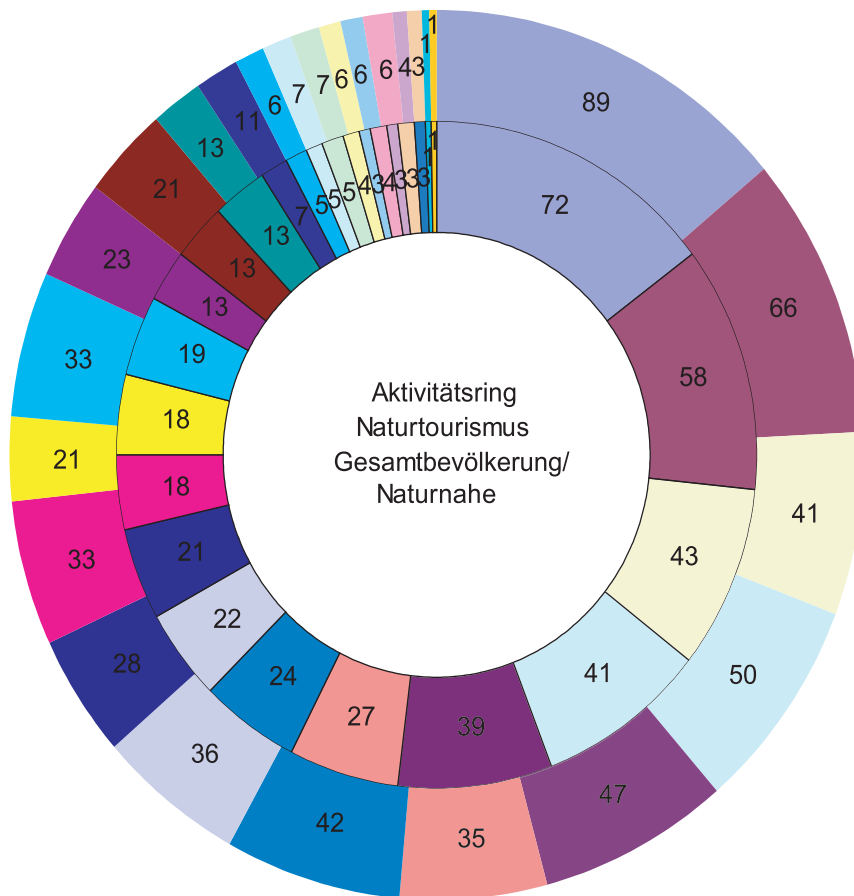


Abbildung 9: Einteilung der Befragten nach Naturnähe

Im Folgenden werden nun diese 30% der Naturnahen genauer beschrieben. Die von den Naturnahen mit Abstand am häufigsten ausgeübte Aktivität ist Wandern/Trekking, gefolgt von Schwimmen in der Natur, Skifahren in kleinen Skigebieten, Radfahren, Winterwandern und Schlitteln. Am wenigsten häufig ausgeübt werden die Aktivitäten Rafting/Kanu, Sportklettern in der Natur, Höhlenbesuche, Gleitschirmfliegen/Deltasegeln, Canyoning und Jagen. Alle der aufgeführten Aktivitäten werden von den Naturnahen häufiger ausgeübt als von der Gesamtbevölkerung, mit Ausnahme von Skifahren in kleinen Skigebieten. Am stärksten unterscheidet sich die Häufigkeit bei Pilze/Beeren sammeln, bei Langlauf/Skiwandern, beim Bergsteigen, bei den Naturexkursionen und bei Waldlauf/Orientierungslauf. Am wenigsten bei Mountainbike fahren, Schwimmen in der Natur, Radfahren und Wellness in naturnaher Umgebung.



Innerer Ring = Häufigkeit der Ferienaktivitäten Gesamt (oft/immer ausgeübt in %)
 Äusserer Ring = Häufigkeit der Ferienaktivitäten der Naturnahen(oft/immer ausgeübt in%)

- | | |
|--|--|
| Wandern/Trekking (72% / 89%) | Schwimmen in Natur (58% / 66%) |
| Skifahren in kleinen Skigebieten (43% / 41%) | Radfahren (41% / 50%) |
| Winterwandern auf präparierten Wegen (39% / 47%) | Schlitteln (27% / 35%) |
| Naturexkursionen (24% / 42%) | Schutzgebietsbesuche Europa (22% / 36%) |
| Nationalparkbesuche Übersee (21% / 28%) | Langlauf/Skiwandern (18% / 33%) |
| Mountainbike fahren (18% / 21%) | Pilze/Beeren sammeln (19% / 33%) |
| Bergsteigen (13% / 23%) | Waldlauf/Orientierungslauf (13% / 21%) |
| Wellness in naturnaher Umgebung (13% / 13%) | Skitouren ungeführt (7% / 11%) |
| Schneeschuhwandern (5% / 6%) | Tauchen (5% / 7%) |
| Segeln/Windsurfen (5% / 7%) | Rudern/Paddeln (4% / 6%) |
| Fischen (3% / 6%) | Reiten (4% / 6%) |
| Rafting/Kanu fahren (3% / 4%) | Sportklettern in der Natur (3% / 3%) |
| Höhlen besuchen (3% / 1%) | Gleitschirmfliegen/Deltasegeln (1% / 1%) |
| Canyoning (1% / 1%) | Jagen (1% / 1%) |

Abbildung 10: Häufigkeit von Ferienaktivitäten

3.1.2. Ferienausgaben

Die Ausgaben der Naturnahen für die einzelnen Ferien in der Ferienregion (ohne An- und Abreise) liegen im Bereich der Ausgaben der Gesamtstichprobe. Bei Familienferien wurden die Ausgaben für die ganze Familie erfragt. Pro Kurzferien betragen die Ausgaben häufig zwischen CHF 500 und 1000, pro Hauptferien oft zwischen CHF 1000 und 2000. Ein ansehnlicher Teil der Bevölkerung gibt für die einzelnen Ferien jedoch wesentlich weniger aus, nämlich unter CHF 1000 pro Hauptferien und unter CHF 500 pro Kurzferien. Der Anteil an Personen, welche in diesen Bereich fallen, ist bei den Naturnahen leicht höher. Eine kleine Zahl der Befragten gibt sehr hohe Ferienaushgaben an. So beziffern 13 Prozent ihre Ausgaben pro Hauptferien mit über CHF 5000.

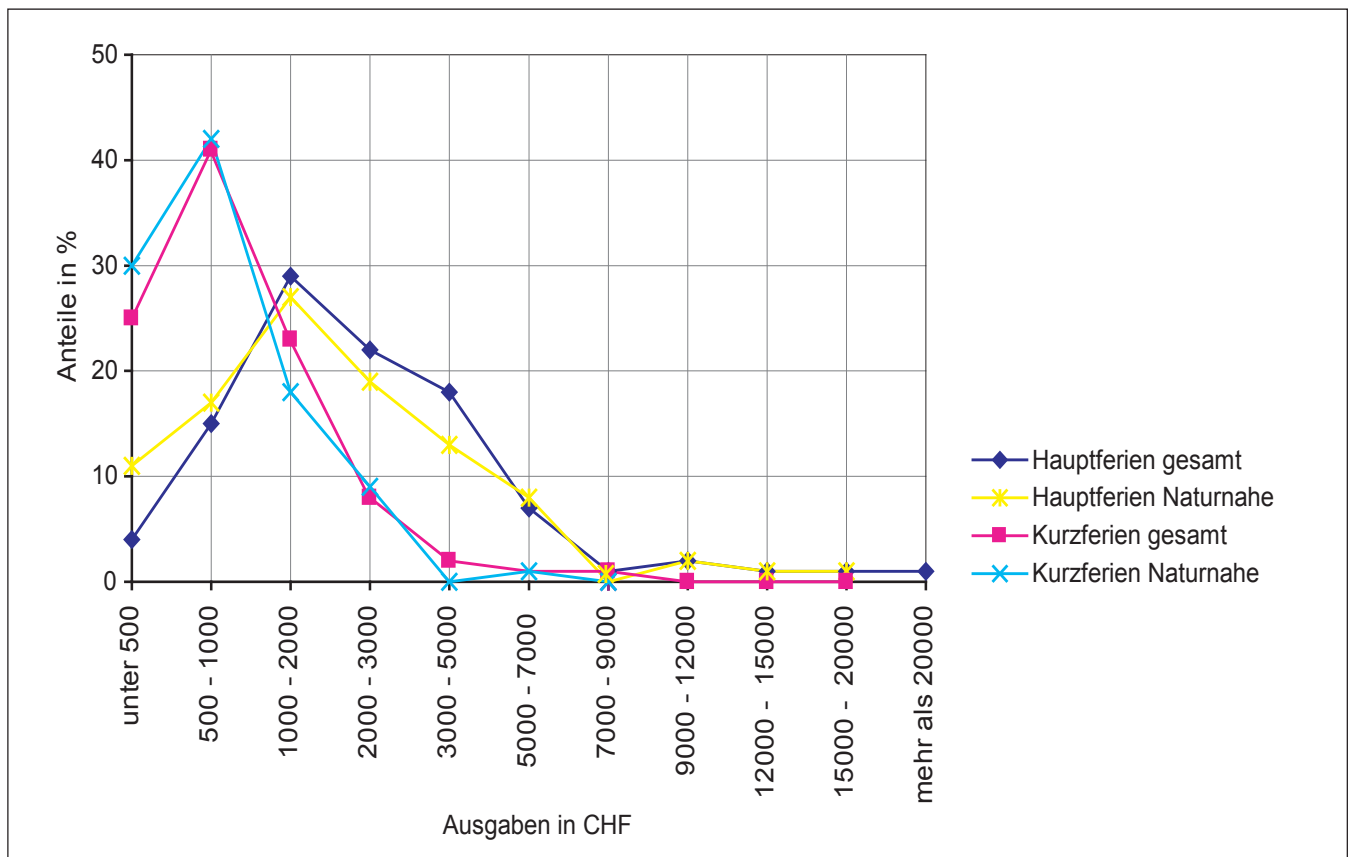


Abbildung 11: Ausgaben pro Haupt- und Kurzferien

3.1.3. Feriendauer und Ferienhäufigkeit

Über zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung verbringen mindestens einmal jährlich einen Haupturlaub, wobei die Naturnahen etwas seltener Hauptferien machen. Ein Sechstel der Schweizer Bevölkerung macht mehr als zweimal im Jahr Hauptferien, bei den Naturnahen sind es etwas weniger. Mehr als ein Fünftel der Naturnahen, deutlich mehr als bei der Gesamtbevölkerung, macht demgegenüber seltener als alle drei Jahre einen Haupturlaub.

Bei den Kurzferien sind die Unterschiede zwischen Gesamtbevölkerung und Naturnahen noch geringer als bei den Hauptferien. Über zwei Drittel der Schweizer Wohnbevölkerung macht mindestens zwei Mal pro Jahr einen Kurzurlaub, knapp ein Viertel alle 2 bis 3 Monate. Rund ein Zehntel macht seltener als jährlich einen Kurzurlaub.

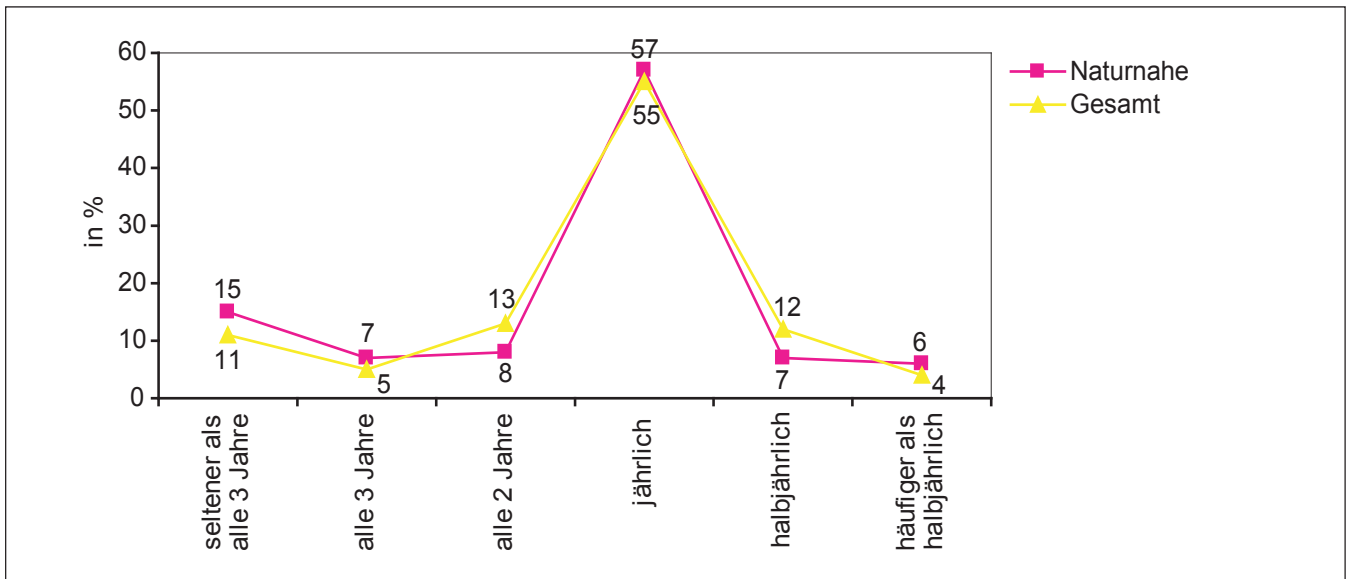


Abbildung 12: Häufigkeit der Hauptferien

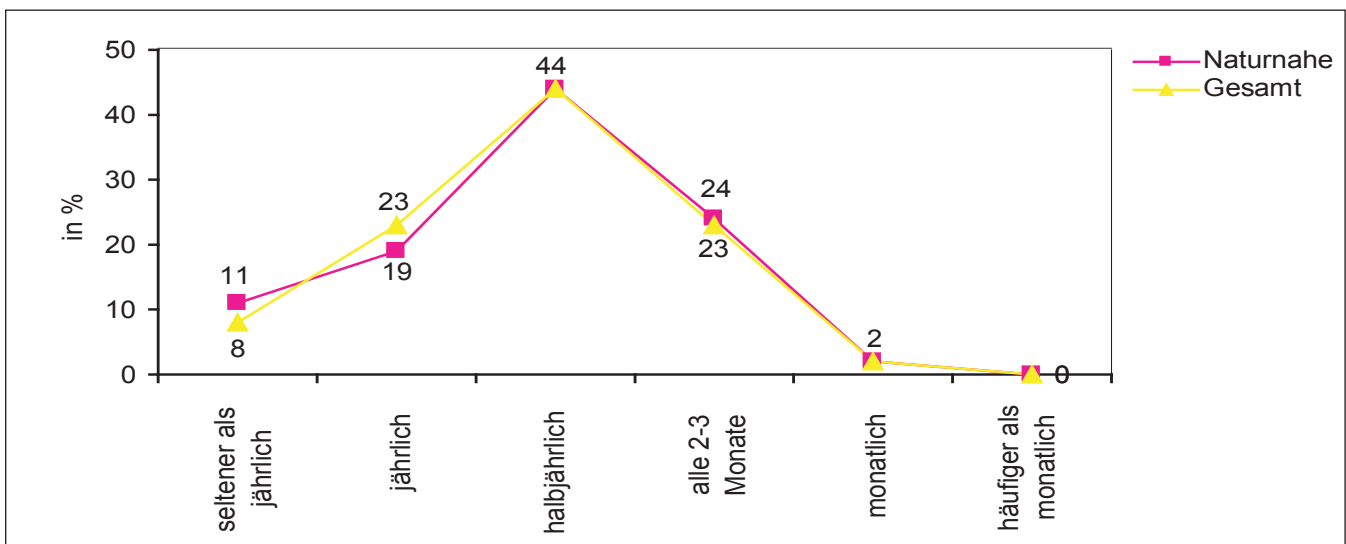


Abbildung 13: Häufigkeit der Kurzferien

Bei der Feriendauer gibt es keine grossen Unterschiede zwischen den Naturnahen und der Gesamtbevölkerung. Am ehesten sind die Unterschiede bei der Feriendauer der Hauptferien zu finden, wo die Naturnahen durch leicht längere Ferien auffallen. Während die Feriendauer bei der Gesamtstichprobe am häufigsten zwei Wochen beträgt, machen die Naturnahen vermehrt auch 3 bis 4 Wochen Hauptferien. Demgegenüber verbringen die Naturnahen weniger lange Kurzferien, nämlich nur 2 bis 3 Tage gegenüber 4 bis 7 Tagen der Gesamtbevölkerung.

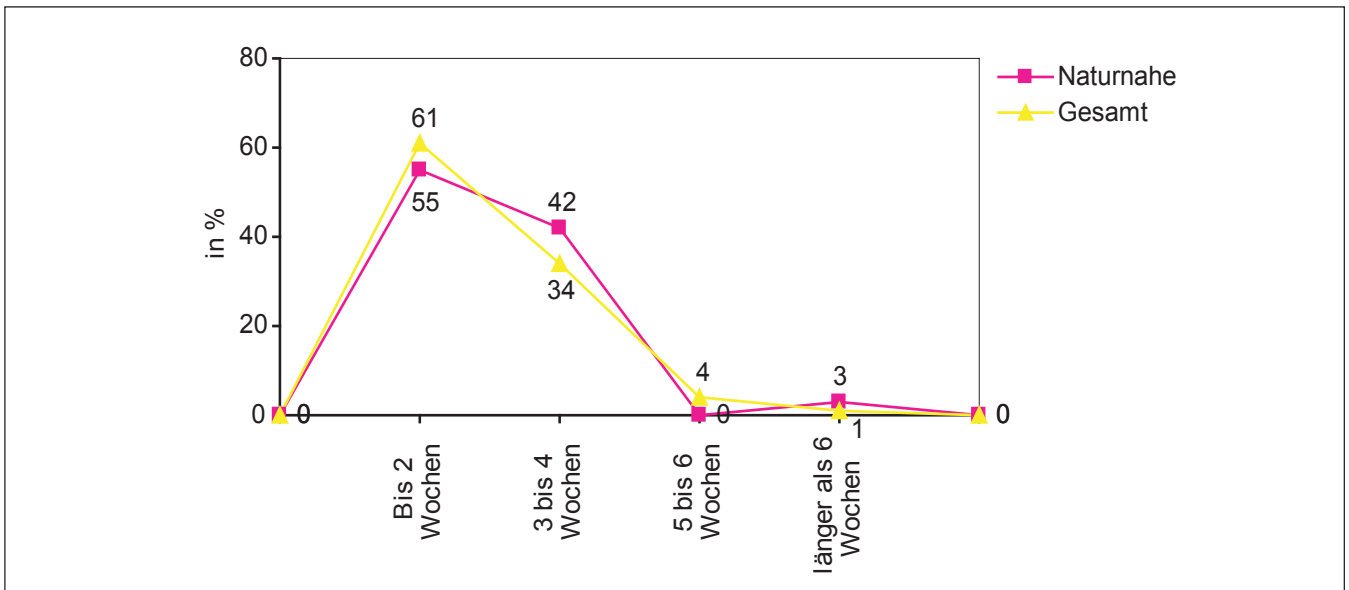


Abbildung 14: Dauer der Hauptferien

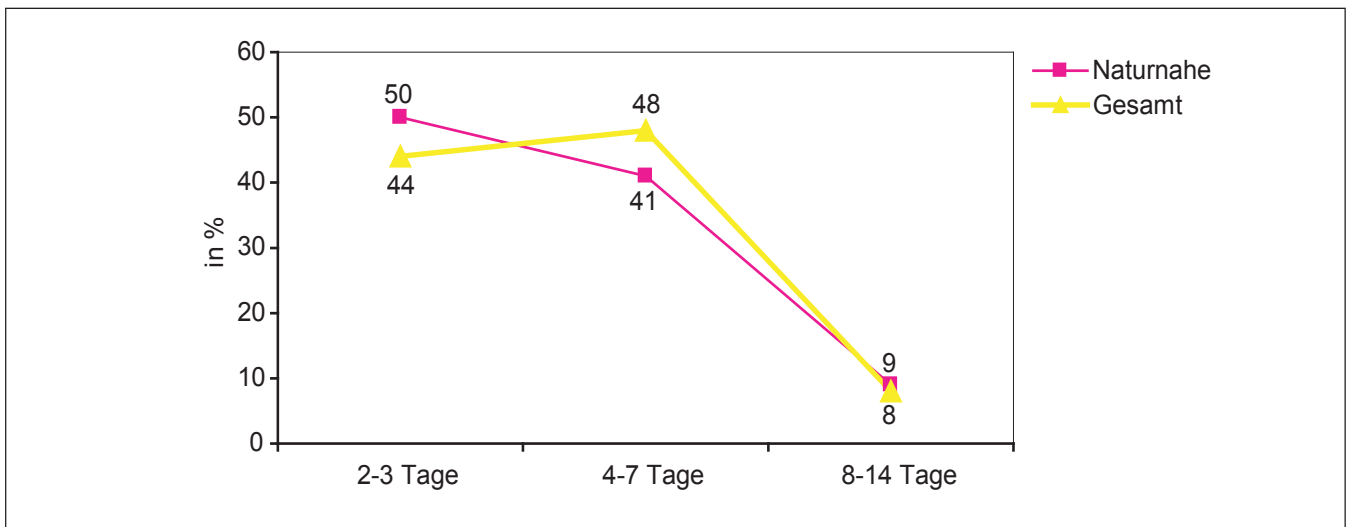


Abbildung 15: Dauer der Kurzferien

3.1.4. Verkehrsmittelwahl

Für die Anreise in die Ferien benutzen die Naturnahen deutlich häufiger Bahn/Postauto als die Gesamtbevölkerung, dafür weniger oft Auto/Motorrad und Flugzeug. Insgesamt dominiert jedoch das Individualverkehrsmittel. Bei den Hauptferien geben 60 Prozent, bei den Kurzferien sogar 79 Prozent Auto/Motorrad als oft oder immer verwendetes Verkehrsmittel für die Ferienreise an. Bei den Hauptferien wird zudem mit 60 Prozent das Flugzeug als wichtiges Verkehrsmittel bezeichnet.² Von der Gesamtbevölkerung werden auch Bahn/Postauto oft für die Ferienreise gewählt, bei den Kurzferien der Naturnahen auch auffällig oft Reisebus/Car.

² Aus methodischen Gründen kann dies jedoch nur bedingt mit den anderen Anreisearten in Relation gesetzt werden.

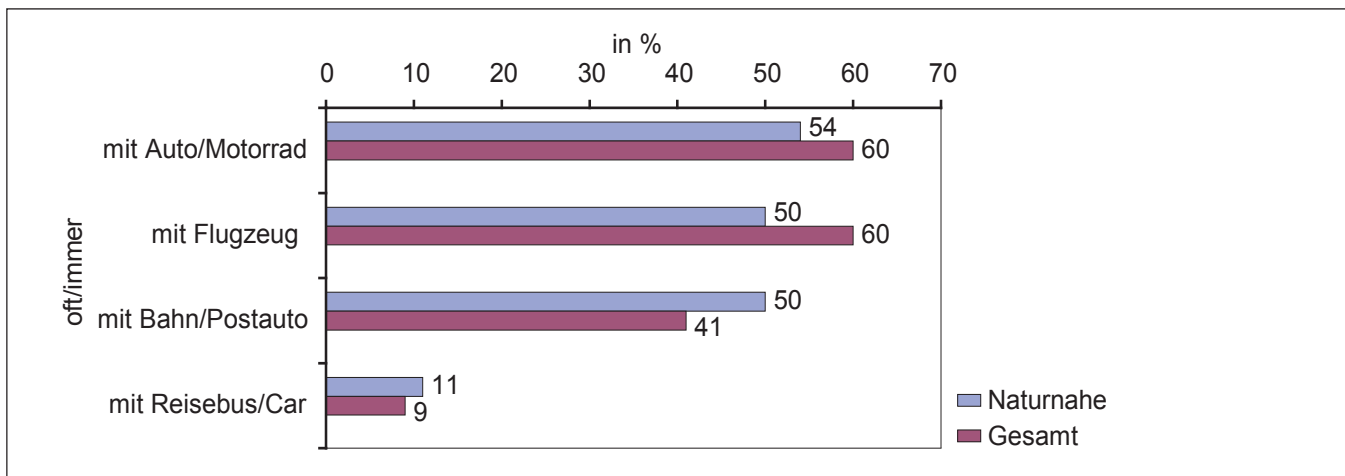


Abbildung 16: Anreiseart in die Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)

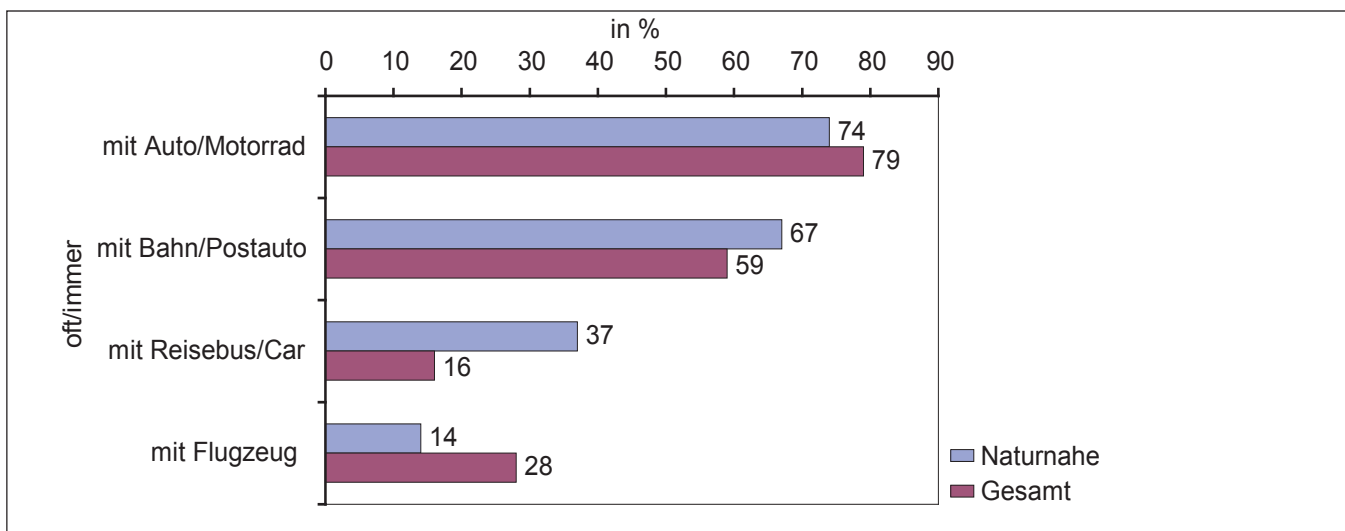


Abbildung 17: Anreiseart in die Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich)

Für die Naturnahen sind bei der Auswahl von Tourismusangeboten öffentliche Verkehrsmittelangebote wichtig, was in abgeschwächter Form auch für die Gesamtstichprobe zutrifft. Am wichtigsten ist dabei die Erreichbarkeit des Ferienziesls mit Bahn und Bus, gefolgt von Bahn- und Busangeboten für Ausflüge und Nahverkehr in der Ferienregion. Ebenfalls gewünscht sind spezielle Kombi-Angebote von öffentlichen Verkehrsmitteln mit Bergbahnen oder anderen touristischen Attraktionen. Die Erreichbarkeit mit dem Auto wird zwar von der Gesamtbevölkerung gewünscht, ist für die Naturnahen aber weniger wichtig, welche als BenutzerInnen des Öffentlichen Verkehrs mehr Wert auf einen preisgünstigen Gepäcktransport von Tür zu Tür legen.

Eine kurze Ferienreise ist weder für die Gesamtbevölkerung noch für die Naturnahen besonders wichtig. Grosser Wert wird auf das Vorhandensein von Velo-Angeboten gelegt (Radwegnetze und Fahrradvermietung). Autovermietung und Carsharing werden demgegenüber weder von den Naturnahen noch von der Gesamtstichprobe als besonderes wichtig empfunden.

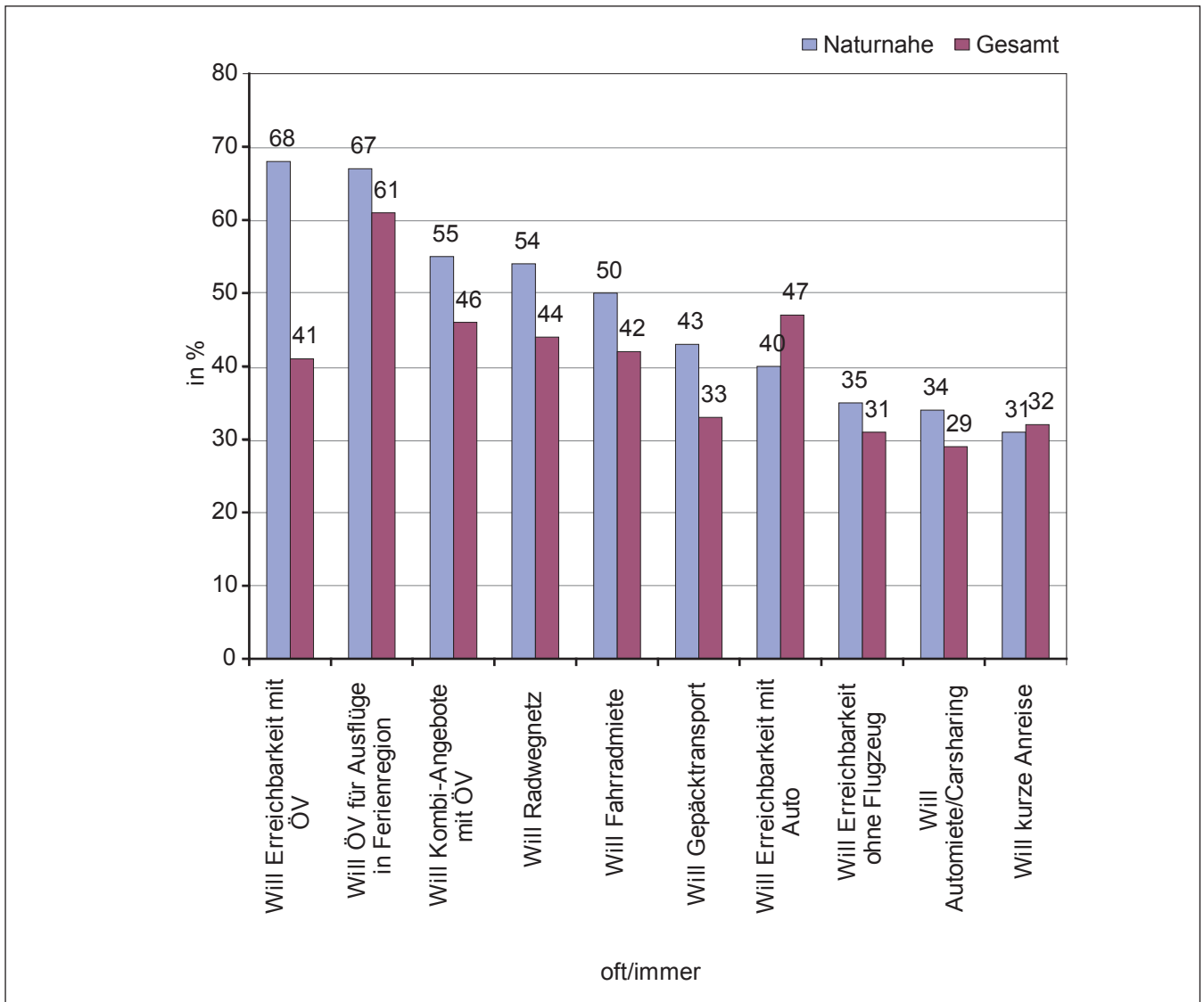


Abbildung 18: Bedürfnisse an die Ferienmobilität (Mehrfachnennungen möglich)

3.1.5. Ansprüche an die Unterkunft

Als wichtigste Unterkunftsart geben die Naturnahen wie auch die Gesamtbevölkerung die Übernachtung in Mittelklassehotels an, vor den Herbergen (Gasthäuser/Pensionen/Jugendherbergen) und den gemieteten Ferienwohnungen/Ferienhäusern. Auch bei Freunden/Verwandten wird oft übernachtet, insbesondere in den Kurzferien. Naturnahe logieren seltener in Erstklasshotels (4 bis 5 Sterne) und in eigenen Ferienwohnungen/Ferienhäusern, dafür häufiger im Camping in der Natur (ohne Infrastruktur), auf Bauernhöfen und in Berghütten, letzteres insbesondere in den Kurzferien.

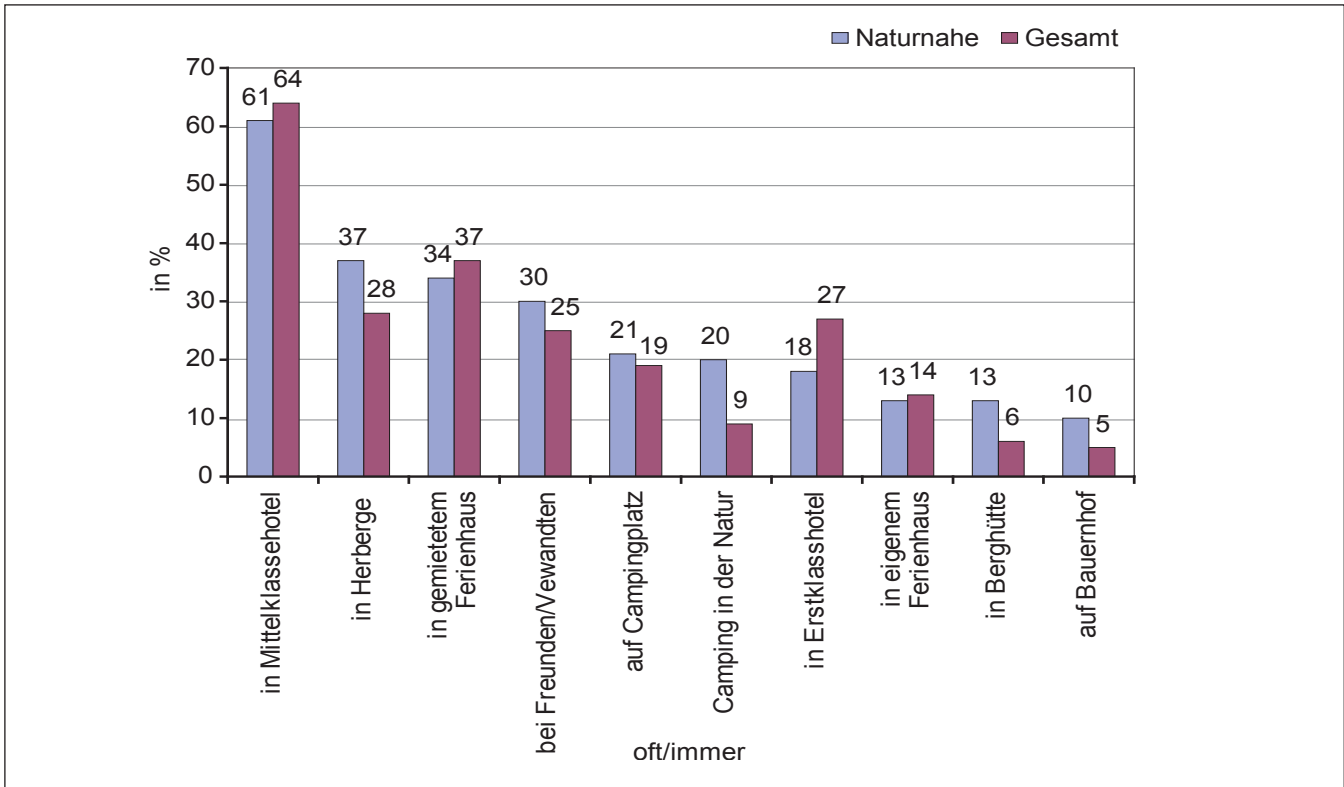


Abbildung 19: Übernachtungsart während der Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)

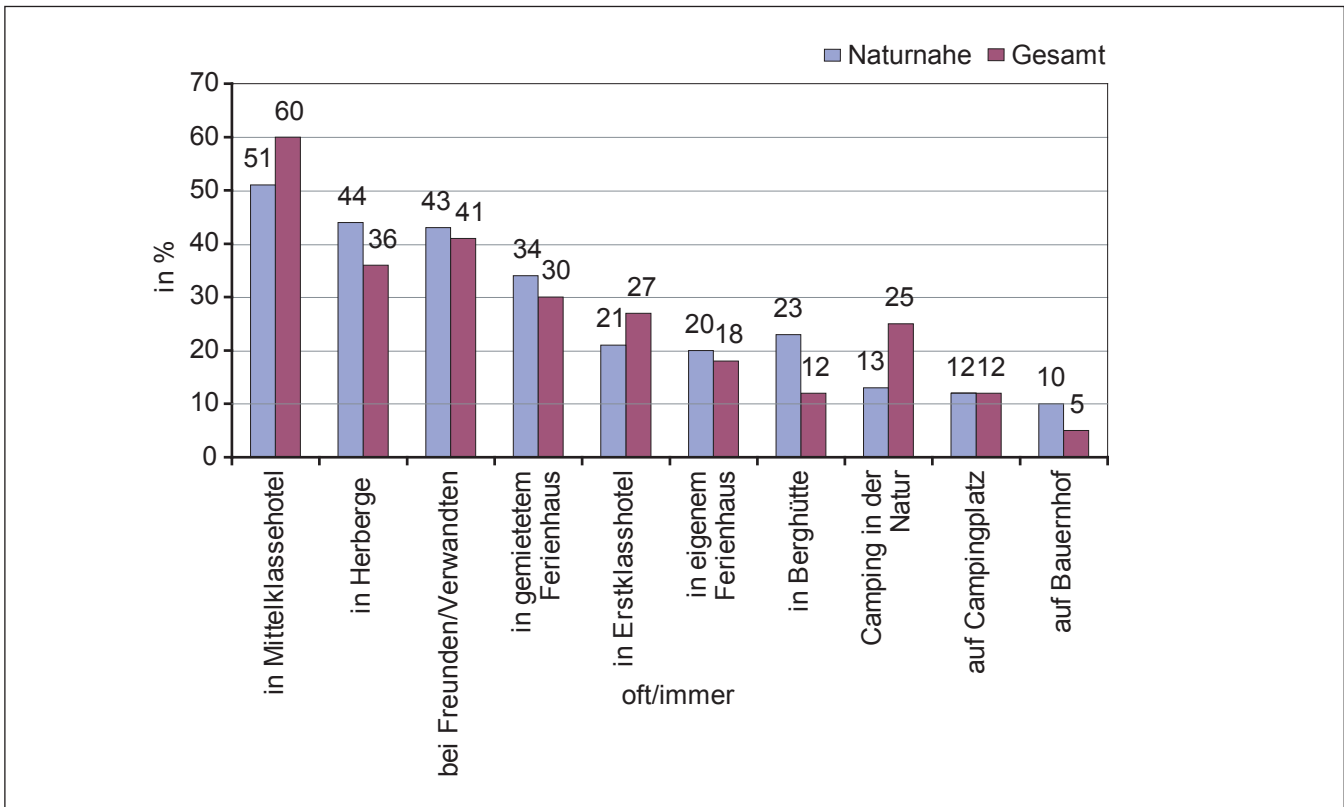


Abbildung 20: Übernachtungsart während der Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich)

Die Naturnahen wünschen kleine Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Die für die Gesamtbevölkerung wichtigen Aspekte Hygiene und Sicherheit sind für die Naturnahen von weniger grosser Bedeutung, ebenso qualitativ hochwertige Unterkünfte mit breitem Ausstattungsangebot.

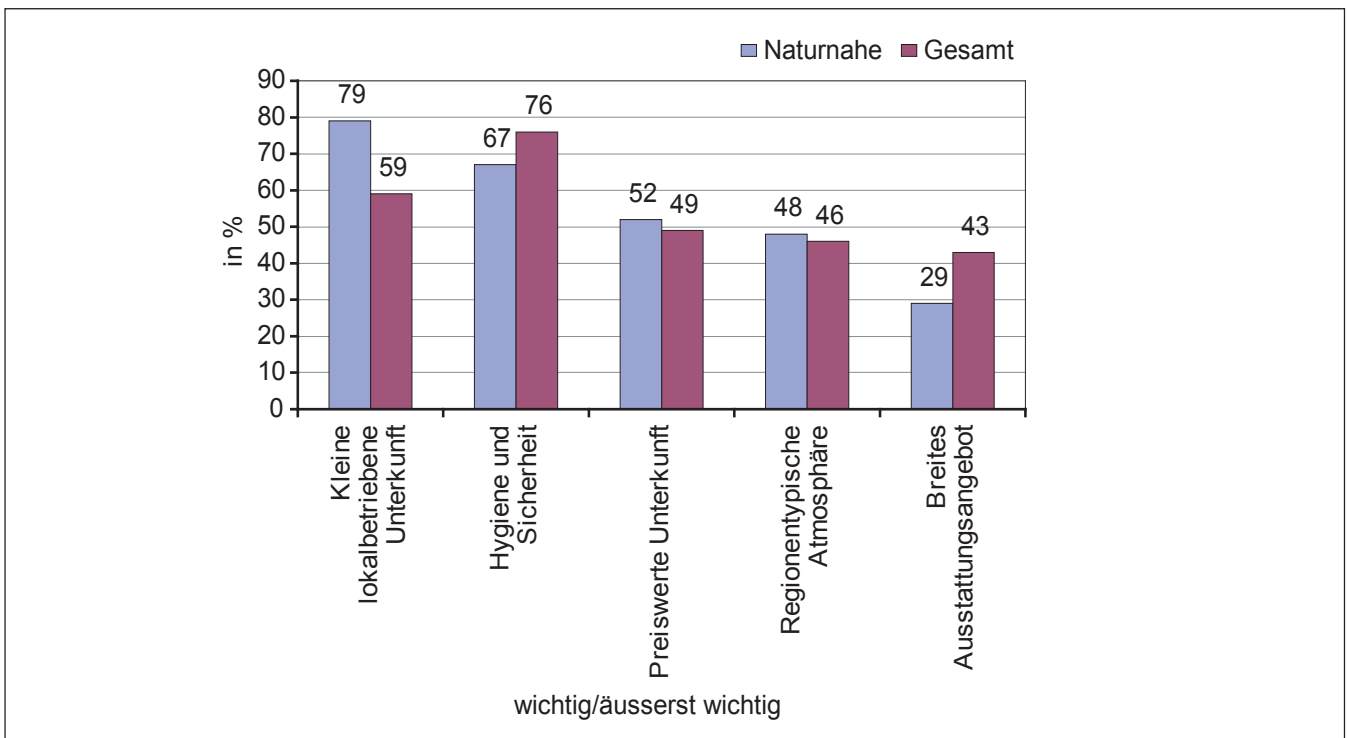


Abbildung 21: Ansprüche an die Unterkunft (Mehrfachnennungen möglich)

3.1.6. Ansprüche an die Verpflegung

Als wichtigsten Anspruch an die Verpflegung nennen alle Befragten eine für die jeweilige Region typische Küche. Den Naturnahen ist nur das Angebot von Produkten wichtig, die aus der regionalen Landwirtschaft kommen. Das Gemüse soll zudem möglichst biologisch sein, das Fleisch aus artgerechter Tierhaltung stammen. Auch das Vorhandensein von vegetarischen Angeboten wird gewünscht. Während für die Gesamtbevölkerung ein angenehmes Ambiente im Lokal sehr wichtig ist, wünschen die Naturnahen möglichst kleine, familiäre Lokale, die mehrheitlich von der lokalen Bevölkerung besucht werden. Für die Naturnahen muss das Essen nicht in jedem Fall möglichst preiswert sein, doch möchten sie auch die Gelegenheit haben, selber kochen können. Während gesamthaft Kindermenüs mehr gewünscht werden, wollen die Naturnahen auch Seniorenmenüs auf der Speisekarte. Ein Angebot von auserlesenen Weinen betrachten die Befragten nicht als besonders wichtig, noch weniger die schnelle Verpflegung oder Lokale mit Auszeichnungen.

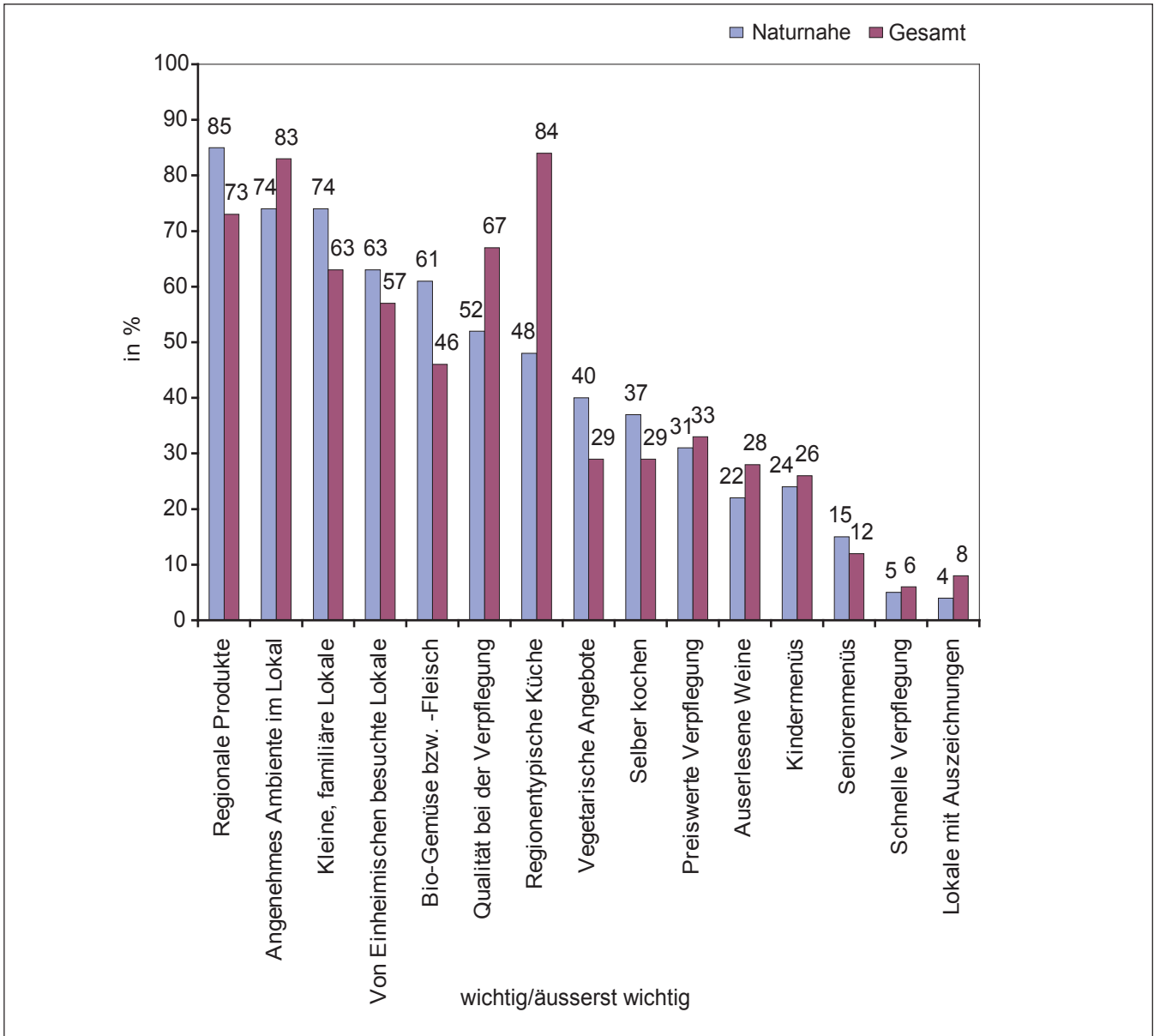


Abbildung 22: Ansprüche an die Verpflegung (Mehrfachnennungen möglich)

Berghütten

Für diejenigen, die oft in Berghütten übernachten, gibt es ein auffälliges Bedürfnis nach regionalen und biologischen Produkten. Der Aspekt der preiswerten Verpflegung wird in diesem Zusammenhang weniger stark gewichtet.

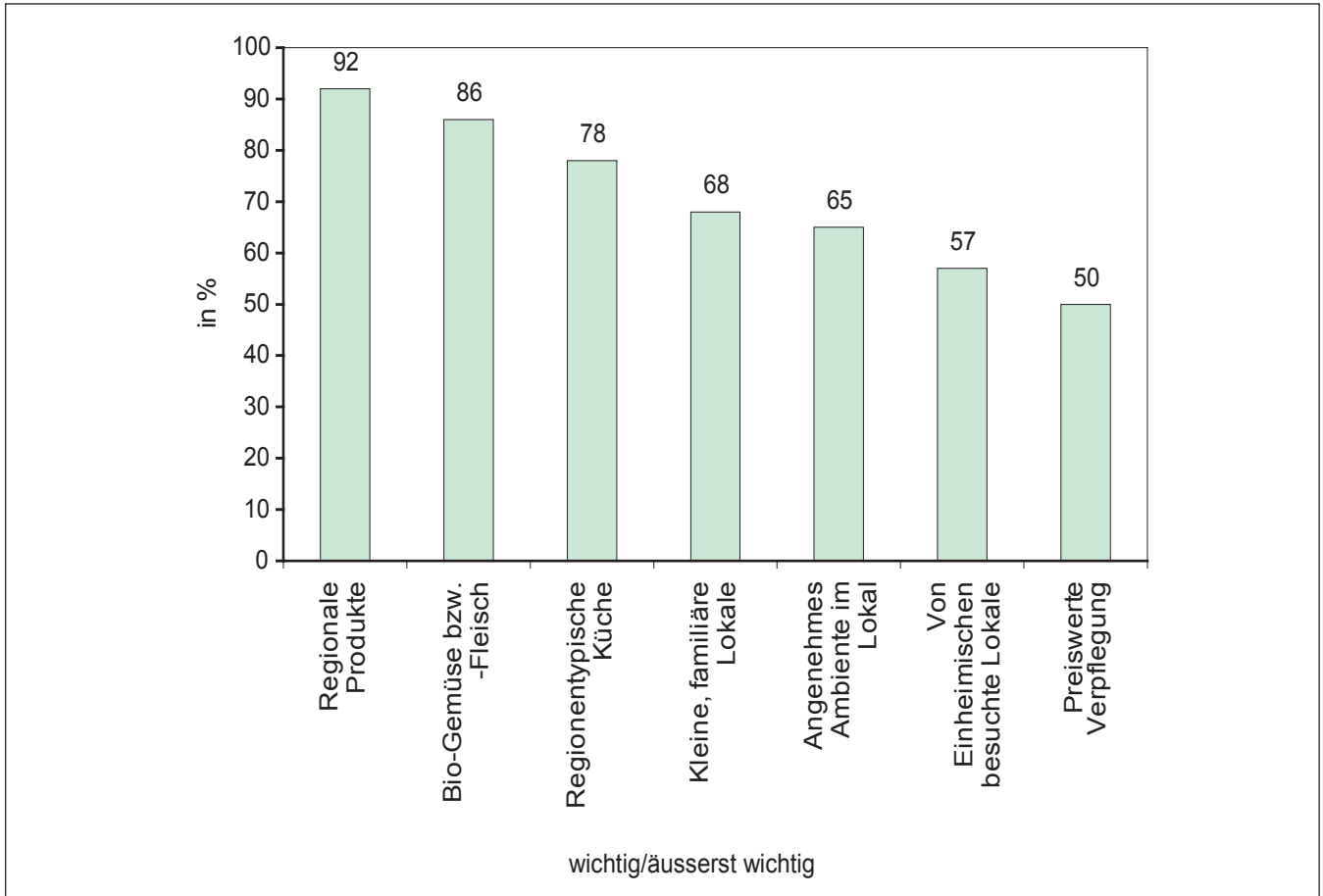


Abbildung 23: Verpflegung von regelmässig in Berghütten Übernachtenden (Mehrfachnennungen möglich)

3.1.7. Nachhaltiger Tourismus

Beim Bedürfnis nach nachhaltigem Tourismus stehen die sozio-kulturellen Aspekte im Vordergrund. Am meisten wünschen die Befragten einen Tourismus, der die lokale Natur und Kultur nicht gefährdet. Zudem soll das Geld aus dem Tourismus in erster Linie der Region und der dort ansässigen Bevölkerung zugute kommen. Für die Naturnahen, in abgeschwächter Form auch für die Gesamtbevölkerung, soll die Energiegewinnung und Bauweise im Ferienort möglichst umweltgerecht sein. Über die Natur und die Kultur der Ferienregion wollen die Befragten zudem auf attraktive Art und Weise informiert werden.

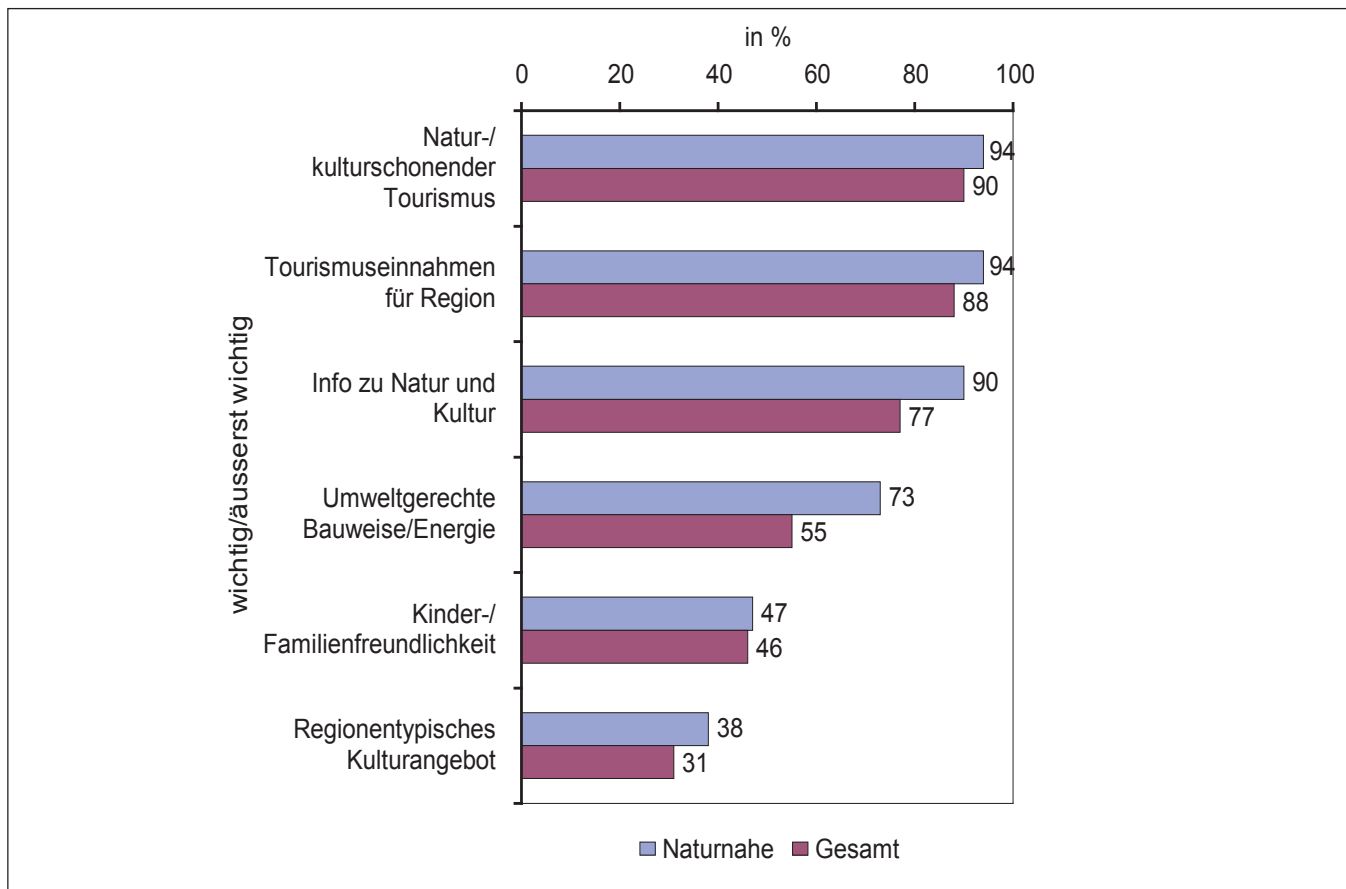


Abbildung 24: Bedürfnis nach nachhaltigem Tourismus

3.1.8. Tourismus und Schutzgebiete

Die Befragten äussern sich mehrheitlich positiv zum Vorhandensein von Schutzgebieten (z.B. Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks), wobei die Zustimmung zu diesen bei der Gesamtstichprobe mehr als die Hälfte, bei den Naturnahen über 90 Prozent beträgt. Weniger als 10 Prozent aller Befragten achten bei der Wahl ihres Ferienziesels nicht auf das Vorhandensein von Schutzgebieten, bei den Naturnahen sind es weniger als 1 Prozent.

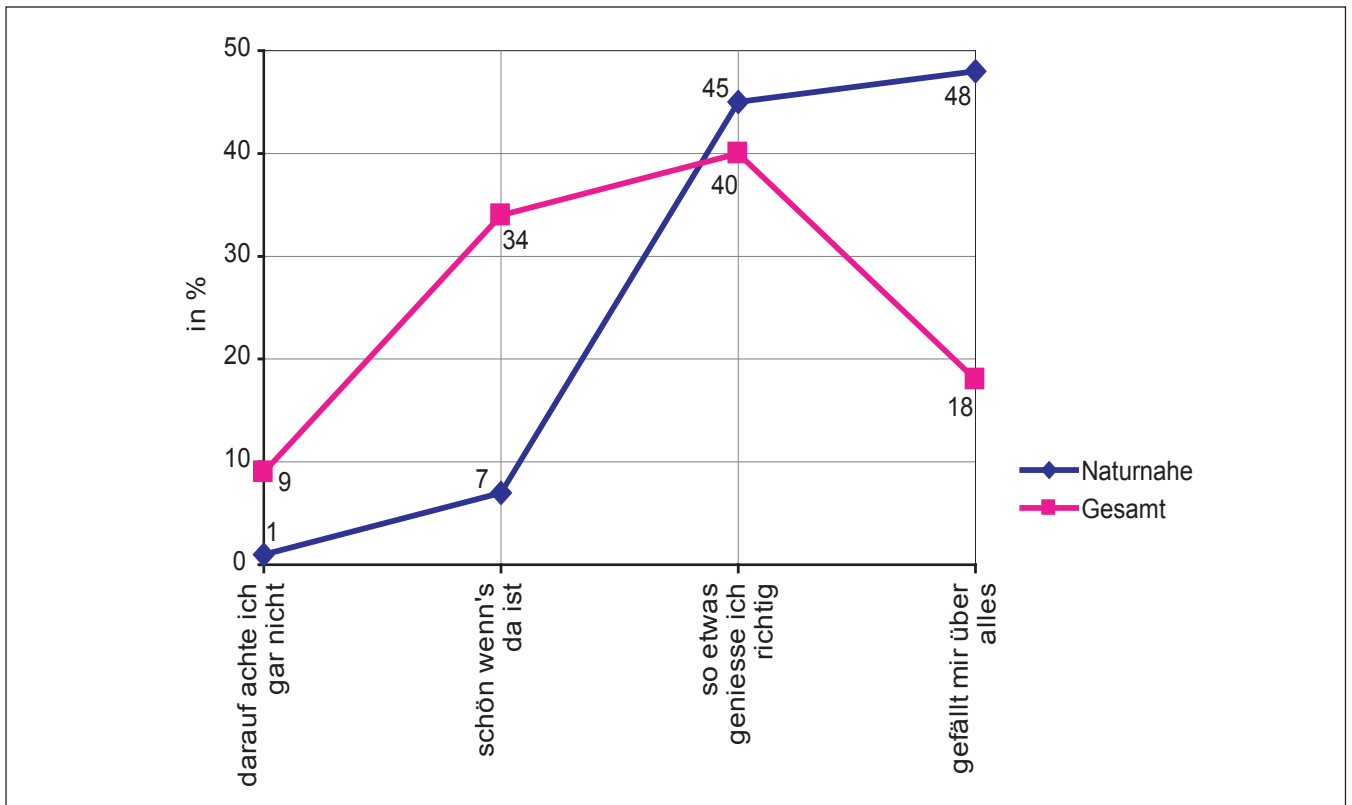


Abbildung 25: Vorhandensein von Schutzgebieten in der Ferienregion

3.1.9. Ferien mit Kindern und Jugendlichen

Die Gesamtbevölkerung verbringt ihre Ferien etwa zu einem Viertel mit Kindern (bis 12 Jahre), am häufigsten die Hauptferien. Demgegenüber verbringen die Naturnahen ihre Ferien weniger oft mit Kindern, insbesondere die Kurzferien. Mit Jugendlichen (12–18 Jahre) werden die Ferien von allen Befragten deutlich weniger oft verbracht, am wenigsten die Kurzferien. Die Naturnahen bewegen sich dabei im Rahmen des Durchschnitts.

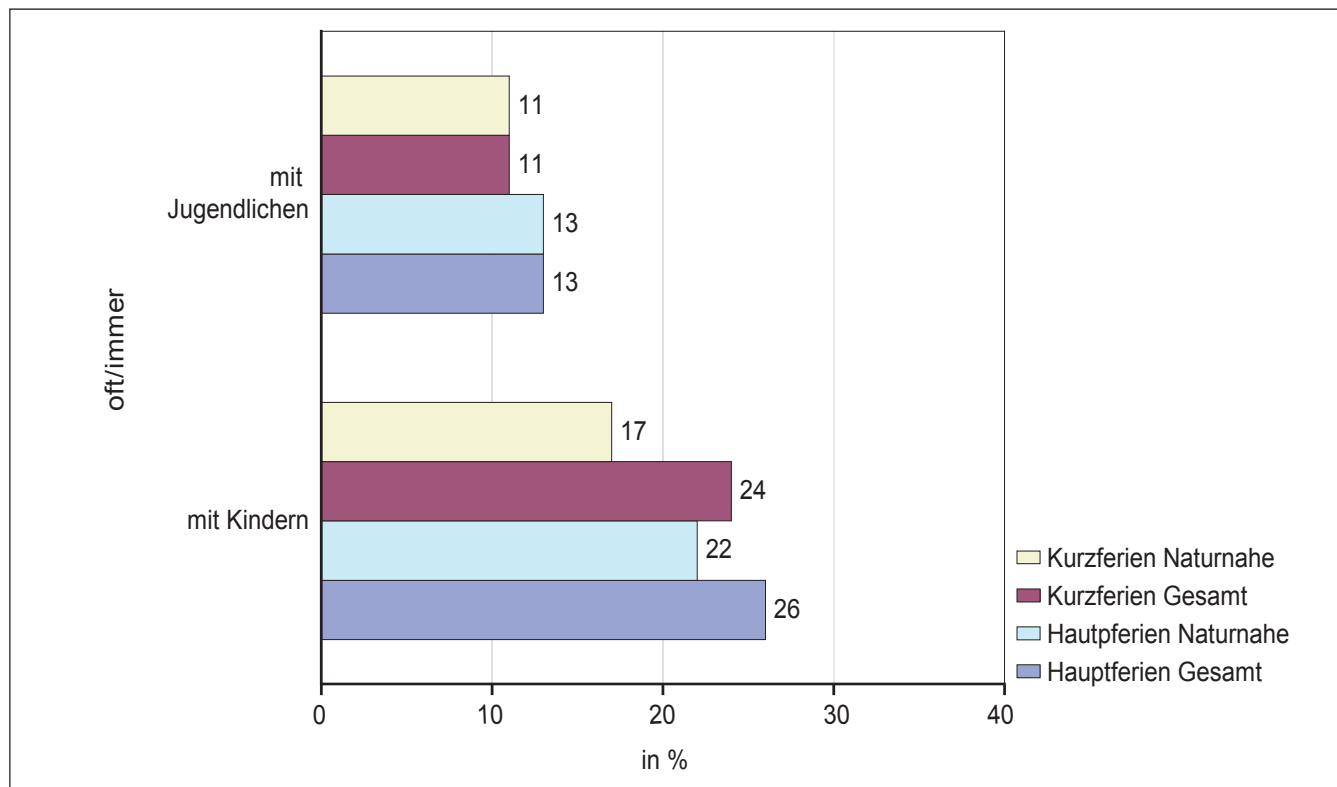


Abbildung 26: Haupt- und Kurzferien mit Kindern und Jugendlichen

3.1.10. Informationsart

Die Informationen über Tourismusangebote erhalten die Naturnahen häufiger als die Gesamtbevölkerung aus Zeitungen/Büchern, von Freunden/Bekanntem/Verwandten und vom Anbieter, dafür weniger oft vom Reisebüro und über das Internet. Mit über 40 Prozent der Nennungen wird das Internet von allen Befragten dennoch als wichtige Informationsquelle betrachtet. Fernsehen und Radio erscheinen demgegenüber als weniger wichtig, wobei diese Medien von den Naturnahen häufiger genutzt werden.

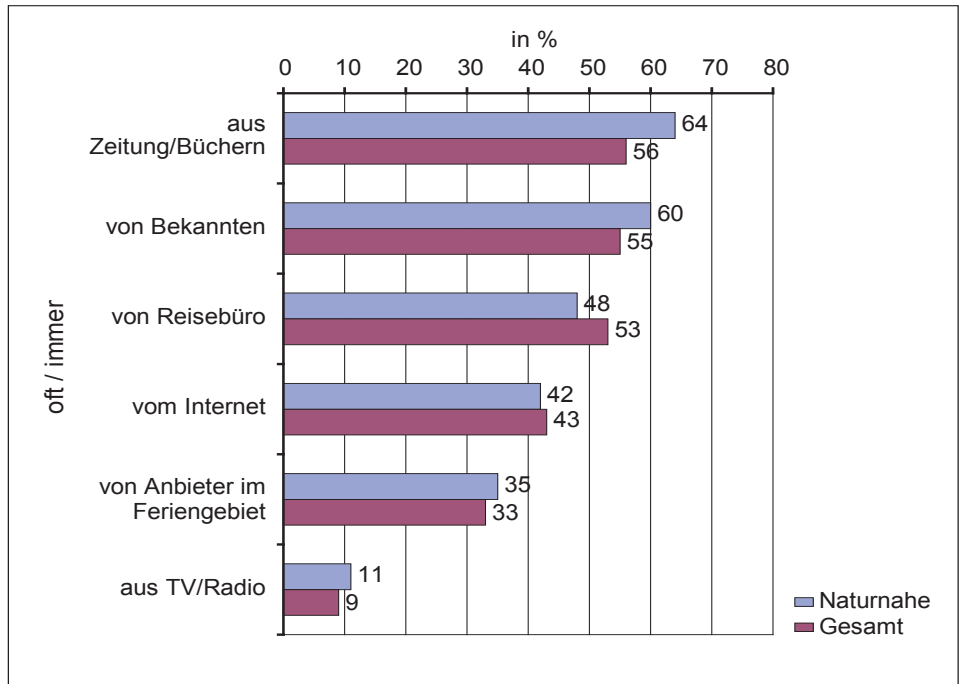


Abbildung 27: Informationen über Tourismusangebote (Mehrfachnennungen möglich)

3.1.11. Reiseart

Die Naturnahen organisieren ihre Ferien möglichst selbständig und unternehmen viel auf eigene Faust. Sie bevorzugen Wanderungen ohne professionelle Begleitung, aber mit guter Information. Zudem wünschen sie ein Exkursionsangebot mit lokalen FührerInnen. Abgeschwächt trifft dies auch auf die Gesamtstichprobe zu. Weniger als ein Drittel der Ferien werden pauschal gebucht.

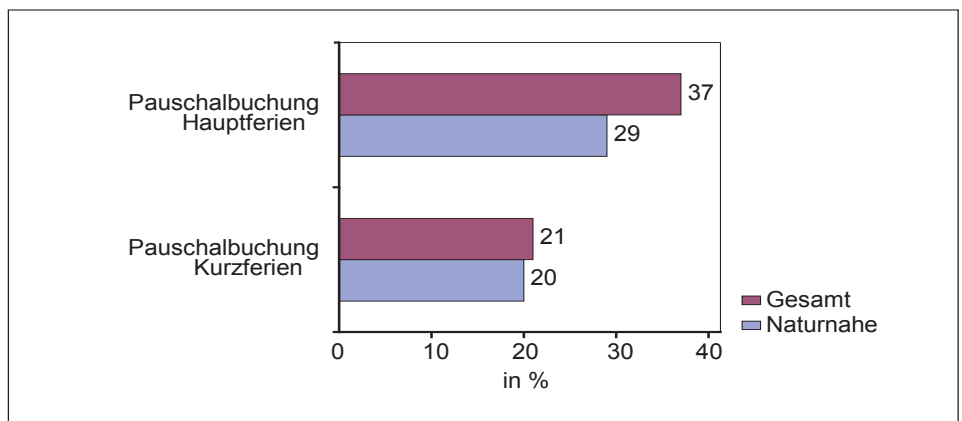


Abbildung 28: Anteile der Pauschalbuchungen

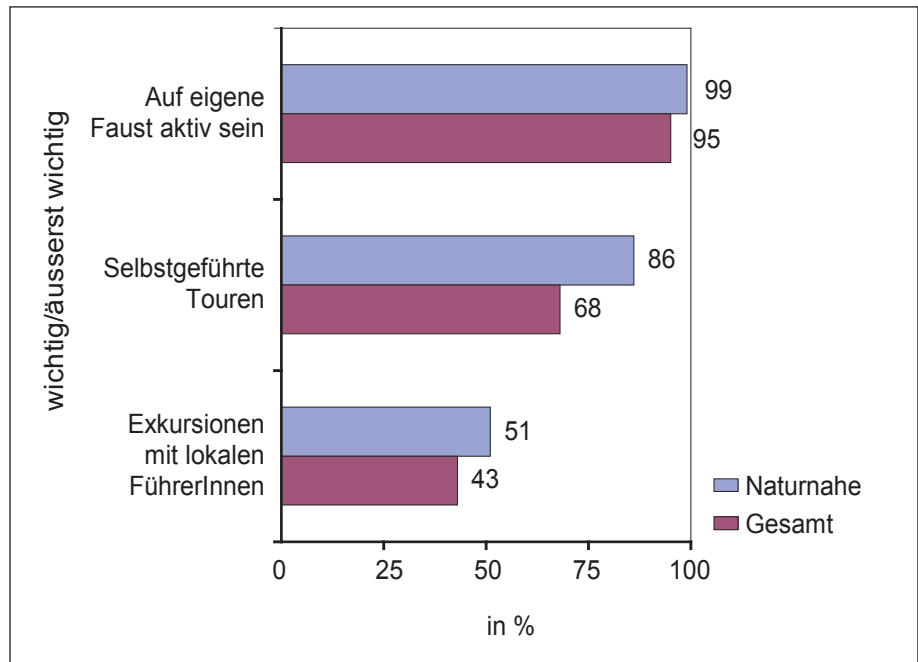


Abbildung 29: Wichtigkeit der Reiseart

3.1.12. Label für naturnahen Tourismus

Knapp 60 Prozent der Befragten würden sich an einem speziellen Label für naturnahen Tourismus orientieren, welches garantiert, dass die Natur geschont und die lokale Kultur und Wirtschaft gefördert wird. Von den Naturnahen wären es sogar knapp 70 Prozent. Von den Naturnahen würden sich weniger als ein Zehntel nicht nach einem derartigen Label richten, bei der Gesamtbevölkerung 15 Prozent. 44 Prozent der Naturnahen gegenüber 37 Prozent der Gesamtstichprobe kennen auch das Qualitätsgütezeichen des Schweizer Tourismus.

Unter jenen, die sich an einem Label für naturnahen Tourismus orientieren würden, ist die Mehrzahlungsbereitschaft markant höher als bei der Gesamtbevölkerung. Während die allgemeine Mehrzahlungsbereitschaft im Gesamten zwischen gut 10 und gut 15 Prozent liegt, beträgt diese bei den am Label orientierten zwischen knapp 20 und gut 25 Prozent.

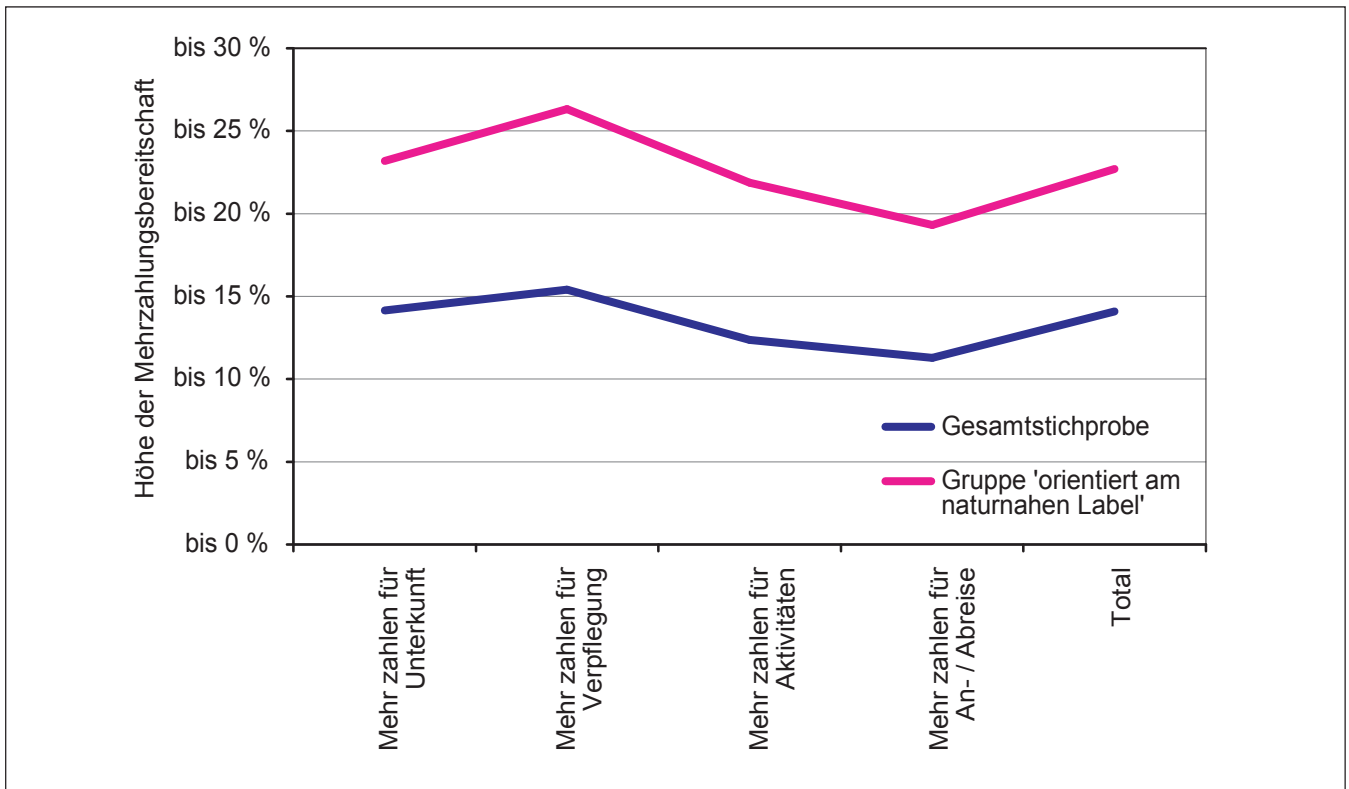


Abbildung 30: Mehrzahlungsbereitschaft

Bezüglich Altersverteilung zeigen die 15 bis 29-Jährigen an einem Label für naturnahen Tourismus geringeres Interesse, während die 30- bis 49-Jährigen und die über 50-Jährigen überdurchschnittlich daran interessiert sind. Befragte mit sehr hohen Einkommen interessiert das Label weniger als solche mit hohen, mittleren oder tiefen Einkommen. Das Interesse an einem derartigen Label ist bei Frauen deutlich ausgeprägter als bei Männern. Die mit Abstand am meisten genannten Übernachtungsorte der an einem Label Interessierten sind Mittelklassehotels, vor den Herbergen (Gasthäuser/Pensionen/Jugendherbergen) und gemieteten Ferienhäusern/Ferienwohnungen.

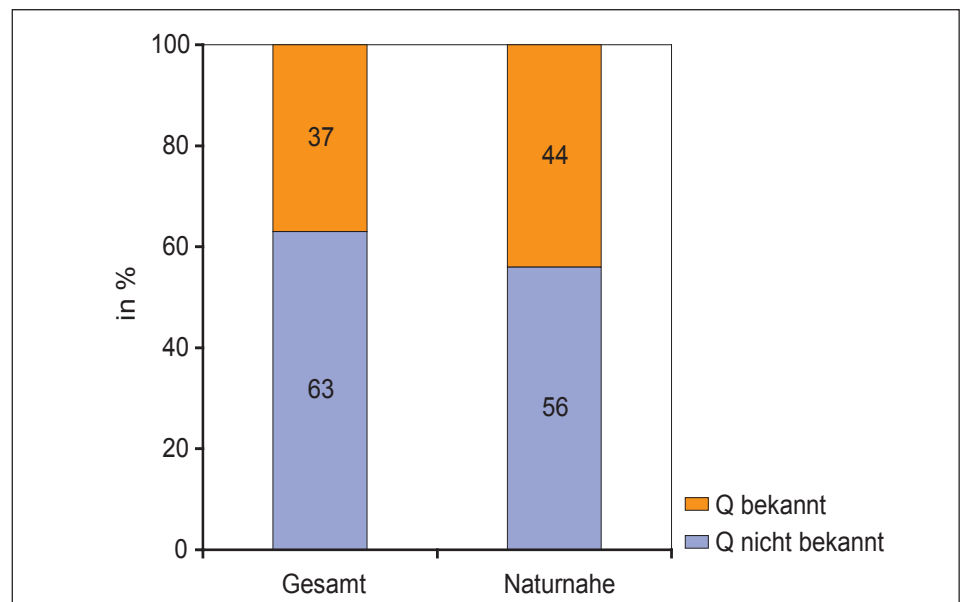


Abbildung 31: Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus

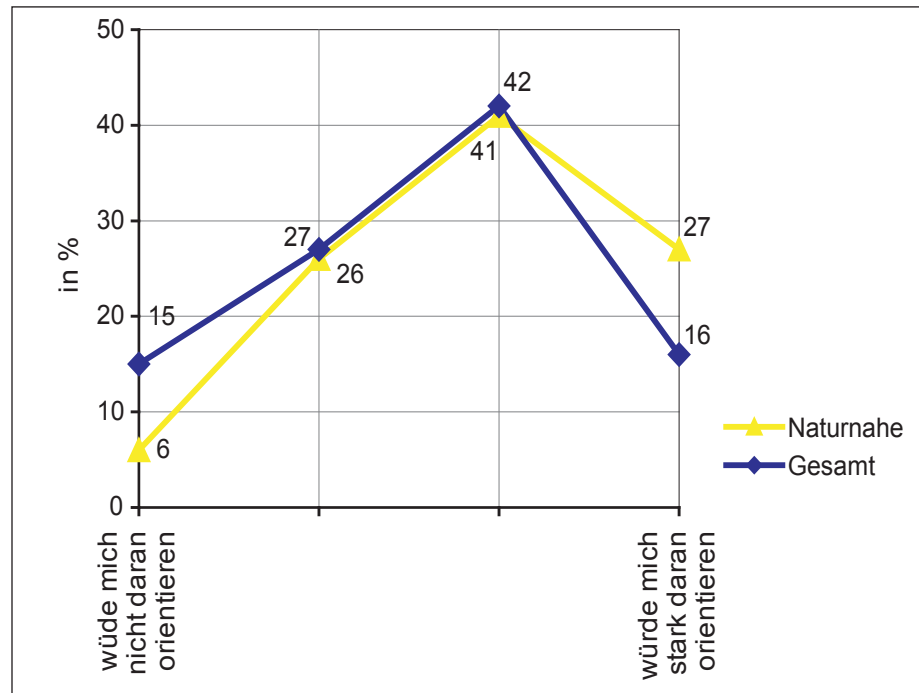


Abbildung 32: Label für naturnahen Tourismus

3.1.13. Zwischenfazit

Naturnahe machen etwas weniger häufige, dafür längere Ferien als die Gesamtbevölkerung. Sie geben für ihre Ferien überdurchschnittlich viel aus und zeigen eine erhöhte Bereitschaft, für Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten sowie Verkehrsmittel mehr zu bezahlen. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die Mehrzahlungsbereitschaft für Verkehrsmittel am geringsten ist.

Die Naturnahen benutzen Bahn und Postauto häufiger als die Gesamtbevölkerung. Die Naturnahen äussern ein ausgesprochen grosses Bedürfnis nach einem guten Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln sowie nach Veloangeboten, doch ist dieses Bedürfnis auch bei der Gesamtbevölkerung stark vorhanden. Interessant ist, dass die Erreichbarkeit mit dem Auto und die kurze Anreise von untergeordneter Wichtigkeit sind. Dennoch fällt auf, dass auch die Naturnahen das Auto und das Flugzeug sehr oft für ihre Ferienreise benutzen. Obwohl also ein stärkeres ökologisches Bewusstsein der Naturnahen Ausdruck in der Wahl der Verkehrsmittel findet, scheinen auch die Naturnahen nicht bereit zu sein, an der Vormachtsstellung des Autos zu rütteln.

Eines der hervorstechendsten Ergebnisse dieser Untersuchung ist der überaus dominante Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung. Dieses Bedürfnis äussern besonders die Naturnahen auffällig oft. Dabei bevorzugen die Naturnahen eine biologische bzw. vegetarische Küche, während die Gesamtbevölkerung eine regionentypische Küche präferiert. Angesichts der höheren Ferienausgaben könnte vielleicht erwartet werden, dass die Naturnahen in gehobenen Unterkunftsclassen logieren. Das Gegenteil ist jedoch der Fall: Die Naturnahen übernachten wie die Gesamtbevölkerung oft im Mittelklassehotel, jedoch weniger häufig als diese im Erstklasshotel. Stattdessen bevorzugen die Naturnahen kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Bezüglich der Unterkunft sind dabei für die Naturnahen die Aspekte Hygiene, Sicherheit und ein breites Ausstattungsangebot weniger wichtig.

Die Naturnahen organisieren ihre Ferien meist individuell und sind auf eigene Faust unterwegs. Über die Urlaubsangebote informieren sie sich in erster Linie aus Zeitungen, Büchern und von Bekannten. Es mag zunächst erstaunen, dass die Naturnahen ihre Hauptferien tendenziell weniger oft mit Kindern verbringen als die Gesamtbevölkerung. Dies widerspricht der Einschätzung der in der Anbieteranalyse befragten Expertinnen und Experten, wonach Familien mit Kindern als wichtigstes Zielpublikum für den naturnahen Tourismus identifiziert werden. Die Einschätzungen der Anbieterseite über ihre Zielgruppen stimmen also nur teilweise mit den Erhebungen auf der Nachfrageseite überein. Offensichtlich gibt es innerhalb der Naturnahen potenzielle Zielgruppen für den naturnahen Tourismus, die bis jetzt von der Anbieterseite nicht berücksichtigt wurden. Um dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen, bedarf es einer differenzierteren Analyse der Naturnahen. Eine genauere Typogisierung kommt in dieser Hinsicht zu aufschlussreichen Ergebnissen (vgl. Kap. 3.2.).

Den Naturnahen sind nicht nur der Schutz von Natur und Umwelt, sondern auch Aspekte sozio-kultureller Nachhaltigkeit besonders wichtig. So bevorzugen sie einen Tourismus, der Natur und Kultur schont und der Region und der ansässigen Bevölkerung direkte wirtschaftliche Vorteile bringt. Während diese Aspekte auch der Gesamtbevölkerung wichtig sind, wünschen die Naturnahen darüber hinaus insbesondere auch ein entsprechendes Informationsangebot. Die Naturnahen finden grossen Genuss und Gefallen am Vorhandensein von Schutzgebieten, jedoch auch die Gesamtbevölkerung weist eine auffallend hohe Zustimmung zu derartigen Konzepten auf.

Die Ergebnisse bezüglich Labeling überraschen insofern, als dass einerseits das Qualitätslabel des Schweizer Tourismus in der Bevölkerung relativ bekannt ist, andererseits ein starkes Bedürfnis nach einem Label für naturnahen Tourismus zu bestehen scheint. Besonders die Naturnahen zeigen sich an einem speziellen Label für den naturnahen Tourismus sehr interessiert. Dass unter den Naturnahen auch das Q-Label des Schweizer Tourismus besser bekannt als in der Gesamtbevölkerung, deutet auf das besondere Interesse der Naturnahen an gelabelten Produkten hin.

Im Vergleich zur Angebotsanalyse zeichnet die Bevölkerungsbefragung ein modifiziertes Bild der naturnahen TouristInnen. Gemäss dieser erhält der Aspekt Sport treiben bei den Naturnahen eine deutlich grössere Wichtigkeit, als dies die Anbieterinnen und Anbieter in der Anbieterbefragung annehmen. Die verschiedenen, an Natur und Landschaft orientierten sportlichen Aktivitäten werden von den Anbieterinnen und Anbietern im Zusammenhang mit dem naturnahen Tourismus weniger stark im gewichtet, während diese bei den Befragten Naturnahen ein wesentliches Urlaubselement darstellen.

3.2. Gästetypen des naturnahen Tourismus



30% der Befragten sind der Kategorie der Naturnahen zuzuordnen (vgl. kap.3.1). Dieser Gästetyp ist jedoch keineswegs als einheitliches Gebilde zu sehen. Vielmehr sind die Naturnahen nahezu genauso heterogen wie jede andere Bevölkerungsgruppe auch. Um eine möglichst aussagekräftige Differenzierung zu ermöglichen, wurde innerhalb dieser Gruppe eine explorative Clusteranalyse auf Basis der Handlungsabsichten (Fragen. 21 bis 24) durchgeführt.¹

3.2.1. Fünf Typen der Naturnahen

Mittels der Clusteranalyse können fünf naturnahe Untertypen unterschieden werden, welche die Bandbreite aufzeigen, die innerhalb des Überbegriffs „naturnaher Tourismus“ möglich ist. Allen fünf Typen ist der Wunsch nach „schönen Landschaften“ im Urlaub gemeinsam. An erster Stelle der Naturnahen stehen zahlenmässig die Sportlichen, mit einem Grösstenanteil von 29%, danach folgen die Regionalen mit einem Anteil von 26%. Im Mittelfeld befinden sich die Ethischen mit einem Anteil von 18%. Am Schluss stehen die Wenigverdienenden (14%) und die Gemütlichen (13%). Im folgenden werden die einzelnen Typen kurz und steckbriefartig beschrieben und untereinander verglichen.

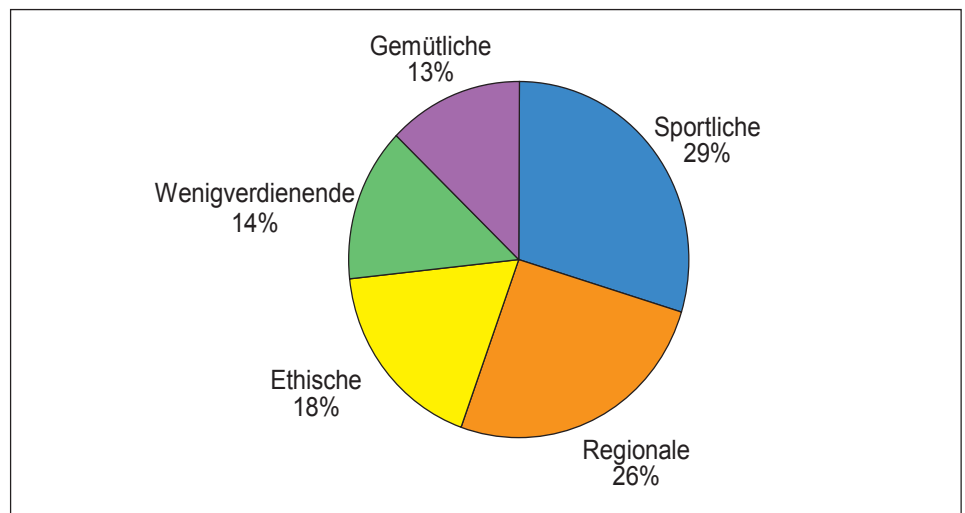
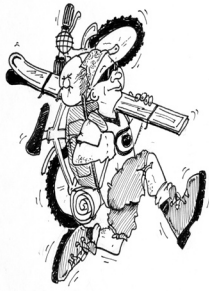


Abbildung 33: Gästetypen des naturnahen Tourismus

¹ Auf eine detaillierte Darstellung der methodischen Aspekte wird in diesem Bericht zugunsten der Lesbarkeit verzichtet.



Die Sportlichen

Den grössten Untertyp bilden die *Sportlichen*. Knapp ein Drittel der Naturnahen fallen in diesen Untertyp. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ergibt sich ein Anteil von 9%. Das auffälligste Merkmal ist die hohe Zustimmung zu diversen naturnahen Aktivitäten. Bei nahezu allen Aktivitäten hat dieser Untertyp einen deutlich höheren Anteil als die Gesamtstichprobe.

Die Sportlichen			
<u>Auffallende Merkmale</u>	Sehr hoher Zuspruch zu Aktivitäten Starker Wunsch nach Schutzgebieten und Wildnis Geringe Zustimmung zu ethischen Aspekten des Tourismus		
<u>Demographische Angaben</u>	29% der Naturnahen, 9% der Bevölkerung Geringer Altersdurchschnitt (ø 37 J.), höhere Bildung Geschlecht und Einkommen entsprechen dem Durchschnitt		
<u>Urlaubsausgaben</u>	CHF 4900 pro Jahr		
<u>Urlaubsanteil in der Schweiz</u>	36%		
<u>Urlaub mit Kindern</u>	Unter 10%		
<u>Unterkunft (Hauptferien)²</u>	Mittelklassehotel (65%) Herberge (40%) Gemietetes Ferienhaus (38%)		
<u>Aktivitäten</u>	Wandern/Trekking (100%) Schwimmen in der Natur (80%) Nationalparkbesuche in Übersee (55%) Skifahren in kleinen Skigebieten (50%) Naturexkursionen (47%)		
<u>Ansprüche an den Urlaub</u>	Abschalten/Entspannen (63%) Massenrummel/Zivilisation entkommen (43%) Leben geniessen, Spasshaben (37%)		
<u>Verkehrsmittel</u>	<table border="0"> <tr> <td><u>Hauptferien:</u> Flugzeug (54%) Auto/Motorrad (52%) Bahn/Postauto (38%)</td> <td><u>Kurzferien</u> Auto/Motorrad (74%) Bahn/Postauto (46%) Flugzeug (14%)</td> </tr> </table>	<u>Hauptferien:</u> Flugzeug (54%) Auto/Motorrad (52%) Bahn/Postauto (38%)	<u>Kurzferien</u> Auto/Motorrad (74%) Bahn/Postauto (46%) Flugzeug (14%)
<u>Hauptferien:</u> Flugzeug (54%) Auto/Motorrad (52%) Bahn/Postauto (38%)	<u>Kurzferien</u> Auto/Motorrad (74%) Bahn/Postauto (46%) Flugzeug (14%)		

Schöne Landschaften bilden einen sehr wichtigen Faktor für diesen Untertyp, aber auch naturnahe Kulturlandschaften, Schutzgebiete und Wildnis sind wichtig. Von grosser Bedeutung sind diesem Typus auch die unterschiedlichsten Aktivitäten. Während die Wahl der Unterkunft im Grossen und Ganzen der Gesamtbevölkerung entspricht,² sind die Anforderungen an die Unterkunft vergleichsweise niedrig. Wichtig ist also ein erholsamer und aktiver Urlaub in einer schönen Landschaft.

² Die Ausnahme bildet ein überproportional hoher Anteil von Camping in der Natur, Berghütten- und Bauernhofübernachtungen, dies allerdings auf niedrigem Niveau.



Die Regionalen

Den zweitgrössten Untertyp innerhalb der Naturnahen umschreiben wir mit dem Begriff die *Regionalen*. 26% der Naturnahen gehören zu diesem Untertyp. Dies entspricht 8% der Schweizer Gesamtbevölkerung.

Die Regionalen									
<u>Auffallende Merkmale</u>	Hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot Sehr häufige Benützung von Bahn und Postauto in den Kurzferien Geringer Wunsch dem Massenrummel und der Zivilisation zu entkommen								
<u>Demographische Angaben</u>	26% der Naturnahen 8% der Bevölkerung Höherer Altersdurchschnitt (ø 47 J), leicht höhere Bildung Geschlecht und Einkommen entsprechen dem Durchschnitt								
<u>Urlaubsausgaben</u>	CHF 6200 pro Jahr								
<u>Urlaubsanteil in der Schweiz</u>	43%								
<u>Urlaub mit Kindern</u>	25%								
<u>Unterkunft (Hauptferien)</u>	Mittelklassehotel (63%) bei Bekannten (24%) eigenes Ferienhaus (19%)								
<u>Aktivitäten</u>	Wandern/Trekking (85%) Schwimmen in der Natur (67%) Naturexkursionen (56%) Radfahren (46%) Winterwandern auf präparierten Wegen (40%)								
<u>Ansprüche an den Urlaub</u>	Abschalten/Entspannen (65%) mit Familie/Freunden etwas erleben (39%) Naturkräfte erleben (27%)								
<u>Verkehrsmittel</u>	<table border="0"> <tr> <td><u>Hauptferien</u></td> <td><u>Kurzferien</u></td> </tr> <tr> <td>Flugzeug (57%)</td> <td>Bahn/Postauto (79%)</td> </tr> <tr> <td>Auto/Motorrad (50%)</td> <td>Auto/Motorrad (68%)</td> </tr> <tr> <td>Bahn/Postauto (30%)</td> <td>Reisebus (29%)</td> </tr> </table>	<u>Hauptferien</u>	<u>Kurzferien</u>	Flugzeug (57%)	Bahn/Postauto (79%)	Auto/Motorrad (50%)	Auto/Motorrad (68%)	Bahn/Postauto (30%)	Reisebus (29%)
<u>Hauptferien</u>	<u>Kurzferien</u>								
Flugzeug (57%)	Bahn/Postauto (79%)								
Auto/Motorrad (50%)	Auto/Motorrad (68%)								
Bahn/Postauto (30%)	Reisebus (29%)								

Das herausragendste Merkmal dieses Untertyps sind die hohen Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Gleichzeitig besteht ein starkes Bedürfnis nach Aktivitäten in der Natur (hoher Anteil an Naturexkursionen). Bei der Verkehrsmittelwahl fällt vor allem bei den Kurzferien der starke Anteil des öffentlichen Verkehrs auf. Dieser Untertyp entspricht am ehesten dem oft postulierten Zukunftstrend in Richtung Natur und Kultur.



Die Ethischen

Den drittgrössten Untertyp der Naturnahen fassen wir unter dem Begriff die *Ethischen* zusammen. Innerhalb der Naturnahen finden sich 18% in diesem Untertyp wieder. Dies entspricht rund 5% der Gesamtbevölkerung. Auffallend ist der hohe Frauenanteil und die Häufung bei der mittleren Altersklasse.

Die Ethischen		
<u>Auffällige Merkmale</u>	Hohe Ansprüche an ethische Aspekte des Tourismus Sehr hoher Zuspruch zu Aktivitäten Starker Wunsch, Naturkräfte zu erleben	
<u>Demographische Angaben</u>	18% der Naturnahen, 5% der Gesamtbevölkerung Mittleres Alter stark vertreten (ø 35 J.), höhere Bildung Hoher Frauenanteil, leicht niedrigeres Einkommen	
<u>Urlaubsausgaben</u>	CHF 3100 pro Jahr	
<u>Urlaubsanteil in der Schweiz</u>	37%	
<u>Urlaub mit Kindern</u>	24%	
<u>Unterkunft (Hauptferien)</u>	Mittelklassehotel (56%) Campingplatz (54%) Bei Bekannten (38%)	
<u>Aktivitäten</u>	Wandern Trekking (100%) Radfahren (83%) Schlitteln (72%) Schwimmen in der Natur (67%) Skifahren in kleinen Skigebieten (61%)	
<u>Ansprüche an den Urlaub</u>	Abschalten / Entspannen (67%) Naturkräfte erleben (50%) Leben geniessen, Spass haben (44%)	
<u>Verkehrsmittel</u>	<u>Hauptferien</u> Auto/Motorrad (64%) Bahn/Postauto (54%) Flugzeug (50%)	<u>Kurzferien</u> Auto/Motorrad (84%) Bahn/Postauto (57%) Reisebus (9%)

Diese Untergruppe charakterisiert sich durch zwei jeweils sehr auffällige Hauptmerkmale. Einerseits besteht ein starker Bezug zu ethischen Aspekten des Tourismus, mit deutlichen Ansprüchen an einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus. Das zweite auffällige Merkmal dieses Untertyps ist der hohe Zuspruch zu den verschiedenen naturnahen Aktivitäten. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe sind alle naturnahen Aktivitäten überdurchschnittlich stark repräsentiert.



Die Wenigverdienenden

Der vierte Untertyp der Naturnahen ist eines der überraschendsten Ergebnisse dieser Clusteranalyse. Wir nennen diesen die *Wenigverdienenden*. Auffallend sind zuerst die demographischen Merkmale. Während bei den drei bisher beschriebenen Untertypen die Unterschiede primär mit dem Alter zusammenhängen, sind es hier Geschlecht und Einkommen, und geringfügig auch der Faktor Bildung. Auffallend ist der hohe Anteil an Frauen, gekoppelt mit niedrigem Einkommen und niedrigem Bildungsniveau. 14% der Naturnahen gehören zu diesem Untertyp. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung entspricht dies einem Anteil von 4%.

Die Wenigverdienenden	
<u>Auffällige Merkmale</u>	Sehr hohe Ansprüche an den Urlaub Geringe Ansprüche an Verpflegung
<u>Demographische Angaben</u>	14% der Naturnahen, 4% der Bevölkerung Höherer Altersdurchschnitt (ø 47 J.), niedrigere Bildung Niedriges Einkommen, mehr Frauen
<u>Urlaubsausgaben</u>	CHF 2000 pro Jahr
<u>Urlaubsanteil in der Schweiz</u>	52%
<u>Urlaub mit Kindern</u>	36%
<u>Aktivitäten</u>	Wandern / Trekking (93%) Schlitteln (57%) Naturexkursionen (57%) Radfahren (50%) Winterwandern auf präparierten Wegen (50%)
<u>Ansprüche an den Urlaub</u>	Abschalten / Entspannen (79%) Massenrummel / Zivilisation entkommen (79%) mit Familien und Freunden etwas erleben (64%)

Es ist nicht ganz einfach, diesen Untertyp in seinem Urlaubsverhalten zu beschreiben, da er durch wenig prägnante Merkmale gekennzeichnet ist. Man kann jedoch sagen, dass sich dieser Untertyp durch hohe Ansprüche an einen günstigen Urlaub in der Natur auszeichnet. Eine Interpretation wäre die hohe Notwendigkeit des Ausgleichs zum Alltag, welcher allerdings mit geringen finanziellen Mitteln zu erfolgen hat. Das heisst, dass für diese Gruppe womöglich dem Urlaub eine besondere Bedeutung, als Kontrast zu einem schwierigen Alltag, zukommt.³ Diese besondere Bedeutung steigert die Ansprüche, die gestellt werden. Gleichzeitig stehen geringe finanzielle Mittel zur Verfügung. Dies führt zur Ausübung von Aktivitäten, welche nicht mit grösseren Ausgaben verbunden sind.

³ Diese Annahme wird durch die Tatsache gestützt, dass die Wenigverdienenden im Vergleich zu den anderen Untertypen häufiger Urlaub machen.



Die Gemütlichen

Der fünfte und zahlenmässig kleinste Untertyp unter den Naturnahen bilden die *Gemütlichen*. Dieser Typ umfasst 13% der Naturnahen. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung bedeutet dies einen Anteil von knapp 4%. Bei den demographischen Angaben fällt der hohe Anteil an Männern, das hohe Alter, der hohe Bildungsgrad und das hohe Einkommen auf.

Die Gemütlichen ⁴	
<u>Auffällige Merkmale</u>	Hohe Ansprüche an den öffentlichen Verkehr Sehr grosse Bedeutung von Landschaften Geringer Zuspruch zu Aktivitäten
<u>Demographische Angaben</u>	13% der Naturnahen, 4% der Bevölkerung Hoher Altersdurchschnitt, hohe Bildung Mehr Männer, hohes Einkommen
<u>Urlaubsausgaben</u>	CHF 5500 pro Jahr
<u>Urlaubsanteil in der Schweiz</u>	32%
<u>Urlaub mit Kindern</u>	0%
<u>Aktivitäten</u>	Wandern/Trekking (85%) Schwimmen in der Natur (46%) Schutzgebietsbesuche in Europa (46%) Naturexkursionen (39%) Radfahren (31%)
<u>Erwartungen an den Urlaub</u>	Massenrummel/Zivilisation entkommen (61%) Abschalten/Entspannen (31%) Naturkräfte erleben (23%)

Innerhalb der Naturnahen ist dies die Gruppe, die am wenigsten Sport treibt, mit der niedrigsten Zahl der ausgeübten naturnahen Aktivitäten. Auffallend ist auch, dass das Bedürfnis nach Abschalten/Entspannen bei weitem nicht so gross ist, wie bei den anderen Gruppen. Bei den Ansprüchen an den Urlaub steht an erster Stelle der Wille, dem Massenrummel zu entkommen. Bei den Gemütlichen handelt es sich um einen Untertyp, der den kontemplativen Aspekt des Naturtourismus in den Mittelpunkt stellt. Gleichzeitig bestehen durchaus Ansprüche an Unterkunft und Verpflegung, die aber - gemessen an den höheren Ausgaben dieser Gruppe - durchaus realistisch erscheinen.

⁴ Aussagen zu Unterkunft und Verkehrsmittelwahl lassen sich aufgrund der hohen Anzahl an fehlenden Angaben nicht machen.

3.2.2. Vergleich der naturnahen Typen

Welches sind nun die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen naturnahen Untertypen? Welche Landschaften bevorzugen sie? Welche Aktivitäten üben sie vorzugsweise aus? Und wie halten sie es mit dem Öffentlichen Verkehr und mit den ethischen Aspekten des Tourismus? Im Folgenden wird ein erster Versuch unternommen, einen Vergleich vorzunehmen.

Die naturnahen TouristInnen sind über ihre Nähe zur Natur, und insbesondere über die Bedeutung von **naturnahen Landschaften** definiert. Trotzdem gibt es einige auffällige Unterschiede bezüglich der Bedeutung von verschiedenen Landschaftstypen.

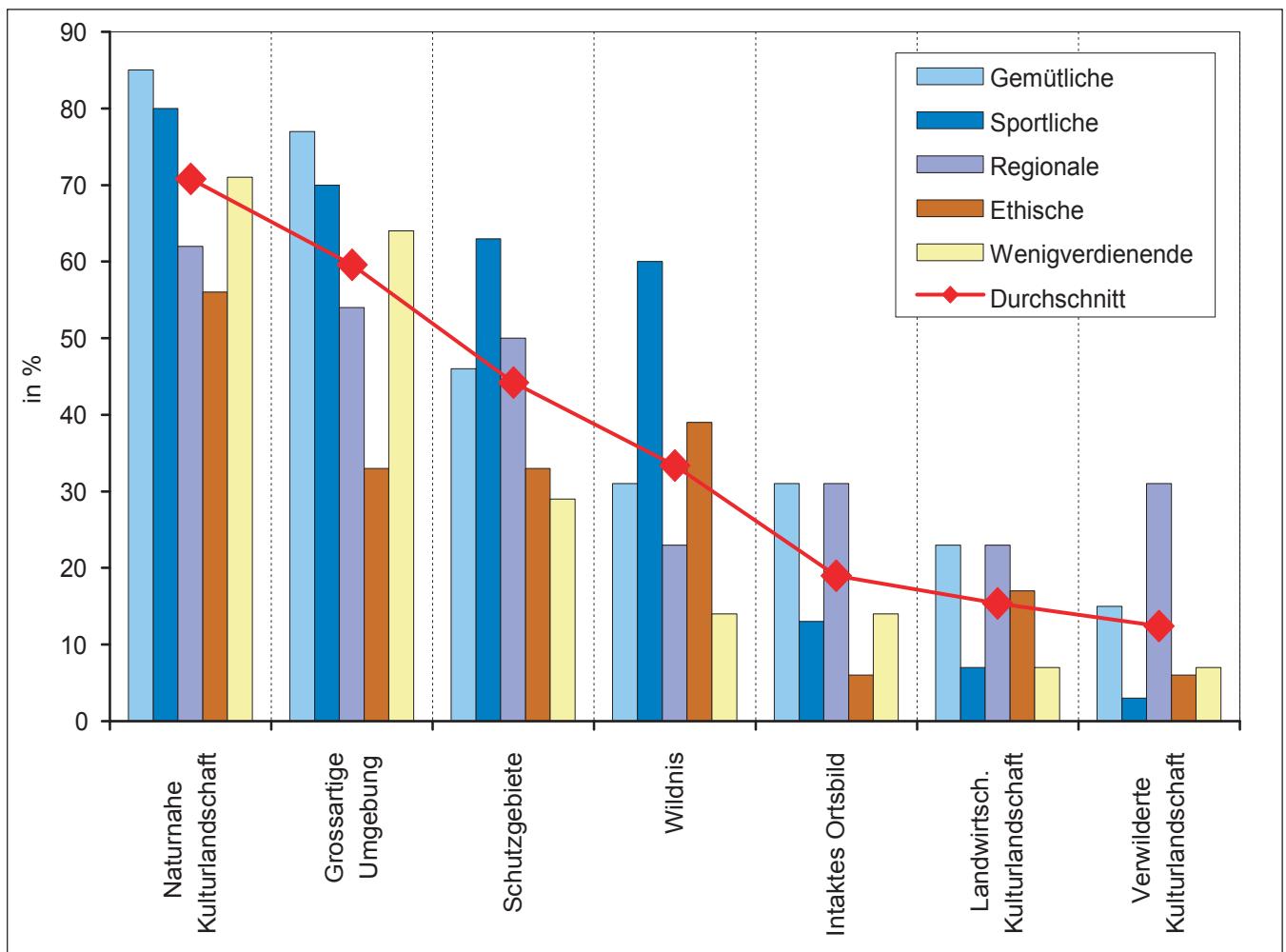


Abbildung 34: Bevorzugte Landschaftstypen der Naturnahen (Mehrfachnennungen möglich)

Auffallend ist auf den ersten Blick, dass die „naturnahe Kulturlandschaft“ die meiste Zustimmung erhält, dies vor dem sehr allgemein gehaltenen Begriff „grossartige Landschaft“. Danach folgen „Schutzgebiete“ und „Wildnis“. Den Abschluss bilden die Bereiche „intaktes Ortsbild“ und „landwirtschaftliche Kulturlandschaft“. Auffallende Ausreisser sind einerseits die Sportlichen, die eine verstärkte Vorliebe für Schutzgebiete und für Wildnis haben und andererseits die Gemütlichen, welche im Durchschnitt die grösste Zustimmung zu den unterschiedlichen Landschaftstypen bekunden.

Die Vorliebe für spezifische **Aktivitäten** im Urlaub bildet einen bestimmenden Faktor der Naturnahen. Das Wandern ist eindeutig Spitzenreiter, gefolgt von Schwimmen in der Natur und Radfahren. Auffallend ist im weiteren, dass die Ethischen die höchste Zustimmung bei den meisten Aktivitäten aufweisen, und sich insbesondere beim Radfahren, Skifahren in kleinen Skigebieten und Schlitteln eindeutig von den anderen Untertypen abheben. Die geringste Zustimmung zu naturnahen Aktivitäten haben die Gemütlichen, welche eher den kontemplativen als den aktiven Aspekt des Urlaubes in den Vordergrund stellen. Auffallend ist sodann die grosse Bedeutung des Schlitteln für die Untertypen mit dem geringsten Urlaubsbudget (Wenigverdienende und Ethische).

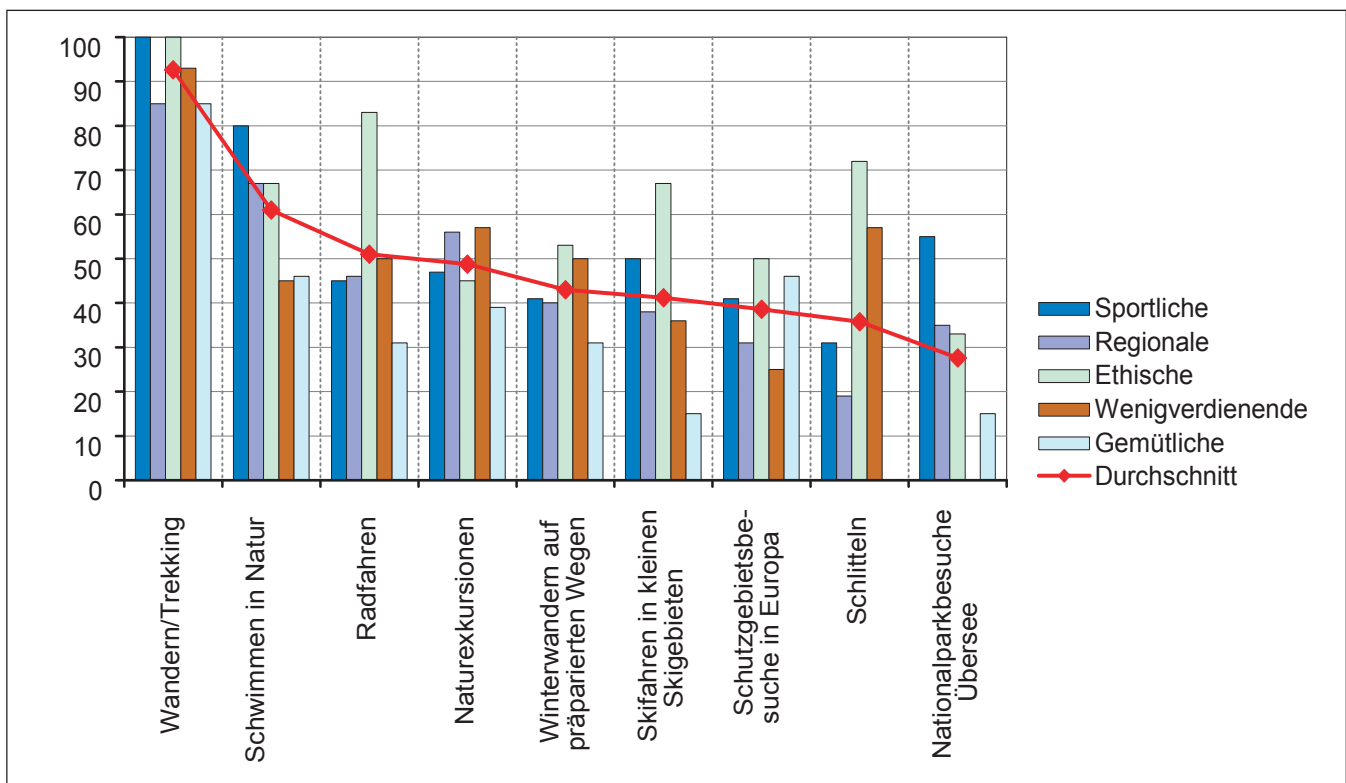


Abbildung 35: Bevorzugte Aktivitäten der Naturnahen (Mehrfachnennungen möglich)

Bei den **Ansprüchen an den Urlaub** fallen zwei Untertypen besonders auf. Einerseits der Untertyp der Gemütlichen, der als einziger nicht primär nach dem Loslassen vom Alltagsstress sucht, und andererseits die Wenigverdienenden, mit sehr hohen Ansprüchen an den Urlaub. Bemerkenswert sind auch die Ethischen, welche bei den Urlaubsmotiven „Naturkräfte Erleben“, „Spass haben“ und „Sport in der Natur“ die höchsten Werte aufweisen.

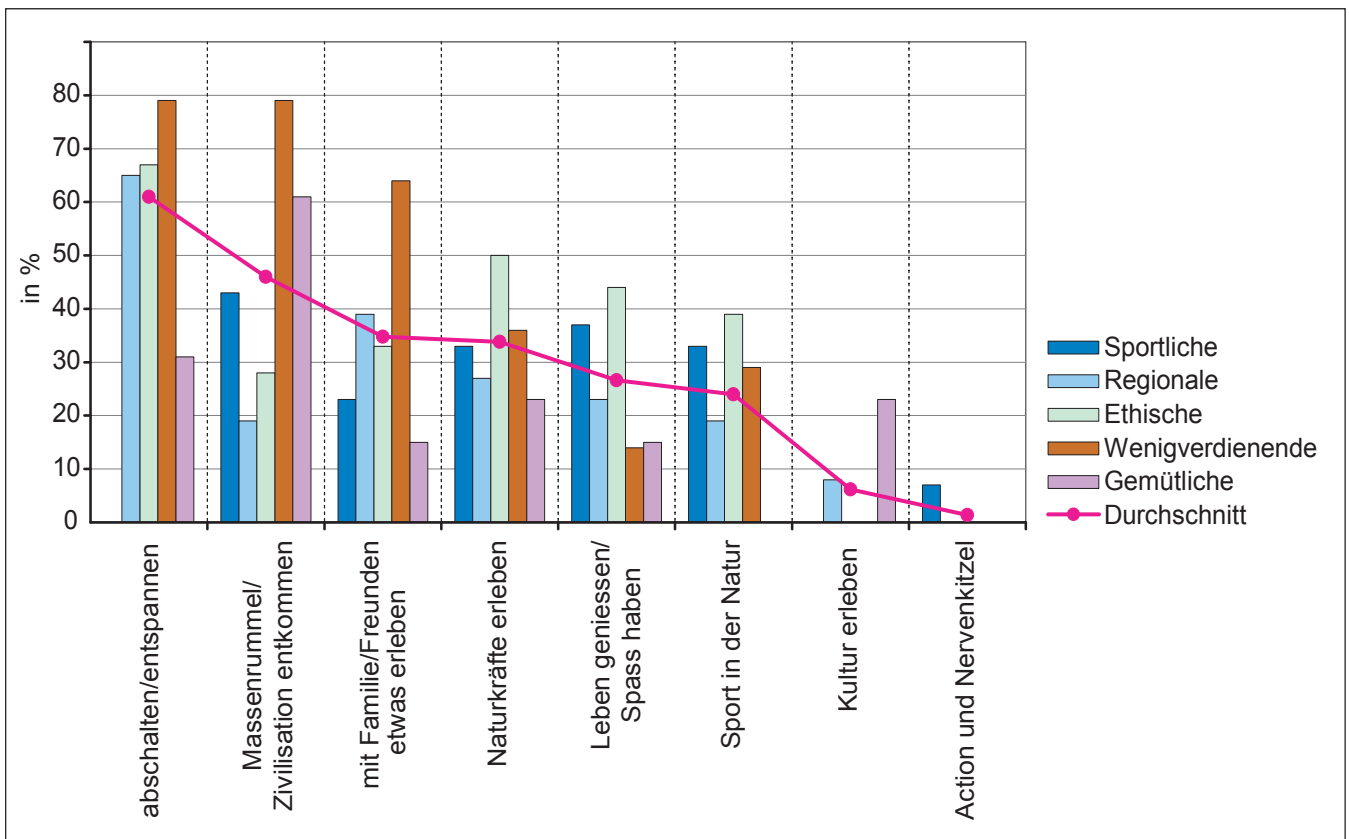


Abbildung 36: Ansprüche der Naturnahmen an den Urlaub (Mehrfachnennungen möglich)

Die Wahl der **Unterkunft** ist bezüglich der drei grössten naturnahen Untertypen keineswegs einheitlich. Während das Mittelklassehotel für die Sportlichen und für die Regionalen die erste Wahl darstellt, bevorzugen die Ethischen die Herberge. Auffallend ist die hohe Bedeutung der Unterkunft bei Bekannten. Bei den Ethischen fällt noch die hohe Zustimmung zu Übernachtungen auf der Berghütte und die vergleichsweise niedrige Benützung von gemieteten Ferienhäusern auf. Insgesamt auffällig ist die hohe Bandbreite an oft oder immer in Anspruch genommenen Unterkünften. Dies deutet auf eine starke Flexibilität bezüglich der Unterkunftswahl hin.

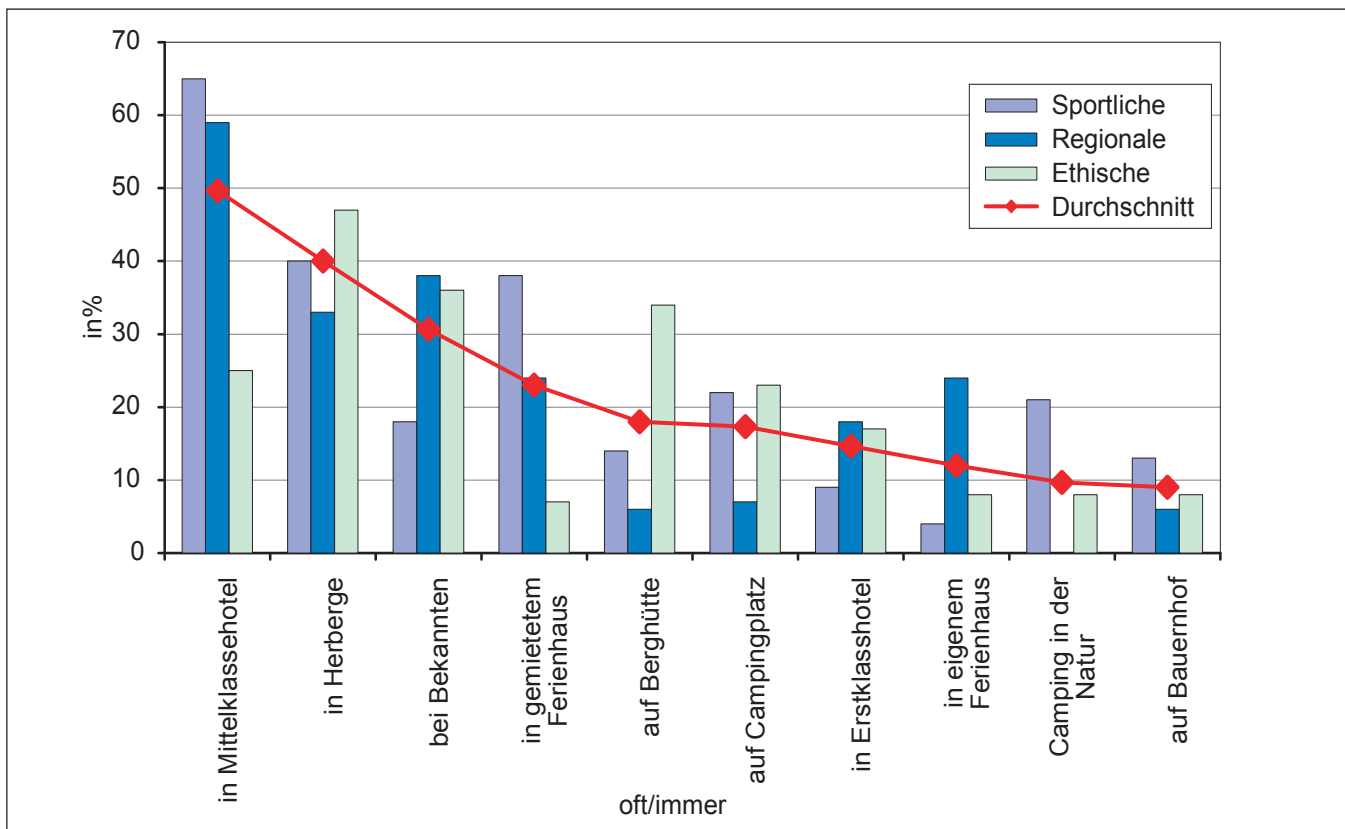


Abbildung 37: Unterkunft der Naturnahen (Mehrfachnennungen möglich)

Auch bei der Wahl der **Verkehrsmittel** der naturnahen Untertypen werden starke Unterschiede erkennbar. Bei den Hauptferien zeigt sich eindeutig die Relevanz von Auto und Flugzeug. Widersprüchlich erscheint, dass die Ethischen am häufigsten angeben, mit dem Auto zu reisen. Diese Daten sind nicht einfach zu interpretieren, da die Ethischen bei allen drei wichtigen Verkehrsmitteln hohe Zustimmungsraten haben. Eine Erklärung könnte die hohe Mobilität dieses Untertyps darstellen.

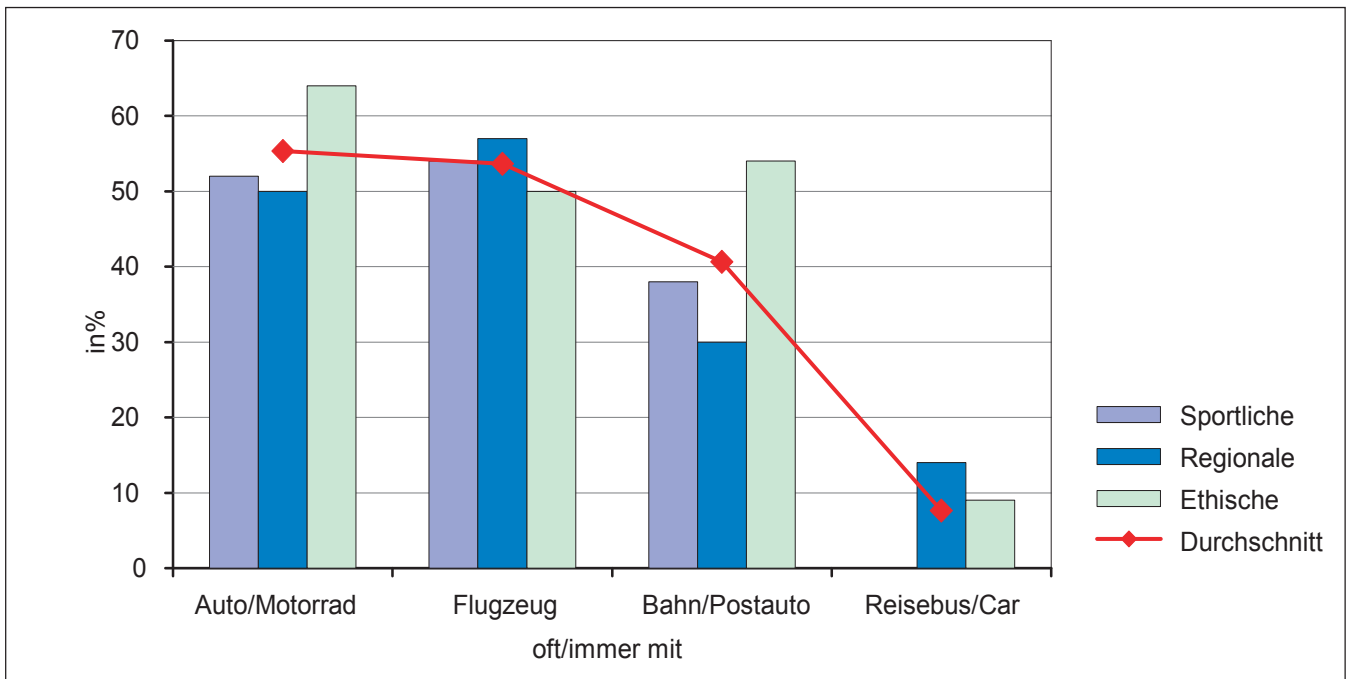


Abbildung 38: Verkehrsmittelwahl der Naturnahen in den Hauptferien (Mehrfachnennungen möglich)

Bei den Kurzurlaube fällt zunächst die geringere Bedeutung des Flugzeuges auf, während Bahn/Postauto im Gegenzug stark an Bedeutung gewinnen. Auffallend ist der hohe Zuspruch der Regionalen zu Bahn und Postauto.

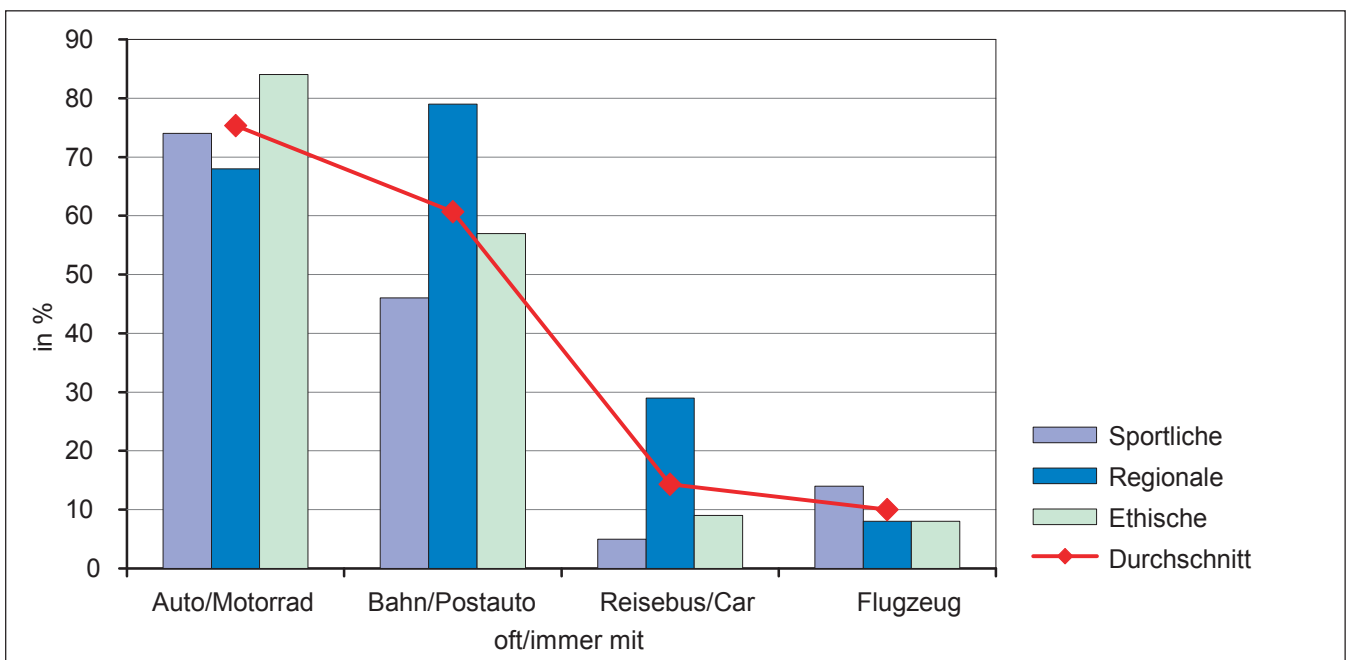


Abbildung 39: Verkehrsmittelwahl der Naturnahen in den Kurzferien (Mehrfachnennungen möglich)

Ein weiterer wichtiger Faktor zur Unterscheidung der Gästetypen sind das **Ausgabeverhalten** bzw. die vorhandenen finanziellen Ressourcen (vgl. Kap. 4).

Naturnahe TouristInnen räumen den ethischen Aspekten des Tourismus eine grössere Bedeutung ein als andere. Wie die untenstehende Abbildung zeigt, wird einem natur- und kulturschonenden Tourismus die grösste Wichtigkeit eingeräumt, allerdings dicht gefolgt vom Wunsch nach einem Tourismus, der der lokalen Wirtschaft hilft. Der Wunsch nach einer umweltgerechten Bauweise ist mit Ausnahme der **Ethischen** und der **Wenigverdienenden** vergleichsweise schwach ausgeprägt. Auffallend ist, dass auch die **Wenigverdienenden** diesem Aspekt eine starke Bedeutung zumessen. Die geringsten Zustimmungsraten zu den ethischen Aspekten kommen eindeutig von den **Sportlichen**, die nur beim Bedürfnis nach einem natur- und kulturschonenden Tourismus über dem Gesamtdurchschnitt liegen. Inwiefern sich diese insgesamt sehr hohen Zustimmungsraten zu den ethischen Aspekten des Tourismus auf die Mehrzahlungsbereitschaft niederschlagen, ist in Kap. 4 nachzulesen.

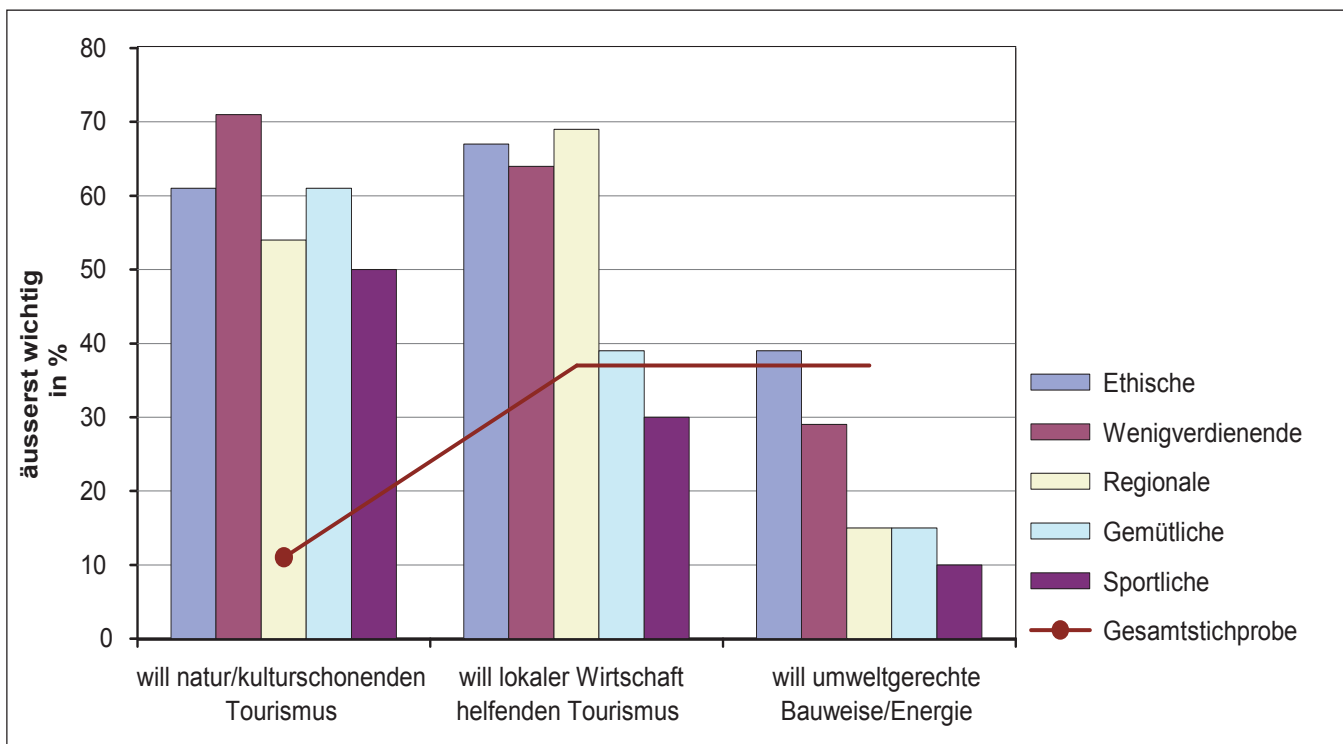


Abbildung 40: Einstellung der Naturnahen zu ethischen Aspekten (Mehrfachnennungen möglich)

3.2.3. Zwischenfazit

Die naturnahen TouristInnen verteilen sich somit auf fünf Typen. Der grösste Untertyp sind die **Sportlichen**, welcher sich durch eine hohe Bedeutung der verschiedenen naturnahen Aktivitäten auszeichnet, während die Bedürfnisse bezüglich der Unterkunft und die Ansprüche an einen sozial- und umweltverantwortlichen Tourismus eher gering sind. Der zweitgrösste Untertyp unter den Naturnahen sind die **Regionalen**, welche in ihrem Urlaub sowohl sportliche Aktivitäten ausüben als auch kulturellen Ansprüchen nachkommen wollen. Der drittgrösste Untertyp unter den Naturnahen sind die **Ethischen**, welche ihre viel ausgeübten Aktivitäten mit hohen Ansprüchen an einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus verbinden und dabei vergleichsweise häufig mit dem Auto unterwegs sind. Der viertgrösste Untertyp unter

den Naturnahen sind die Wenigverdienenden, die ihre hohen Ansprüche mit geringen finanziellen Mitteln abdecken müssen, aber auch durch einen niedrigeren Zuspruch zu den unterschiedlichen Aktivitäten auffallen. Der kleinste Untertyp unter den Naturnahen sind die Gemütlichen, die durch starke finanzielle Möglichkeiten, sehr hohe landschaftliche Ansprüche und einen kontemplativen Zugang zur Natur geprägt sind.

Gemeinsam ist all diesen naturnahen Gruppen der sehr hohe Zuspruch zu landschaftlicher Attraktivität einerseits und zu den unterschiedlichen naturnahen Aktivitäten andererseits. So haben auch die Wenigverdienenden im Vergleich mit der Gesamtstichprobe eine hohe Zustimmung zu naturnahen Aktivitäten. Nur gerade die Gemütlichen weisen im Gesamtvergleich bei den Aktivitäten niedrigere Anteile auf.

Neben ihrer grossen Gemeinsamkeit hinsichtlich dem starken Naturbezug bestehen zwischen den fünf naturnahen Typen erhebliche Unterschiede. So fallen die Sportlichen neben ihrem hohen Zuspruch zu den verschiedenen Aktivitäten durch einen starken Wunsch nach Schutzgebieten und Wildnis auf. Andererseits zeigen sie wenig Verständnis für die ethischen Aspekte des Tourismus. Auf der anderen Seite stehen die Ethischen mit einer überdurchschnittlichen Bildung und einem höheren Frauenanteil, welche einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus anstreben. Da sind die Regionalen mit ihren hohen Ansprüchen an ein regionales Kulturangebot, welche ein im Vergleich zu den Naturnahen unterdurchschnittliches Bedürfnis haben, dem Massenrummel und der Zivilisation zu entkommen. Und da sind die Wenigverdienenden mit niedriger durchschnittlicher Bildung und hohem Frauenanteil. Die Vermutung, dass es sich dabei um einen hohen Anteil an Alleinerziehenden handelt, muss aufgrund der Datenlage offen bleiben.

Wie passen der in der Bevölkerungsbefragung ermittelte naturnahe Gästetyp und seine Untertypen mit den von den AnbieterInnen bezeichneten hauptsächlich Zielgruppen des naturnahen Tourismus, den *inländischen Familien mit kleineren Kindern* und der *Schweizer Wohnbevölkerung fünfzig plus* zusammen? Der Zusammenhang zwischen dem Motiv *Sport treiben* und diesen beiden Zielgruppen wurde bereits angesprochen, indem die Anbieter die naturnahen Sportaktivitäten weniger stark dem naturnahen Tourismus zuschreiben, als dies in der Publikumsbefragung zum Ausdruck kommt. Die naturnahen Gästetypen weisen denn auch unterschiedliche Anteile beim Urlaub mit Kindern auf. Während die Sportlichen nur zu einem kleinen Teil Urlaub mit Kindern machen, ist dies bei den Regionalen, den Ethischen und den Wenigverdienenden relativ oft der Fall.

Die in der Anbieterbefragung an erster Stelle genannte Zielgruppe der inländischen Familien mit Kindern dürfte sich somit im wesentlichen auf die drei naturnahen Gästetypen Regionale, Ethische und Wenigverdienende verteilen. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass die Zielgruppe Familien mit Kindern auch unter den anderen ermittelten Gästetypen, den Neutralen und den Naturfernen (vgl. Kap. 3.1.) stark vertreten sein wird.

Die zweite von den Anbieterinnen und Anbietern genannte Hauptzielgruppe der Naturnahen, die *Schweizer Wohnbevölkerung fünfzig plus*, passt demgegenüber insbesondere zu den in der Publikumsbefragung ermittelten naturnahen Gästetypen Gemütliche und Regionale. Bei den Gemütlichen wird dies am Sachverhalt deutlich, dass diese nicht mit Kindern Urlaub machen. Auch hier gilt, dass die Zielgruppe *Schweizer Wohnbevölkerung fünfzig plus* ebenso unter den anderen Gästetypen zu finden sein wird.

Insgesamt zeigt die Analyse der unterschiedlichen Typen eine hohe Heterogenität innerhalb der Naturnahen. Auch wenn manchmal davon ausgegangen wird, dass es für den naturnahen Tourismus klar definierte Einzelzielgruppen gibt, kann dies durch die Ergebnisse dieser Befragung nicht eindeutig bestätigt werden. Vielmehr bestehen ganz unterschiedliche Typen mit teilweise stark differierenden Ansprüchen. Für Anbieter und Anbieterinnen des naturnahen Tourismus kann die vorliegende Typologie jedoch als Basis einer verfeinerten Zielgruppenfindung hilfreich sein.

3.3. Aktivitäten des naturnahen Tourismus



In diesem Abschnitt geht es darum, eine Reihe von wichtigen Aktivitäten des naturnahen Tourismus detaillierter zu betrachten. Im einzelnen dargestellt werden dabei die Aktivitäten Wandern/Trekking, Radfahren, Winterwandern, Naturexkursionen, Langlauf/Skiwandern, Mountainbiken, Bergsteigen und Bauernhofferien. Für jede Aktivität wird die Bedeutung bezüglich der einzelnen naturnahen Typen dargestellt. Anschliessend folgen Aussagen über Verkehrsmittelwahl, Informations-, Buchungs- und Reiseart. Im weiteren finden sich für jede Aktivität Angaben über Bedürfnisse bezüglich Unterkunft sowie über die verwandten Aktivitäten. Abschliessend vermittelt eine Tabelle eine vergleichende Übersicht über die Charakteristika der einzelnen naturnahen Aktivitäten.

Die umseitige Abbildung vermittelt einen Überblick über die Häufigkeit der naturnahen Aktivitäten in der Gesamtbevölkerung. Die mit Abstand am häufigsten ausgeübte Aktivität ist Wandern/Trekking, gefolgt von Schwimmen in der Natur, Skifahren in kleinen Skigebieten, Radfahren, Winterwandern und Schlitteln. Am wenigsten häufig ausgeübt werden die Aktivitäten Rafting/Kanu, Sportklettern in der Natur, Höhlenbesuche, Jagen, Canyoning und Gleitschirmfliegen/Deltasegeln. Für die vertiefte Analyse wurden primär diejenigen Aktivitäten ausgewählt, die als wichtig in der Angebotsanalyse ermittelt wurden und bei der Nachfrageanalyse eine gewisse Breitenwirkung erkennen lassen. Die Auswertung zu den Bauernhofferien wurde aus den Fragen zur Übernachtungsart ermittelt. Die folgenden Analysen berücksichtigen diejenigen Befragten, die die jeweiligen Aktivitäten „oft“ oder „immer“ ausüben.

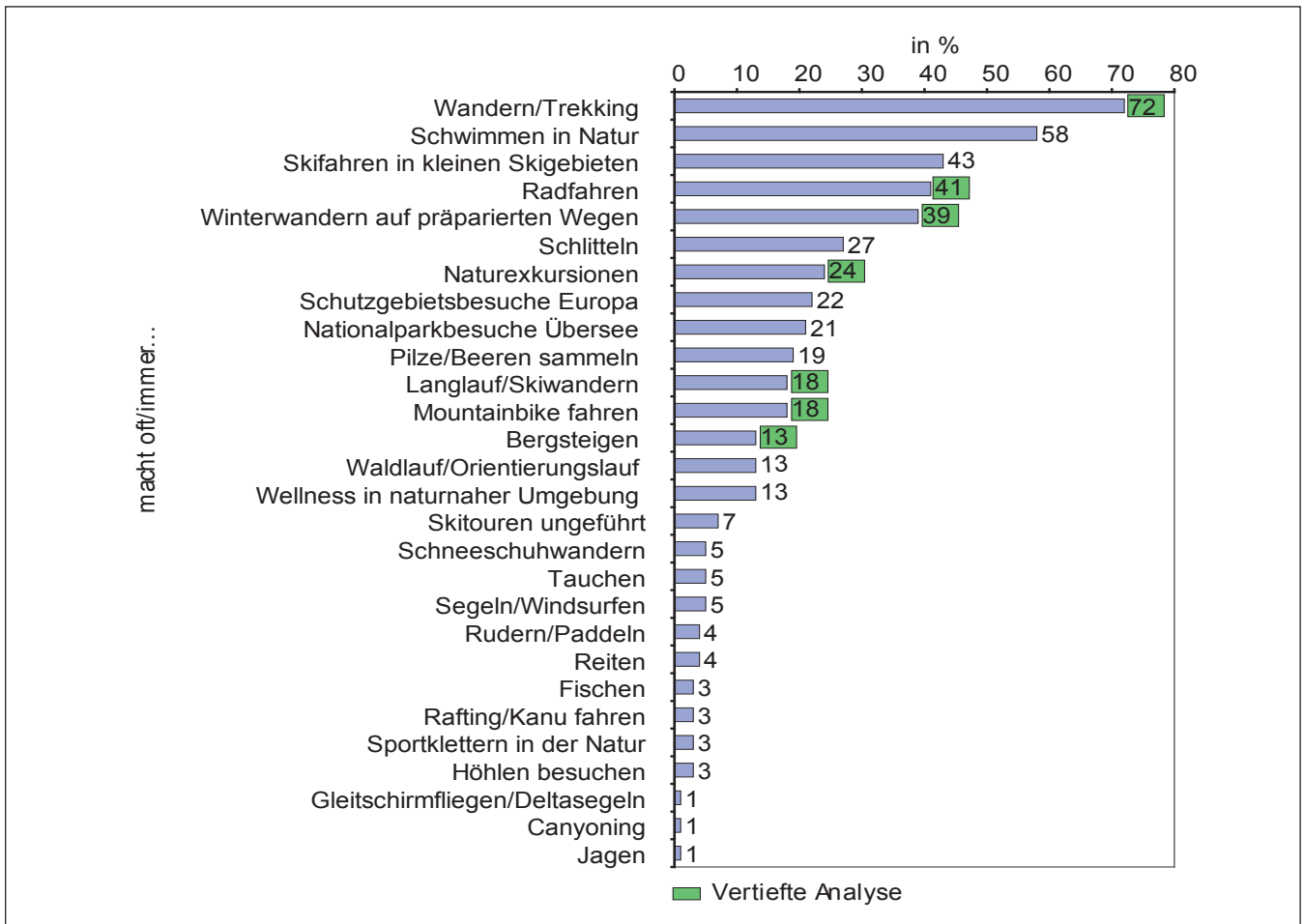


Abbildung 41: Häufigkeit naturnaher Ferienaktivitäten

3.3.1. Wandern, Trekking und Weitwandern

72% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivitäten Wandern, Trekking und Weitwandern ausüben, davon gehören 31% zu den Naturnahen. Die Wandernden verteilen sich vergleichsweise gleichmässig auf die fünf Untertypen des naturnahen Tourismus. Auffallend ist lediglich ein höherer Anteil bei den Gemütlichen.

Wandern	
<i>Demographische Angaben</i>	Geschlecht, Bildung und Einkommen gleich stark Jüngere sind unterdurchschnittlich vertreten
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	72% der Befragten, davon 32% Naturnahe Hoher Anteil der Gemütlichen
<i>Reiseart</i>	Selbstgeführte Touren (82%) Auf eigene Faust aktiv sein (96%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (41%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (26%) Kurzferien (26%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (61%) Gemietetes Ferienhaus (37%) Erstklasshotel (32%), Herberge (32%)

<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (74%) Kleine regional betriebene Unterkunft (63%) Regionentypische Atmosphäre (56%)
<i>Aktivitäten</i>	Schwimmen in der Natur (57%) Radfahren (50%) Winterwandern (45%) Skifahren in kleinen Skigebieten (44%) Naturexkursionen (32%)
<i>Informationsart</i>	Zeitungen/Bücher (58%) Von Bekannten (55%) Reisebüros (53%) Internet (43%) Anbieter im Feriengebiet (33%) TV/Radio (9%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Auto/Motorrad (60%) Flugzeug (56%) Bahn/Postauto (35%)

Für ihre **Urlaubsanreise** benützen diejenigen, die in ihren Ferien oft oder immer wandern, überdurchschnittlich oft das Auto/Motorrad und unterdurchschnittlich oft die Bahn bzw. das Postauto. Sie buchen relativ häufig Pauschalangebote und informieren sich mehr beim Reisebüro.

Unterkunft und Verpflegung

Für die Unterkunft wählen die Wandernden in erster Linie Mittelklassehotels und Ferienwohnungen/Ferienhäuser. Besonders gerne wird im Erstklasshotel übernachtet. Die Wandernden bevorzugen kleine Unternehmungen, die durch die lokale Bevölkerung geführt werden. Besonders wichtig ist ihnen eine für die Region typische Atmosphäre. Bei der Verpflegung schätzen die Wandernden eine regionentypische Küche, ein angenehmes Ambiente im Lokal und Produkte aus der regionalen Landwirtschaft.

Aktivitäten

Wer in den Ferien oft bzw. immer wandert, schätzt besonders auch Schwimmen in der Natur, Radfahren, Bergsteigen und Naturexkursionen, im Winter auch Winterwandern, Langlauf/Skiwandern und Skitouren. Besonders wichtig sind den Wandernden selbstgeführte Touren, sie schätzen aber auch von Einheimischen geführte Exkursionen.

3.3.2. Winterwandern auf präparierten Wegen

39 % der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer Winterwandern gehen. Unter ihnen können 27% zur Kategorie der Naturnahen gezählt werden. Die Winterwandernden haben im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung einen geringeren Anteil an Gemütlichen und einen höheren Anteil an Wenigverdienenden.

Winterwandern	
<i>Demographische Angaben</i>	Höherer Frauenanteil, geringere Bildung, älter Einkommen nahezu gleich
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	39% der Befragten, davon 27% Naturnahe Weniger Gemütliche und mehr Wenigverdienende
<i>Reiseart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (94%) Selbstgeführte Touren (74%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (44%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (28%) Kurzferien (29%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (60%) Gemietetes Ferienhaus (44%) Erstklasshotel (41%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (80%) Kleine regional betriebene Unterkunft (60%) Regionentypische Atmosphäre (48%), Preiswerte Unterkunft (48%)
<i>Aktivitäten</i>	Wandern/Trekking (86%) Radfahren (46%) Skifahren in kleinen Skigebieten (41%) Schlitteln (38%) Naturexkursionen (36%)
<i>Informationsart</i>	Zeitungen/Bücher (63%), von Bekannten (63%) Reisebüros (51%) Internet (42%) Anbieter im Feriengebiet (36%) TV/Radio (14%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Auto/Motorrad (65%) Flugzeug (54%) Bahn/Postauto (53%)

Anreise und Information

Wer in den Ferien oft bzw. immer das Winterwandern ausübt, verwendet für die Anreise in die Kurz- und in die Hauptferien häufiger Auto/Motorrad und Reisebus/Car als die Gesamtbevölkerung. Winterwandernde buchen ihre Hauptferien überdurchschnittlich oft als Pauschalreise und informieren sich häufiger über Bekannte und über Radio/TV.

Unterkunft und Verpflegung

Winterwandernde übernachten häufiger als der Durchschnitt im Erstklasshotel und in gemieteten Ferienhäusern. Hohe Hygiene- und Sicherheitsstandards sind Winterwandernden noch wichtiger als den Wandernden, dies gilt ebenso für eine qualitativ hochwertige Unterkunft mit breitem Ausstattungsangebot.

Aktivitäten

Wer oft bzw. immer die Aktivität Winterwandern ausübt, schätzt besonders auch alle weiteren Schneeaktivitäten, mit Ausnahme von Skifahren in kleinen Skigebieten.

Winterwandernde gehen überdurchschnittlich oft Bergsteigen und fahren etwas häufiger in Begleitung von Kindern auf Urlaub.

3.3.3. Radfahren

49% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Radfahren ausüben. 30% gehören zur Gruppe der Naturnahen. Die Radfahrenden haben einen überproportional hohen Anteil bei den Ethischen und einen geringeren Anteil bei den Sportlichen.

Radfahren	
<i>Demographische Angaben</i>	Höherer Frauenanteil, über 50 Jährige unterdurchschnittlich Bildung und Einkommen durchschnittlich
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	49% der Befragten, davon 30% Naturnahe Weniger Sportliche und mehr Ethische
<i>Reiseart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (97%) Selbstgeführte Touren (80%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (41%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (27%) Kurzferien (26%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (66%), Bekannte (66%) Herberge (36%) Campingplatz (35%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (70%) Kleine regional betriebene Unterkunft (67%) Preiswerte Unterkunft (54%) Regionentypische Atmosphäre (45%)
<i>Aktivitäten</i>	Wandern/Trekking (87%) Schwimmen in der Natur (64%) Skifahren in kleinen Skigebieten (54%) Winterwandern (42%) Mountainbiken (38%)
<i>Informationsart</i>	Zeitungen/Bücher (63%) Von Bekannten (58%) Reisebüros (52%) Internet (49%) Anbieter im Feriengebiet (34%) TV/Radio (12%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Auto/Motorrad (63%) Flugzeug (57%) Bahn/Postauto (50%)

Anteil und Verteilung

49% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Radfahren ausüben. 30% gehören zur Gruppe der Naturnahen. Die Radfahrenden haben einen überproportional hohen Anteil bei den Ethischen und einen geringeren Anteil bei den Sportlichen.

Anreise und Information

Wer in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Radfahren ausübt, reist überdurchschnittlich oft mit Bahn oder Bus in den Urlaub, und vergleichsweise selten mit Auto/Motorrad und nur wenig mehr mit dem Auto. Radfahrende informieren sich zu Ferienangeboten besonders oft via Internet, oft auch über Bücher und Zeitungen.

Unterkunft und Verpflegung

Radfahrende übernachten relativ häufig auf dem Campingplatz, in Mittelklassehotels und bei Bekannten. Auch in Berghütten wird relativ oft übernachtet. Sie schätzen eine regionentypische Atmosphäre, während eine qualitativ hochwertige Unterkunft mit breitem Ausstattungsangebot weniger wichtig ist. Ihre Bedürfnisse an die Verpflegung sind durchschnittlich.

Wer in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Radfahren ausübt, schätzt auch die Aktivitäten Wandern, Schwimmen in der Natur und Mountainbiken, im Winter zudem Skifahren in kleinen Skigebieten, Winterwandern und Skitouren. Radfahrende verbringen ihren Urlaub überdurchschnittlich oft in Begleitung von Kindern und Jugendlichen, insbesondere in den Kurzferien.

3.3.4. Langlaufen und Skiwandern

18% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Langlaufen/Skiwandern auf Loipen ausüben. 38% gehören zu den Naturnahen; dies ist ein Anteil, der weit über dem Durchschnitt liegt. Die Langlaufenden haben einen höheren Anteil bei den Gemütlichen und einen geringeren Anteil bei den Wenigverdienenden.

Langlauf/Skiwandern	
<i>Demographische Angaben</i>	Höherer Männeranteil, weitaus höhere Bildung und älter Durchschnittliches Einkommen
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	18% der Befragten, davon 38% Naturnahe Weniger Wenigverdienende und mehr Gemütliche
<i>Reiseart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (91%) Selbstgeführte Touren (82%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (45%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (23%) Kurzferien (24%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (63%) Gemietetes Ferienhaus (35%) Herberge (30%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (79%) Kleine regional betriebene Unterkunft (57%) Preiswerte Unterkunft (53%) Regionentypische Atmosphäre (51%)

<i>Aktivitäten</i>	Wandern/Trekking (92%) Winterwandern (73%) Schwimmen in der Natur (68%) Skifahren in kleinen Skigebieten (51%) Radfahren (48%)
<i>Informationsart</i>	Zeitungen/Bücher (68%) Von Bekannten (64%) Reisebüros (55%) Internet (41%) Anbieter im Feriengebiet (36%) TV/Radio (17%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Flugzeug (68%) Auto/Motorrad (64%) Bahn/Postauto (51%)

Anreise und Information

Wer in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Langlaufen/Skiwandern ausübt, hat bei allen Verkehrsmitteln hohe Zuspruchsraten, insbesondere jedoch einen höheren Anteil bei Bahn/Postauto. Die Informationsbeschaffung erfolgt vergleichsweise oft aus Büchern und Zeitungen, über Bekannte und sowie über Fernsehen und Radio. Auffallend ist der sehr hohe Anteil bei den selbstgeführten Touren.

Unterkunft und Verpflegung

Langlaufende weisen bei den bevorzugten Unterkünften keine Unterschiede zur Gesamtstichprobe auf. Auffallend ist, wenn auch auf niedrigem Niveau, ein leicht höherer Anteil der Unterkunft bei Bekannten, ein überdurchschnittliches Bedürfnis nach von Einheimischen besuchten Lokalen und ein niedrigerer Anteil bei den Übernachtungen in Erstklasshotels. Bei den Ansprüchen fällt ein höherer Bedarf nach von Einheimischen besuchten Lokalen auf.

Aktivitäten

Wer in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Langlaufen/Skiwandern ausübt, schätzt auch die Aktivitäten Wandern, Schwimmen in der Natur und Mountainbiken, im Winter zudem Skifahren in kleinen Skigebieten, Winterwandern und Skitouren.

3.3. 5. Naturexkursionen

24% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Naturexkursionen ausüben. 47% gehören zur Gruppe der Naturnahen, ein Wert weit über dem Durchschnitt. Wer oft/immer Naturexkursionen macht, ist vor allem bei den Sportlichen und den Regionalen stark anzutreffen (jeweils 29%), weniger bei den Ethischen (16%), die üblicherweise sehr hohe Zustimmungsraten zu Aktivitäten aufweisen.

Naturexkursionen	
<i>Demographische Angaben</i>	Höherer Frauenanteil, leicht höhere Bildung und älter als der Durchschnitt Durchschnittliches Einkommen
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	24% der Befragten, davon 47% Naturnahe Weitgehend entsprechend der Gesamtstichprobe verteilt
<i>Urlaubsart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (94%) Selbstgeführte Touren (83%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (54%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (27%) Kurzferien (24%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (63%) Gemietetes Ferienhaus (37%) Bekannte (32%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (80%) Kleine regional betriebene Unterkunft (71%) Preiswerte Unterkunft (51%) Regionentypische Atmosphäre (43%)
<i>Aktivitäten</i>	Wandern/Trekking (89%) Schwimmen in der Natur (65%) Winterwandern (55%) Radfahren (54%) Skifahren in kleinen Skigebieten (42%)
<i>Informationsart</i>	Von Bekannten (64%) Zeitungen/Bücher (62%) Reisebüros (52%) Internet (41%) Anbieter im Feriengebiet (37%) TV/Radio (9%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Flugzeug (63%) Auto/Motorrad (62%) Bahn/Postauto (44%)

Anreise und Informationsbeschaffung

Wer in den Ferien oft bzw. immer Naturexkursionen ausübt, hat insgesamt ein sehr ähnliches Verhalten bei der Verkehrsmittelwahl wie die Gesamtstichprobe. Ein bisschen höher ist die Zustimmung zu Bahn und Postauto. Auch die Art der Informationsbeschaffung weist keine allzu grossen Unterschiede auf. Wichtiger sind jedoch Informationen von Bekannten und aus Zeitungen und Büchern.

Unterkunft und Verpflegung

Bezüglich der Wahl der Unterkunft gibt es wenig frappante Unterschiede. Auffallend ist der höhere Zuspruch zum Campingplatz. Weiters neigen die Teilnehmenden von Naturexkursionen eher zu Mittelklassehotels, zu gemieteten Ferienhäusern und zu Camping in der Natur. Eher weniger gefragt sind Herbergen, Berghütten und Unterkünfte bei Bekannten.

Preiswerte Unterkünfte sind ebenso wie ein breites Ausstattungsangebot und kleine lokalbetriebene Unterkünfte nicht so wichtig.

Aktivitäten

Nahezu alle Aktivitäten werden im Zusammenhang mit Naturexkursionen stärker ausgeübt. Auffallende Unterschiede gibt es vor allem bei den Aktivitäten Radfahren, Winterwandern, Langlaufen, Pilze und Beeren sammeln und Bergsteigen.

3.3.6. Bergsteigen

14% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer Bergsteigen gehen. Unter ihnen können 45% zur Kategorie der Naturnahen gezählt werden. Die Bergsteigenden sind vor allem bei den Sportlichen (42%) stark vertreten. Die Ethischen (23%) und die Regionalen (29%) folgen mit einigem Abstand.

Bergsteigen	
<i>Demographische Angaben</i>	Mehr Männer, Bildung entspricht dem Durchschnitt Weitgehend gleiches Alter und Einkommen
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	14% der Befragten, davon 45% Naturnahe Eindeutig mehr Sportliche und Ethische zugunsten der verbleibenden Gruppen
<i>Reiseart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (97%) Selbstgeführte Touren (89%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (39%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (22%) Kurzferien (21%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (54%) Gemietetes Ferienhaus (35%) Herberge (31%) Berghütte (29%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (66%) Kleine regional betriebene Unterkunft (68%) Preiswerte Unterkunft (53%) Regionentypische Atmosphäre (46%)
<i>Aktivitäten</i>	Wandern/Trekking (95%) Schwimmen in der Natur (64%) Skifahren in kleinen Skigebieten (58%) Radfahren (50%) Winterwandern (41%)
<i>Informationsart</i>	Zeitungen/Bücher (64%) Von Bekannten (55%) Reisebüros (46%) Internet (39%) Anbieter im Feriengebiet (34%) TV/Radio (14%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Auto/Motorrad (65%) Flugzeug (59%) Bahn/Postauto (50%)

Wer in den Ferien oft bzw. immer Bergsteigen geht, reist überdurchschnittlich oft mit Bahn und Bus in den Urlaub und eher seltener mit Auto/Motorrad. Bergsteigende sind gerne auf eigene Faust unterwegs und wollen selbstgeführte Touren. Sie informieren sich zu Ferienangeboten besonders häufig via Zeitungen und Bücher ein bisschen mehr über Internet, weniger über das Reisebüro.

Unterkunft und Verpflegung

Bergsteigende zeigen eine hohe Flexibilität bei den Übernachtungen. So verbringen sie, im Vergleich zur Gesamtstichprobe, ihre Urlaubsnächte öfters in Erstklasshotels, im eigenen Ferienhaus, auf dem Campingplatz, in Berghütten und auf dem Bauernhof. Nur bei Bekannten übernachten sie seltener. Die Ansprüche sind eher gering. So wird weniger Wert auf Hygiene und Sicherheit und auf ein breites Ausstattungsangebot gelegt. Wichtig sind hingegen kleine, lokal betriebene Unterkünfte.

Aktivitäten

Bergsteigende gehen gern unterschiedlichen Sportarten nach. Die hohe Zustimmungsrates zu Wandern/Trekking erscheint so gesehen nur logisch. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe fällt vor allem die hohe Zustimmung zu Wandern/Trekking, Skifahren in kleinen Skigebieten, Langlaufen, Skitouren, Schneeschuhwandern und Sportklettern in der Natur auf.

3.3.7. Mountainbiken

18% der Befragten geben an, dass sie in den Ferien oft bzw. immer die Aktivität Mountainbiken ausüben. 28% von ihnen gehören zur Gruppe der Naturnahen. Die MountainbikerInnen verteilen sich sehr auffällig auf die fünf Typen des naturnahen Tourismus. Während die Sportlichen (38%) und die Ethischen (33%) sehr hohe Anteile aufweisen, sind die Regionalen (10%) und die Wenigverdienenden (19%) schwach und die Gemütlichen gar nicht vertreten.

Für ihre Urlaubsreise benützen diejenigen, die in ihren Ferien oft oder bzw. immer mountainbiken, durchschnittlich oft Auto/Motorrad und eher überdurchschnittlich oft Bahn/Postauto. Ihre Hauptferien dauern meist 2 Wochen und sind damit etwas kürzer als der Durchschnitt, die Kurzferien

Mountainbiken	
<i>Demographische Angaben</i>	Geschlecht gleichverteilt, eindeutig höherer Anteil bei Sekundarstufe, jünger Geringfügig niedrigeres Einkommen
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	18% der Befragten, davon 28% Naturnahe Eindeutig mehr Sportliche, Ethische und Wenigverdienende. Keine Gemütlichen
<i>Reiseart</i>	Auf eigene Faust aktiv sein (96%) Selbstgeführte Touren (82%) Exkursionen mit lokalen FührerInnen (34%)
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (29%) Kurzferien (26%)
<i>Unterkunft (Hauptferien)</i>	Mittelklassehotel (68%) Gemietetes Ferienhaus (40%) Herberge (35%), Camping (35%)

<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Hygiene und Sicherheit (65%) Kleine regional betriebene Unterkunft (64%) Preiswerte Unterkunft (52%) Regionentypische Atmosphäre (45%)
<i>Aktivitäten</i>	Radfahren (87%) Wandern/Trekking (85%) Skifahren in kleinen Skigebieten (66%) Schwimmen in der Natur (60%) Schlitteln (46%)
<i>Informationsart</i>	Von Bekannten (57%) Zeitungen/Bücher (56%) Reisebüros (55%) Internet (49%) Anbieter im Feriengebiet (32%) TV/Radio (13%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Flugzeug (61%) Auto/Motorrad (58%) Bahn/Postauto (47%)

dauern etwas länger. MountainbikerInnen buchen ihre Ferien relativ selten als Pauschalangebot und informieren sich am ehesten über Bekannte. Ausserdem fällt auf, dass MountainbikerInnen vergleichsweise oft Urlaub mit Kindern machen.

Unterkunft und Verpflegung

MountainbikerInnen übernachten relativ häufig in Mittelklassehotels, im gemieteten Ferienhaus und auch überdurchschnittlich oft in Berghütten. Sie wünschen ausgeprägt eine preiswerte, aber regionentypische Küche und möchten überdurchschnittlich oft selber kochen.

Aktivitäten

MountainbikerInnen verbringen ihre Ferien zum kleineren Teil, aber dennoch überdurchschnittlich oft mit Kindern und Jugendlichen. Wer in den Ferien oft bzw. immer Mountainbike fährt, schätzt besonders auch die Aktivitäten Radfahren, Wandern/Trekking sowie weitere Ausdauersportarten. Auffallend ist auch der vergleichsweise hohe Anteil an der Aktivität Schlitteln. Besonders wichtig sind für MountainbikerInnen selbstgeführte Touren, sie schätzen aber auch von Einheimischen geführte Exkursionen.

3.3.8. Ferien auf dem Bauernhof

Fünf Prozent der Befragten geben an, dass sie in ihren Ferien oft bzw. immer auf dem Bauernhof und auf der Alp übernachten. Unter ihnen ist die Hälfte den Naturnahen zuzuzählen. Eine Aufteilung auf die Typen des naturnahen Tourismus ist aufgrund der kleinen Stichprobe nicht sinnvoll.

Bauernhofferien	
<i>Demographische Angaben</i>	Leicht niedrigeres Einkommen und jünger als die Gesamtstichprobe
<i>Gesamtanteil und Verteilung auf Typen des naturnahen Tourismus</i>	5% der Befragten, davon 50% Naturnahe
<i>Urlaub mit Kindern</i>	Hauptferien (25%) Kurzferien (32%)
<i>Bedürfnisse an Unterkunft</i>	Kleine regional betriebene Unterkunft (82%) Hygiene und Sicherheit (36%) Preiswerte Unterkunft (52%) Regionentypische Atmosphäre (36%)
<i>Aktivitäten</i>	Schwimmen in der Natur (91%) Wandern/Trekking (82%) Radfahren (64%) Bergsteigen (60%) Schlitteln (55%)
<i>Informationsart</i>	Von Bekannten (64%) Zeitungen /Bücher (60%) Anbieter im Feriengebiet (40%) Reisebüros (33%) Internet (27%) TV/Radio (11%)
<i>Verkehrsmittel (Hauptferien)</i>	Auto/Motorrad (86%) Bahn/Postauto (78%) Flugzeug (40%)

Anreise und Feriendauer

Wer oft auf dem Bauernhof oder auf der Alp übernachtet, reist überdurchschnittlich häufig mit Bahn/Bus, während die Reisen mit Auto/Motorrad dem Durchschnitt entsprechen. Bauernhofgäste machen zudem überdurchschnittlich lange Hauptferien, nämlich zwischen 1 bis 2 Wochen und 3 bis 4 Wochen. Sie informieren sich in erster Linie über Freunde und Verwandte und aus Zeitungen/Büchern über die Ferienangebote. Auffallend ist die vermehrte Informationsbeschaffung direkt beim Anbieter.

Unterkunft und Verpflegung

Bauernhofgäste wünschen sehr oft möglichst preiswerte Unterkünfte, die zudem klein sind und durch die lokale Bevölkerung geführt werden. Hohe Hygiene- und Sicherheitsstandards sind demgegenüber unwichtig, ebenso das breite Ausstattungsangebot. Sie bevorzugen ein Angebot von preiswerten Produkten aus der regionalen Landwirtschaft, die möglichst biologisch, aber nicht unbedingt vegetarisch sein sollen.

Aktivitäten

Wer oft auf dem Bauernhof übernachtet, schätzt die meisten naturnahen Aktivitäten, insbesondere Schwimmen in der Natur, Wandern/Trekking, Radfahren, Bergsteigen, Waldlauf und im Winter das Schlitteln. Bauernhofferien finden überdurchschnittlich häufig in Begleitung von Kindern und Jugendlichen statt, mit Ausnahme der Jugendlichen bei Kurzferien.

3.3.9. Zwischenfazit Aktivitäten

Die Aktivitäten stellen einen bestimmten Teil des Urlaubs dar. Aus diesem Grund wurde eine genauere Analyse der Ausübenden von ausgewählten Aktivitäten durchgeführt. Die untenstehende Abbildung zeigt die Zuspruchsrate zu den einzelnen Aktivitäten und deren Anteile an den Naturnahen. Dabei variieren die Anteile der Naturnahen zwischen den einzelnen Aktivitäten beträchtlich. Auffallend hohe Anteile an den Naturnahen haben die Langlaufenden/Skiwandernden, die Bergsteigenden, die Naturexkursionen und die Bauernhofferien.

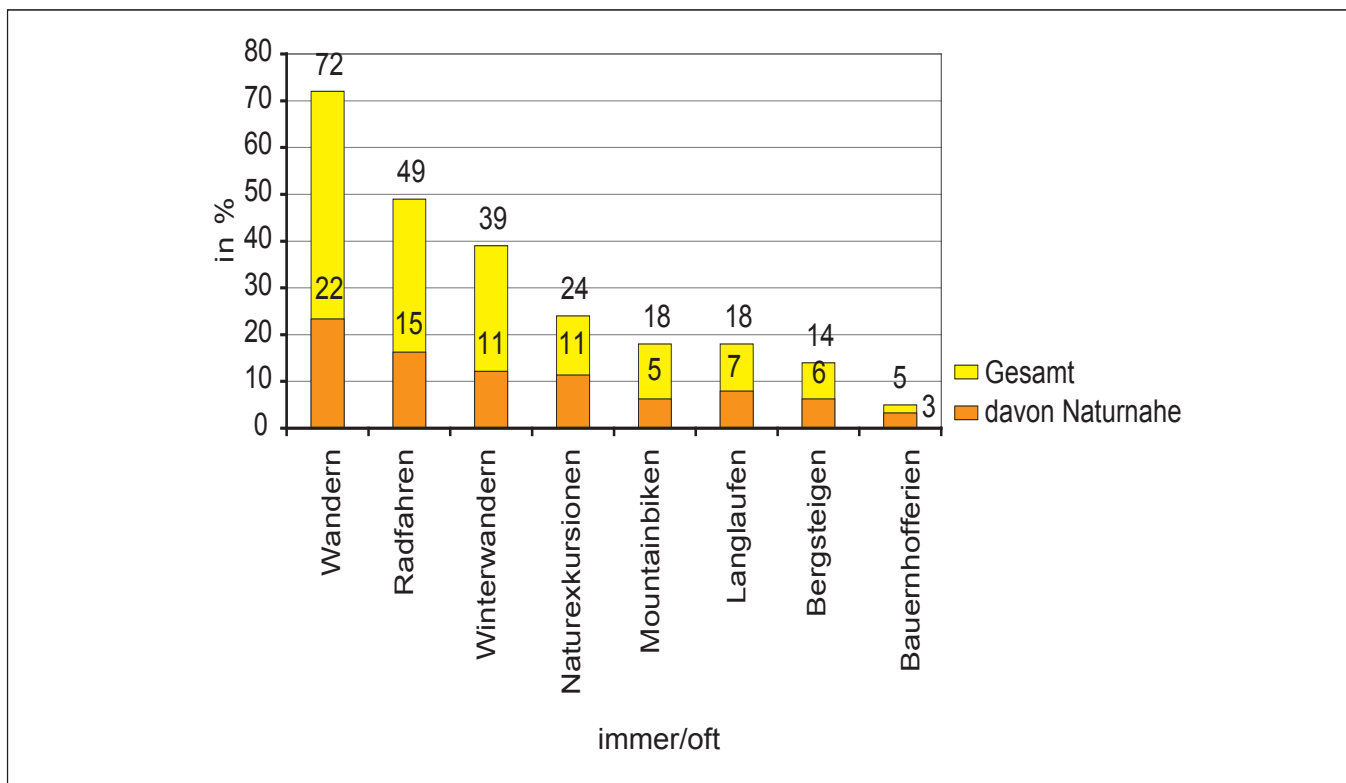


Abbildung 42: Häufigkeit naturnaher Aktivitäten (Mehrfachnennungen möglich)

Bei einem Vergleich der einzelnen naturnahen Aktivitäten sind bei den charakteristischen Merkmalen grosse Ähnlichkeiten festzustellen. So erscheinen Feriendauer und Ferienhäufigkeit ausgesprochen homogen: Der Schwerpunkt liegt bei jährlichen Hauptferien von 2 Wochen Dauer und halbjährlichen Kurzferien von einer Dauer von 2 bis 7 Tagen.

Vergleich naturnahen Ferienaktivitäten				
	Verkehrsmittelwahl (Hauptferien)	Information & Buchung	Buchung & Reiseart	Verwandte Aktivitäten (nach Saison)
Wandern/Trekking	Auto 60% Bahn/Bus 35%	Zeitung/Bücher 58% Von Bekannten 55%	Pauschal 36% Selber führen 82%	Schwimmen 57% Radfahren 50%
Radfahren	Auto 63% Bahn/Bus 50%	Zeitung/Bücher 63% Von Bekannten 58%	Pauschal 36% Selber führen 80%	Wandern 87% Schwimmen 64%
Winterwandern	Auto 65% Bahn/Bus 53%	Von Bekannten 64% Zeitung/Bücher 63%	Pauschal 42% Selber führen 74%	Skifahren 41% Schlitteln 38%
Naturexkursion	Auto 62% Bahn/Bus 44%	Von Bekannten 64% Zeitung/Bücher 62%	Pauschal 40% Selber führen 82%	Wandern 89% Schwimmen 65%
Langlauf/Skiwandern	Auto 64% Bahn/Bus 51%	Zeitung/Bücher 68% Von Bekannten 64%	Pauschal 40% Selber führen 82%	Winterwandern 73% Skifahren 51%
Mountainbiken	Auto 61% Bahn/Bus 47%	Von Bekannten 57% Zeitung/Bücher 56%	Pauschal 28% Selber führen 82%	Radfahren 87% Wandern 85%
Bergsteigen	Auto 65% Bahn/Bus 50%	Zeitung/Bücher 64% Von Bekannten 55%	Pauschal 23% Selber führen 89%	Wandern 95% Schwimmen 64%
Bauernhofferien	Auto 86% Bahn/Bus 78%	Von Bekannten 64% Zeitung/Bücher 60%	Pauschal 27% Selber führen	Schwimmen 91% Wandern 82%

Der Vergleich von naturnahen Ferienaktivitäten zeigt neben zahlreichen übereinstimmenden Merkmalen auch einige charakteristische Unterschiede:

- In Verbindung mit Wandern und Winterwandern werden Bahn/Bus unterdurchschnittlich oft, bei den Bauernhofferien demgegenüber relativ oft als Verkehrsmittel gewählt.
- Bei den Aktivitäten Winterwandern, Naturexkursionen, Mountainbiken und Bauernhofferien wird die Reiseinformation über Bekannte jener aus Zeitung/Büchern vorgezogen.
- Der Pauschalbuchungsanteil ist bei den Aktivitäten Bergsteigen, Bauernhofferien und Mountainbiken markant tief, beim Winterwandern am höchsten.
- Ein weiteres auffälliges Merkmal ist das grosse Bedürfnis nach selbstgeführten Touren (in Kombination mit Reisen auf eigene Faust). Dieses Merkmal ist nur beim Winterwandern etwas weniger stark ausgeprägt.

Bei einem Vergleich der einzelnen Aktivitäten lässt sich feststellen, dass Aktivitätengruppen gebildet werden können. Solche Aktivitätengruppen sind einerseits die Sommeraktivitäten Wandern/Trekking, Schwimmen in der Natur und Radfahren sowie andererseits die Winteraktivitäten Winterwandern, Skifahren in kleinen Skigebieten und Schlitteln. Diese beiden Gruppen können je nach Hauptaktivität mit weiteren Aktivitäten kombiniert werden. Winterwandern/Skifahren/Schlitteln also z.B. mit Langlauf/Skiwandern und Skitouren, Wandern/Schwimmen/Radfahren z.B. mit Mountainbiken, Naturexkursionen und Bergsteigen.

Augenfällig ist die unterschiedliche Ausprägung der naturnahen Aktivitäten bezüglich der einzelnen naturnahen Gästetypen. So sind die Sport-

lichen und die Ethischen bei den verschiedenen Aktivitäten am stärksten vertreten, die Wenigverdienenden durchschnittlich und die Regionalen und die Gemütlichen am schwächsten. Bezüglich Wandern und Winterwandern entspricht die Verteilung auf die einzelnen Typen im grossen und ganzen der Gesamtstichprobe. Die grösste Abweichung besteht bei den Aktivitäten Mountainbiken und Bergsteigen, welche sehr hohe Anteile bei den Sportlichen aufweisen. Radfahren ist die einzige Aktivität, bei welcher die Ethischen die stärkste Gruppe darstellen.

3.4. Zwischenfazit

Das Gästesegment des naturnahen Tourismus umfasst rund 30% der Schweizer Wohnbevölkerung. Die Naturnahen unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung zunächst dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben. Zudem ist ihnen Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft besonders wichtig. Die Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz sind somit überraschend gross. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie dieser in Typen und Aktivitäten weiter zu differenzieren ist.

Der naturnahe Gästetyp lässt sich in fünf Untertypen untergliedern, die sich in ihren Merkmalen massgeblich voneinander unterscheiden: Den grössten Untertyp der Naturnahen bilden die Sportlichen, die sich durch eine hohe Zustimmung zu sportlichen Aktivitäten in der Natur auszeichnen. Die Sportlichen sind jünger als der Gesamtdurchschnitt und weisen eine überdurchschnittliche Bildung auf. Die verschiedenen Aktivitäten in der Natur haben eine hohe Bedeutung, während die Bedürfnisse bezüglich Unterkunft und Ansprüchen an einen sozial- und umweltverantwortlichen Tourismus eher gering sind. Der zweitgrösste Untertyp sind die Regionalen. Die Regionalen sind älter als der Durchschnitt und zeichnen sich durch eine leicht höhere Bildung aus. Auffallend ist die Relevanz sowohl von sportlichen Aktivitäten als auch von kulturellen Bedürfnissen. Der drittgrösste Untertyp sind die Ethischen, welche sich durch eine höhere Bildung und einen hohen Frauenanteil auszeichnen. Auffallend ist der Wunsch nach einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus, gekoppelt mit einem hohen Anspruch zu unterschiedlichen Aktivitäten. Die viertgrösste Gruppe sind die Wenigverdienenden, welche durch einen höheren Altersdurchschnitt, eine niedrigere Bildung, ein geringeres Einkommen und einen höheren Frauenanteil auffallen. Gemeinsam sind ihnen sehr hohe Ansprüche an den Urlaub und ein niedriger Anspruch zu den unterschiedlichen naturnahen Aktivitäten. Den kleinsten Untertyp bilden die Gemütlichen, welche durch einen hohen Männeranteil und ein überdurchschnittliches Einkommen auffallen. Sie haben sehr hohe Ansprüche an Natur und Landschaft, verbunden mit einem eher kontemplativen Zugang zu Natur.

Die Typologisierung der Naturnahen steht in einem gewissen Widerspruch zu den Ergebnissen der Angebotsanalyse (vgl. Kap. 2.2.3.), in deren Rahmen Familien mit Kindern und die über Fünfzigjährigen als die wichtigste Zielgruppe genannt wurden. Anhand der vorliegenden Typologisierung kann gezeigt werden, dass von Anbieterseite nur ein Teil der in der Publikumsbefragung ermittelten Zielgruppen als relevant erachtet wird. So fällt insbesondere auf, dass die Sportlichen - als grösste Gruppe - kaum Platz in den Überlegungen der Anbieter finden. Das ist auch diejenige Gruppe, die auffallend selten mit Kindern Urlaub macht. Hingegen entsprechen die Regionalen, die Ethischen und die Wenigverdienenden zumindest teilweise der von den Anbietern erwähnten Zielgruppe Familien mit Kindern. Die Zielgruppe der über Fünfzigjährigen hingegen lässt sich am besten innerhalb der Regionalen und der Gemütlichen ansiedeln.

Die Naturnahen machen etwas seltener, dafür längere Ferien als die Gesamtbevölkerung. Sie geben für ihre Ferien überdurchschnittlich viel aus und zeigen eine erhöhte Bereitschaft, für Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten sowie Verkehrsmittel mehr zu bezahlen. Dies vergrössert den Spielraum bei der Gestaltung innovativer Angebote mit attraktiven Zusatzleistungen, die auch ihren Preis haben dürfen.

Das Bedürfnis nach einem guten öffentlichen Verkehrsangebot ist bei den Naturnahen wie auch bei der Gesamtbevölkerung ausgesprochen stark, wobei die Naturnahen Bahn und Postauto häufiger benutzen. Dass die Naturnahen oft auch das Auto und erstaunlich oft das Flugzeug für ihre

Ferienreisen wählen, weist auf die immanenten Widersprüche im Ferienverhalten auch bei den naturnahen Gästegruppen hin.

Auffällig ist der in der Gesamtbevölkerung ausgeprägte Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung im Urlaub. Die Naturnahen bevorzugen dabei eine biologische bzw. vegetarische Küche, während die Gesamtbevölkerung regionentypische Gerichte präferiert. Die Naturnahen übernachten wie die Gesamtbevölkerung oft im Mittelklassehotel, jedoch weniger häufig im Erstklasshotel. Stattdessen bevorzugen die Naturnahen kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Aus diesen Gästepräferenzen ergeben sich Rückschlüsse für die Angebotsentwicklung der lokalen Gastronomie und Hotellerie.

Über die Urlaubsangebote informieren sich die Naturnahen in erster Linie aus Zeitungen/Büchern und über Bekannte. Sie organisieren ihre Ferien meist individuell und sind auf eigene Faust unterwegs.

Bemerkenswert erscheint das Interesse der Naturnahen für einen Tourismus, der auch in wirtschaftlicher Hinsicht nachhaltig ist. Sie bevorzugen Ferien, die nicht nur Natur und Kultur schonen, sondern auch wirtschaftliche Vorteile für die Region und die ansässige Bevölkerung bringen und wünschen entsprechende Informationsangebote. Zu erwarten war, dass die Naturnahen einen grossen Genuss und Gefallen am Vorhandensein von Schutzgebieten haben. Dass dies auch bei der Gesamtbevölkerung so ist, bildet einen nützlichen Hinweis für die gegenwärtige Diskussion über die Schaffung von neuen Natur- und Landschaftsparken in der Schweiz.

Darüberhinaus zeigen die Naturnahen ein auffälliges Interesse an einem speziellen Label für den naturnahen Tourismus. Dass sie dabei auch das Qualitätslabel des Schweizer Tourismus überdurchschnittlich gut kennen, weist auf ein spezifisches Informationsverhalten der Naturnahen hin. Das Interesse für ein spezielles Label für den naturnahen Tourismus ist aber auch in der Gesamtbevölkerung vorhanden.

Die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten der Naturnahen sind - ähnlich wie bei der Gesamtbevölkerung - Wandern, Winterwandern und Radfahren. Überdurchschnittlich oft beschäftigen sich die Naturnahen darüberhinaus mit Langlauf/Skiwandern, Bergsteigen, Naturexkursionen, Schutzgebietsbesuchen (in Europa), Skitouren und Schlitteln. Demgegenüber fahren die Naturnahen deutlich weniger Ski als die Gesamtbevölkerung (auch in kleinen Skigebieten).

Sehr deutlich kristallisieren sich saisonale und thematische Aktivitätengruppen heraus. Diese umfassen einerseits die Sommeraktivitätengruppe Wandern/Trekking, Schwimmen in der Natur und Radfahren sowie andererseits die Winteraktivitätengruppe Winterwandern, Skifahren in kleinen Skigebieten und Schlitteln. Diese Aktivitätengruppen können je nach Hauptaktivität mit weiteren Nebenaktivitäten kombiniert werden, im Winter beispielsweise mit Schneeschuhwandern und Skitouren sowie im Sommer mit Mountainbiken und Bergsteigen.

Trotz einiger Unschärfen und Widersprüchen konnte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung mit den Naturnahen ein spezifisches Gastesegment für den naturnahen Tourismus identifiziert werden. Dieses zeichnet sich durch eine Reihe von charakteristischen Eigenschaften und Nachfragebedürfnissen aus, deren differenziertere Kenntnis im Schweizer Tourismus zu innovativen Angeboten führen kann. Dass die Naturnahen dabei zu den zahlungsbereiten Gästeschieden gehören und zudem eine gewisse Mehrzahlungsbereitschaft aufweisen, dürfte für die Branche motivierend wirken.

4. Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus



4.1. Mehrzahlungsbereitschaft (MZB)

Naturnaher Tourismus, insbesondere wenn er den Anspruch hat, sozial- und umweltverträglich zu sein, zieht häufig höhere Preise nach sich. Aus diesem Grund ist die Frage, ob naturnahe Gäste auch bereit sind, höhere Preise für das touristische Angebot zu zahlen, von grosser Relevanz. In der vorliegenden Untersuchung wurde einerseits nach der Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft gefragt und andererseits, für welche touristischen Bereiche diese gegeben ist.

Gesamthaft ist die Mehrzahlungsbereitschaft sehr hoch. Aufgeschlüsselt auf die einzelnen touristischen Bereiche wird deutlich, dass mindestens 64% der Befragten bereit sind, mehr zu bezahlen. Am deutlichsten ist die Antwort bei der Verpflegung (88%), dicht gefolgt von der Unterkunft (86%) und den Aktivitäten (78%). Auffällig ist, dass die Mehrzahlungsbereitschaft für An- und Abreise deutlich niedriger ist als in den anderen Bereichen. Insgesamt sind 79% der Befragten bereit mehr zu zahlen, während 21% zu keiner Mehrzahlung bereit sind.

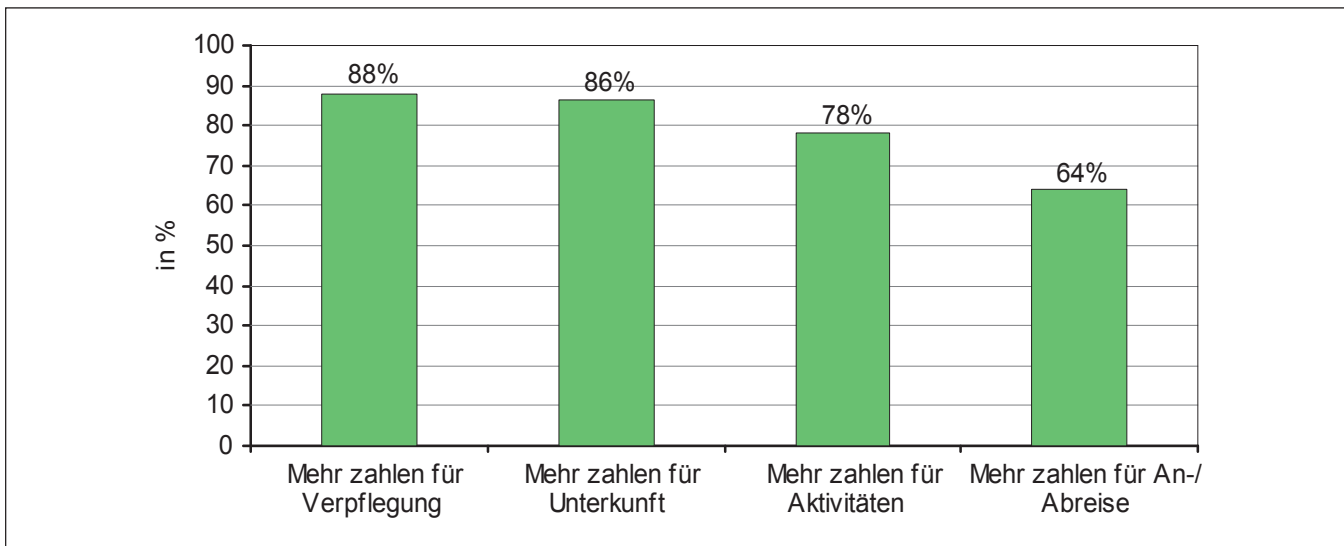


Abbildung 43: Anteil der Mehrzahlungsbereiten für naturnahen Tourismus

Mit der Frage nach der Mehrzahlungsbereitschaft interessiert auch deren absolute Höhe. Ein Drittel der Befragten ist bereit, für naturnahe Angebote maximal 10% mehr auszugeben. Zwei Drittel der Befragten zeigen eine Mehrzahlungsbereitschaft zwischen bis zu 5% und bis zu 20%.

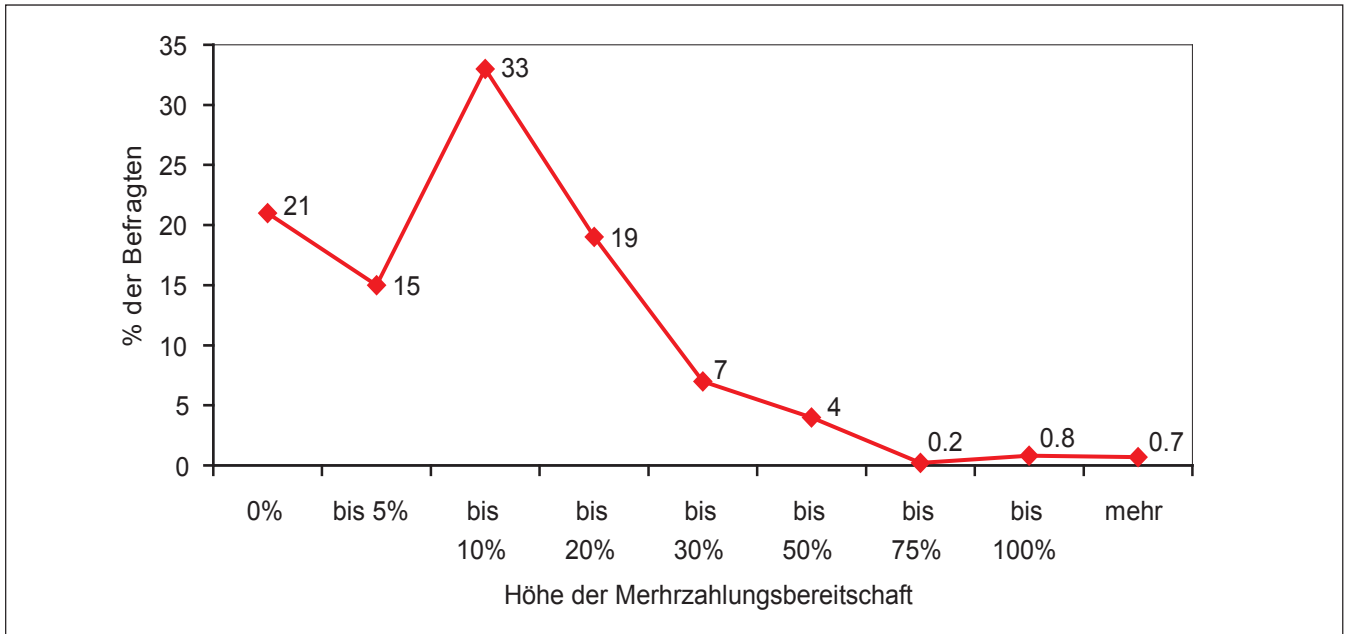


Abbildung 44: Durchschnittliche Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft

Die Vermutung, dass die Mehrzahlungsbereitschaft bei Naturnahen höher ist als bei der Gesamtbevölkerung, kann durch die vorliegenden Daten bestätigt werden. Wie die untenstehende Abbildung zeigt, liegt sie bei den Naturnahen für alle Kategorien höher. Während die Mehrzahlungsbereitschaft bei der Gesamtstichprobe zwischen 11% und 15% liegt, beträgt sie für die Naturnahen zwischen 16% und 18%. Die durchschnittliche Differenz zwischen diesen beiden Gruppen beträgt 4%. Diese Unterschiede lassen sich vor allen auf die Tatsache zurückführen, dass die Naturnahen zu einem eindeutig geringeren Anteil jegliche Mehrzahlungsbereitschaft verweigern (16% im Vergleich zu 21% bei der Gesamtstichprobe).

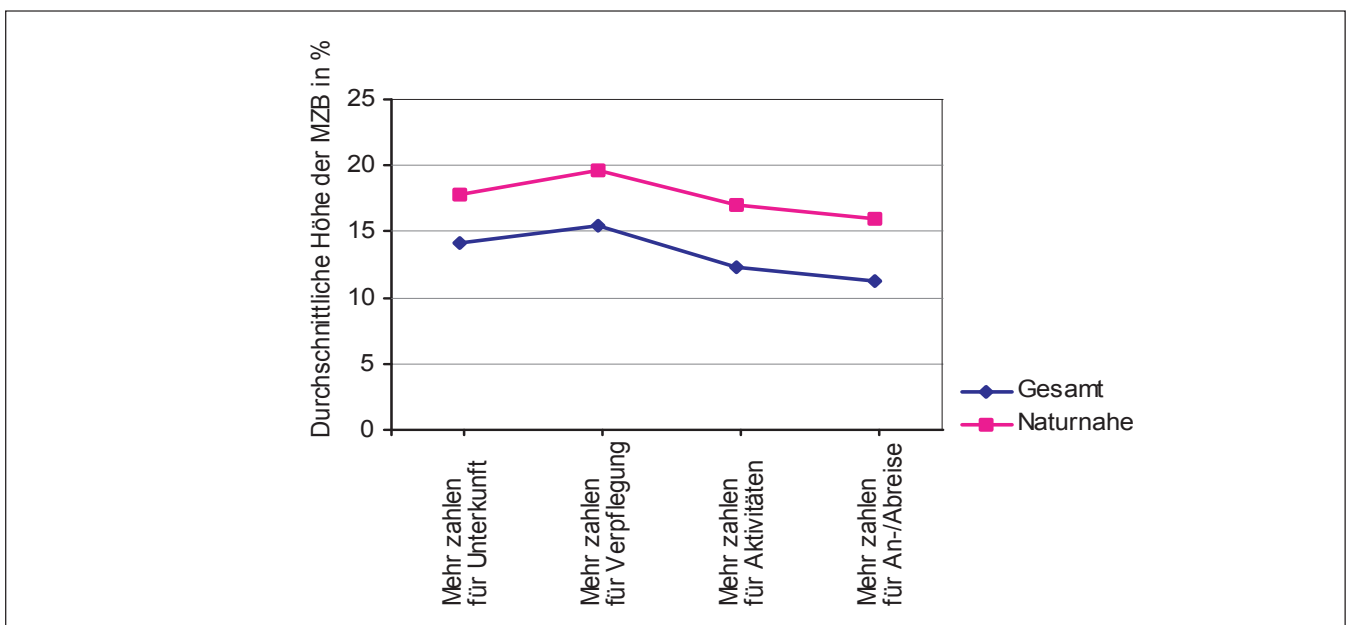


Abbildung 45: Durchschnittliche Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft

Dass die Naturnahen keinen absolut homogenen Gästetyp darstellen, wurde bereits in Kap. 3.2. dargestellt. Auch im Zusammenhang mit der Mehrzahlungsbereitschaft lassen sich markante Unterschiede zwischen den fünf naturnahen Typen feststellen, wie untenstehende Abbildung zeigt. Die Ethischen weisen die höchste Mehrzahlungsbereitschaft auf (im Durchschnitt für alle vier Bereiche 21%). Es folgen mit einigem Abstand die Sportlichen (15%) und die Regionalen (14%). Am geringsten ist die Mehrzahlungsbereitschaft bei den Gemütlichen (11%) und bei den Wenigverdienenden (9%). Dennoch dürfte das Einkommen nur bedingt einen Faktor für die Mehrzahlungsbereitschaft darstellen: Die zwei Gruppen mit den geringsten finanziellen Mitteln (Ethische und Wenigverdienende) befinden sich jedenfalls an den zwei Polen dieser Darstellung.

Bei der Betrachtung der Mehrzahlungsbereitschaft bezüglich der unterschiedlichen Bereiche fällt bei den Naturnahen die höhere Zahlungsbereitschaft bezüglich Unterkunft und Verpflegung auf. Starke Schwankungen bestehen für die Bereiche Aktivitäten und An- und Abreise, wo vor allem die Wenigverdienenden, aber auch die Gemütlichen weitaus zurückhaltendere Antworten geben.

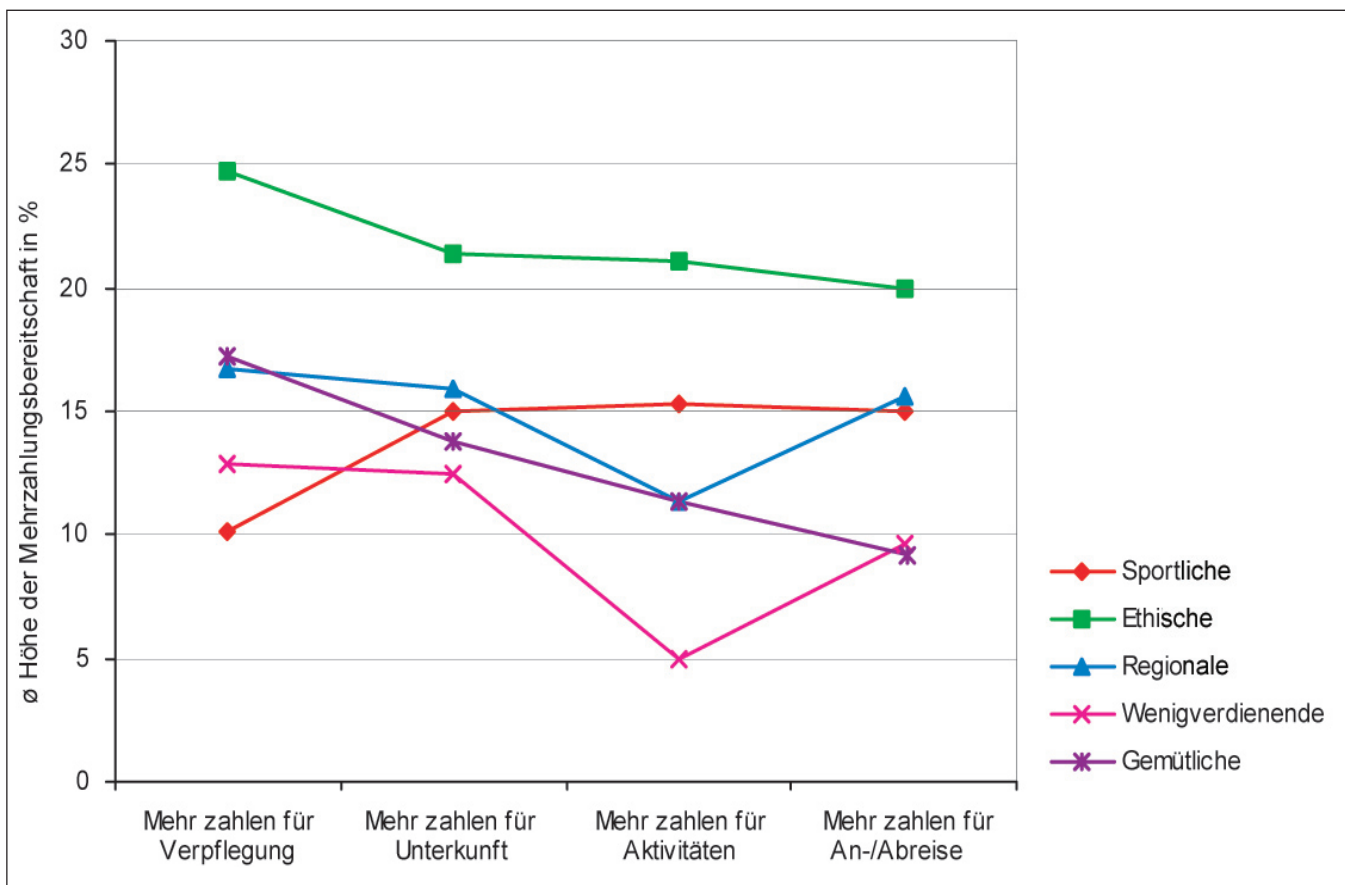


Abbildung 46: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen

Eine genauere Aufschlüsselung der Mehrzahlungsbereitschaft hinsichtlich der Anteile der Befragten und der Höhe des Betrages zeigt ein sehr differenziertes Bild. Das eindeutigste Bild zeigen wiederum die Ethischen, welche den geringsten Anteil von nicht Mehrzahlungswilligen haben, mit einem Peak bei einer Mehrzahlungsbereitschaft von 10%. Auch die Wenigverdienenden zeigen ein klares Bild mit einer insgesamt niedrigen Tendenz. Bei den Gemütlichen hingegen ist der sehr tiefe Wert bei einer Mehrzahlungsbereitschaft von 5% und die hohe Anzahl an Befragten ohne Mehrzahlungsbereitschaft auffallend. Dennoch ist ein Teil der Gemütlichen zu einer Mehrzahlung von bis zu 20% bereit. Diejenigen unter den Gemütlichen, die bereit sind mehr zu zahlen, wollen dies in einem signifikanten Ausmass tun.

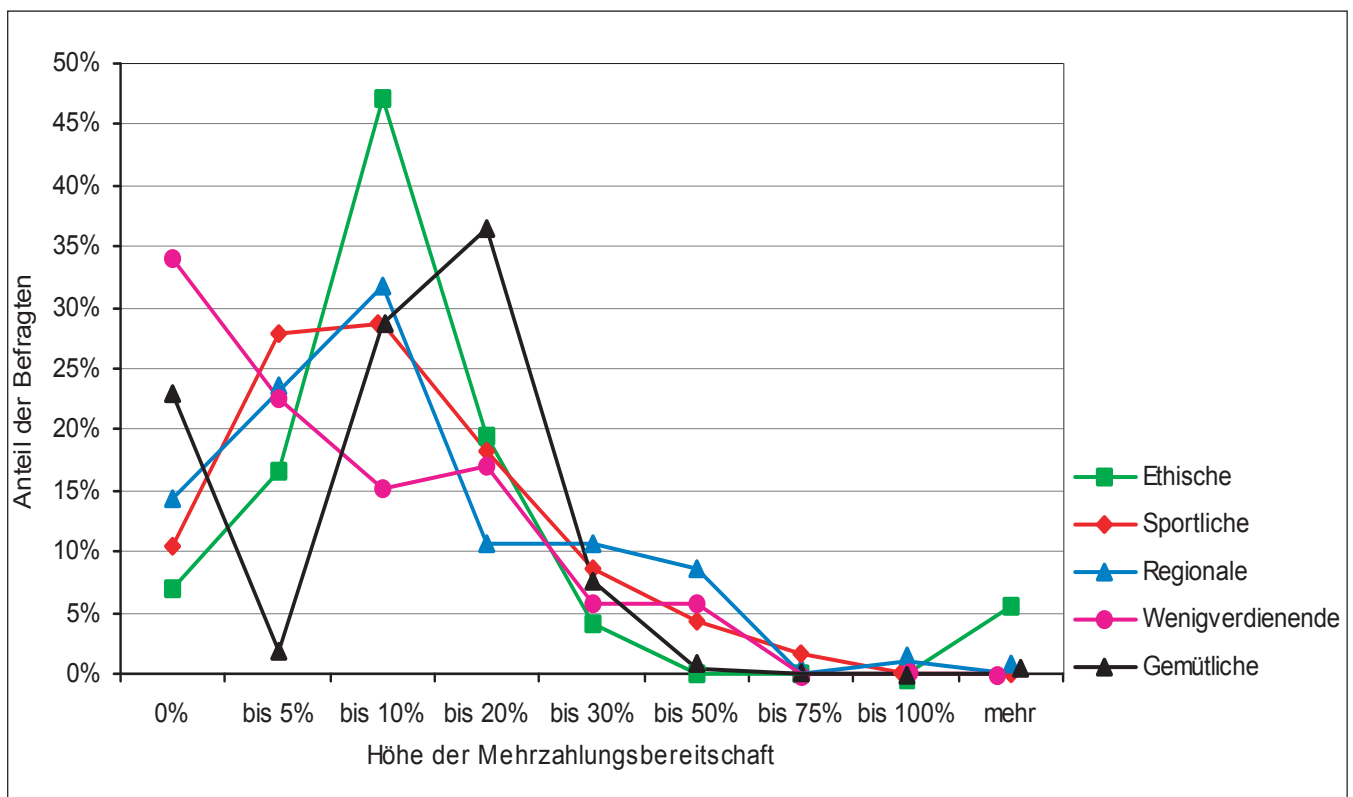


Abbildung 47: Anteil und Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft der naturnahen Gästetypen

Den Abschluss der Analyse der Mehrzahlungsbereitschaft stellt die Untersuchung der Einstellungen ausgewählter Gästegruppen dar. Aufschlussreich erscheint, dass diejenigen, die sich an einem Label für naturnahen Tourismus orientieren würden, eine ausgesprochen hohe Mehrzahlungsbereitschaft aufweisen, und zwar für alle vier Bereiche. Die Mehrzahlungsbereitschaft der Ausübenden der Aktivitäten Wandern und Radfahren unterscheidet sich dagegen nicht von der Gesamtbevölkerung. Die Naturnahen positionieren sich in ihrer Mehrzahlungsbereitschaft etwa dazwischen.

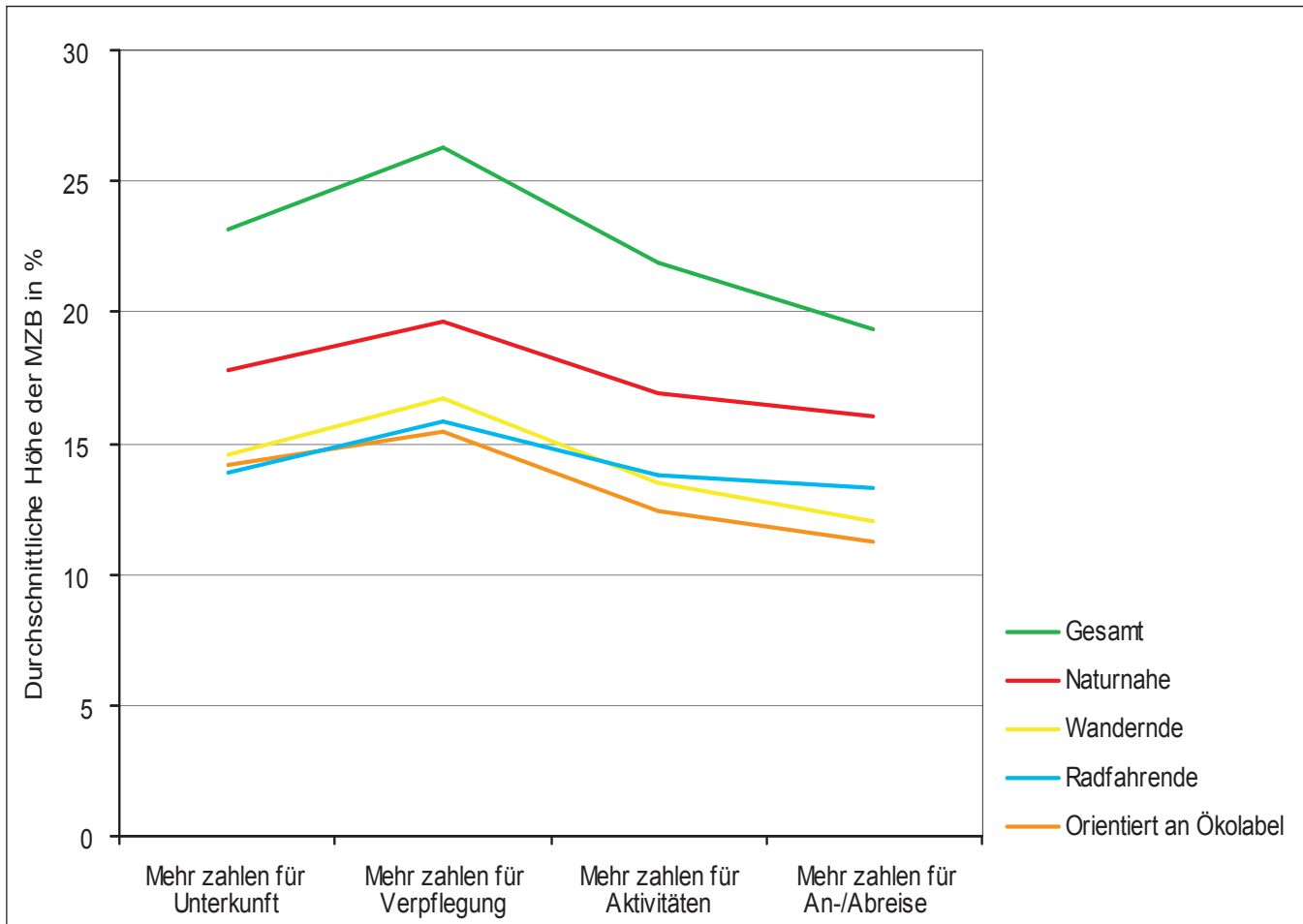


Abbildung 48: Mehrzahlungsbereitschaft ausgewählter Gästegruppen

4.2. Finanzielle Effekte

Während die Mehrzahlungsbereitschaft ein Faktor zur Ermittlung der finanziellen Potenziale darstellt, bilden die tatsächlich getätigten Ausgaben eine Grösse zur Darstellung der wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus.

Aus den Angaben zu den durchschnittlichen Ferienausgaben (ohne An- und Abreise) und zu den Ferienhäufigkeiten konnten die durchschnittlichen jährlichen Urlaubsausgaben erhoben werden. Um die Ausgaben im Inland ermitteln zu können, wurde aus den Fragen nach dem Reiseziel und nach der Reisedauer der durchschnittliche Anteil der Ferien in der Schweiz ermittelt. Dabei gingen wir von der Annahme aus, dass die Ausgaben bei Inland- und Auslandsreisen gleich hoch sind¹. Zur Ermittlung der Gesamtausgaben wurden diese Durchschnittswerte für die Schweizer Wohnbevölkerung und für die einzelnen Gästetypen hochgerechnet.

Ferienausgaben der Gesamtbevölkerung und der Naturnahen

Die zwei untenstehenden Abbildungen zeigen die Kenngrössen der Ferienausgaben der Schweizer Bevölkerung. So geben die Naturnahen knapp 7% mehr Geld für ihren Urlaub aus als die Gesamtbevölkerung (CHF 4900 die Gesamtbevölkerung und CHF 5200 die Naturnahen). Für die Schweizer Wohnbevölkerung ergibt das jährliche Ferienausgaben im In- und Ausland von gesamthaft CHF 21 Mrd. Die jährlichen Ferienausgaben der Naturnahen im In- und Ausland betragen CHF 6,5 Mrd. Im Inland betragen die jährlichen Ferienausgaben der Schweizer Wohnbevölkerung CHF 7,9 Mrd. Die jährlichen Inlandferienausgaben der Naturnahen liegen bei CHF 2,3 Mrd. Die Naturnahen geben somit 34% ihres Urlaubsbudgets in der Schweiz aus, während dies bei der Gesamtbevölkerung nur 26% sind².

Jährliche Ferienausgaben der Gesamtbevölkerung und der Naturnahen

	Ausgaben für Inlandferien	Ausgaben für Auslandferien	Gesamtausgaben	<i>Gesamtausgaben (Vergleich BfS)</i>
Gesamte Schweizer Wohnbevölkerung	7,9 Mrd.	13,1 Mrd.	21 Mrd.	19 Mrd.
Naturnahe TouristInnen	2,3 Mrd.	4,2 Mrd.	6,5 Mrd.	

¹ Aufgrund der höheren Kaufkraft in der Schweiz im Vergleich zu einem Grossteil der Urlaubsländer dürften die ermittelten Inlandausgaben eher zu tief liegen.

² Zum Vergleich: Das Bundesamt für Statistik kommt zu etwas abweichenden Werten: Gesamteinnahmen von Gästen aus dem Inland: CHF 9,7 Mrd.; Ausgaben von Schweizer TouristInnen im Ausland: CHF 9,3 Mrd., gesamte Ferienausgaben der Schweizer Wohnbevölkerung: CHF 19 Mrd. Es gilt zu bedenken, dass diese Zahlen für das Jahr 2000 gelten und, dass sie einnahmenseitig berechnet wurden (Bundesamt für Statistik, 2001; Schweizer Tourismus in Zahlen. Im weiteren ist daran zu erinnern, dass die hier vorliegenden Zahlen nur die 25- bis 80- Jährigen berücksichtigen.

Ferienausgaben der Naturnahen

Das Ausgabeverhalten der einzelnen naturnahen Gästetypen ist sehr verschieden. Die grössten Ferienausgaben tätigen die Regionalen, gefolgt von den Gemütlichen. Diese zwei Gästetypen verfügen auch über das höchste durchschnittliche Jahreseinkommen. Auffallend ist jedoch, dass die Gemütlichen, welche ein höheres Jahreseinkommen als die Regionalen haben, weniger für den Urlaub ausgeben. Die Regionalen geben somit einen markant höheren Anteil ihres Einkommens für den Urlaub aus als die Gemütlichen. Im Mittelfeld befinden sich die Sportlichen, während die Ethischen und die Wenigverdienenden bei den Ferienausgaben eindeutig nach unten abfallen. Auffallend ist bei den zwei letztgenannten Typen auch, dass sie nicht nur die kleinsten Ausgaben für den Urlaub tätigen, sondern dass diese Ausgaben auch den geringsten Anteil am Einkommen ausmachen.

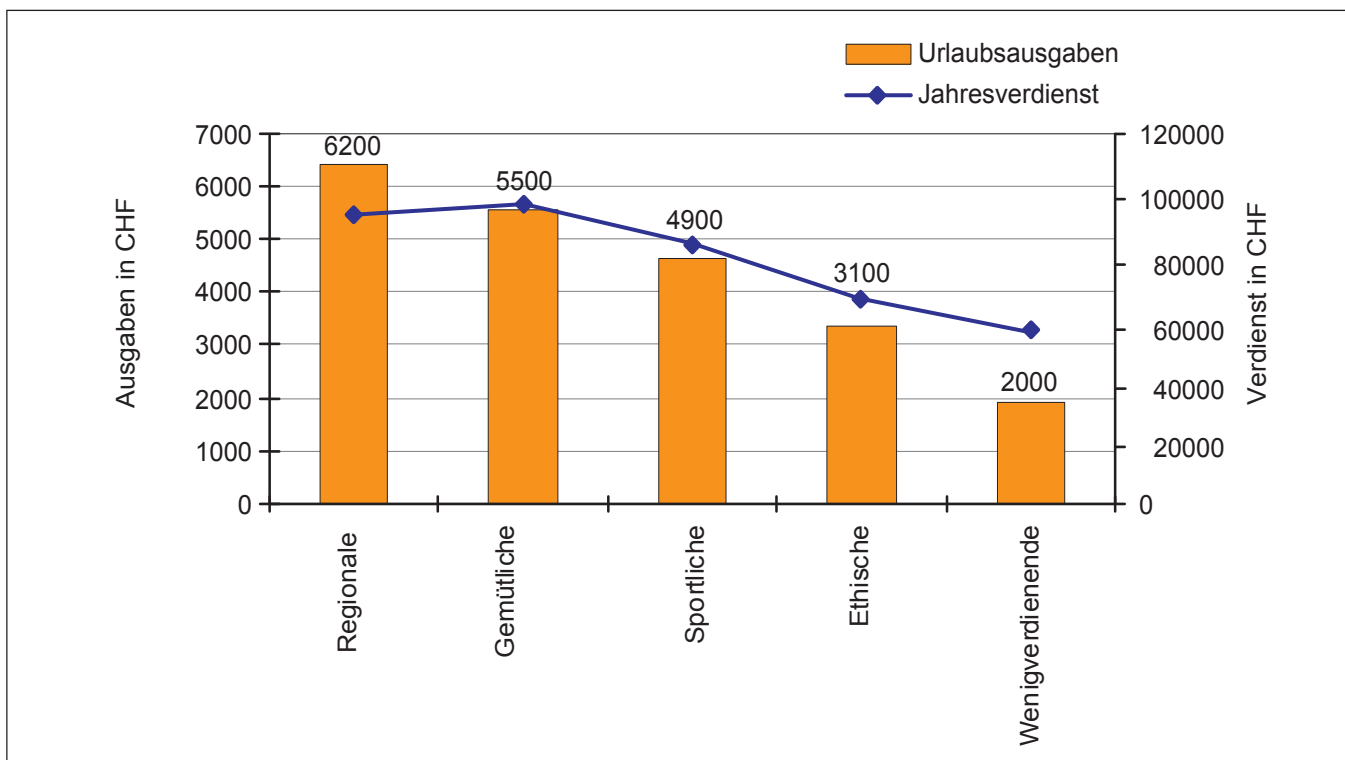


Abbildung 49: Urlaubsausgaben und Einkommen der naturnahen Gästetypen

³ Dabei wurden die in der Clusteranalyse nicht einbezogenen Fragebögen anteilmässig auf die Typen verteilt.

Um Aussagen über die Ferienausgaben der einzelnen Typen machen zu können, war es notwendig, die Ausgaben auf die Gesamtbevölkerung hochzurechnen. Dabei geben die Regionalen gesamthaft am meisten aus, gefolgt von den Sportlichen, während zu den verbleibenden Typen ein grosser Abstand besteht. Die Gemütlichen, die bei den durchschnittlichen Ferienausgaben pro Person noch an zweiter Stelle liegen, fallen aufgrund ihres geringen mengenmässigen Anteils auf den dritten Platz zurück. Diese grossen Unterschiede zwischen Sportlichen und Regionalen und den anderen Typen verringern sich bei den Ferienausgaben in der Schweiz. Die Gemütlichen, die Ethischen und die Wenigverdienenden setzen nämlich einen überdurchschnittlichen Teil ihres Urlaubsbudgets im Inland ein.

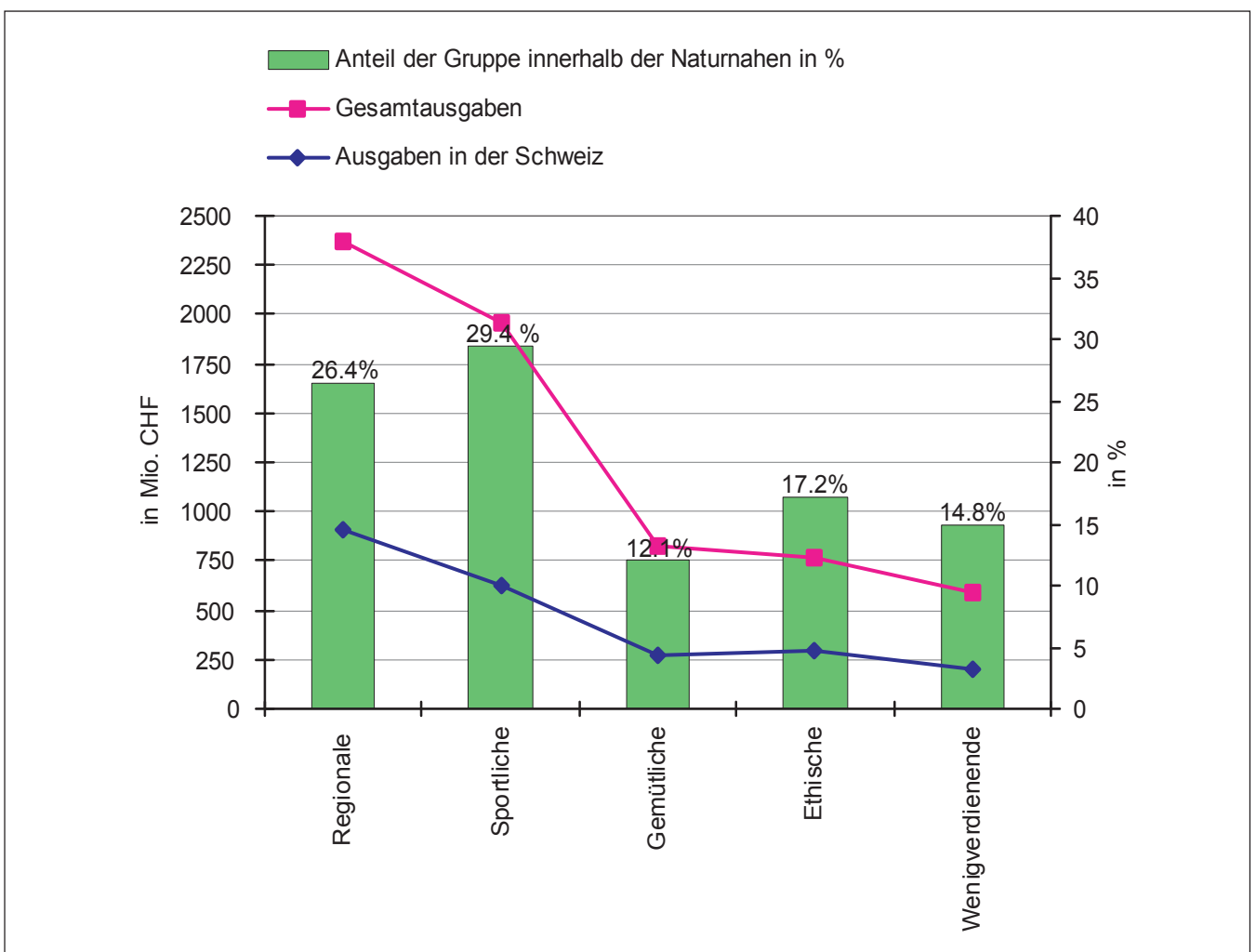


Abbildung 50: Ferienausgaben der naturnahen Gästetypen (Inland- und Gesamtausgaben)

Ausgaben nach Aktivitäten

Ein Vergleich der Ausgaben nach dem wichtigsten Urlaubsaktivitäten zeigen ein deutliches Bild. Die durchschnittlichen jährlichen Ferienausgaben sind bei den Skifahrenden am höchsten (CHF 4700), vor den Wandernden (CHF 4400) und den Radfahrenden (CHF 4000). Bezüglich der Gesamtausgaben dreht sich die Reihenfolge um: Da Wandern viel häufiger ausgeübt wird, stehen hier die Wandernden an der Spitze (CHF 14,6 Mrd.), gefolgt von den Skifahrenden in kleinen Skigebieten (CHF 9,5 Mrd.) und den Radfahrenden (CHF 7,5 Mrd.).

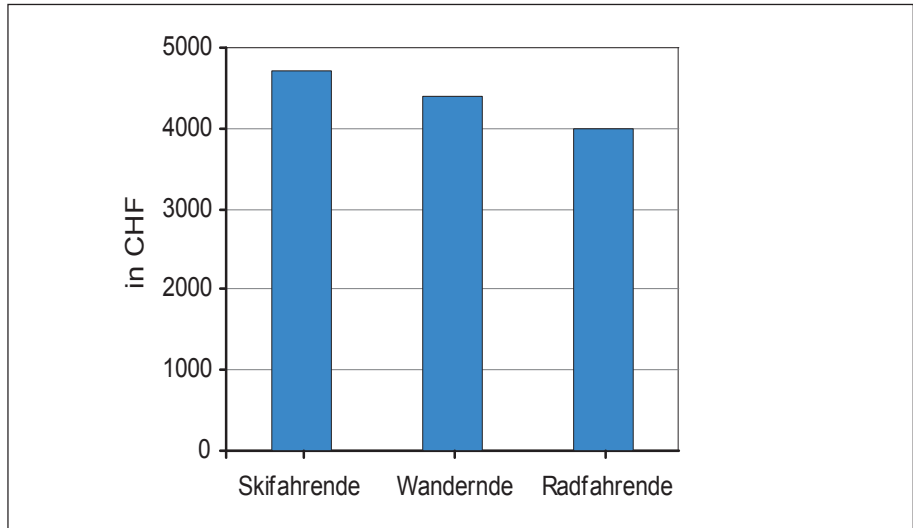


Abb. 51: Jährliche Urlaubsausgaben pro Person nach Aktivitäten

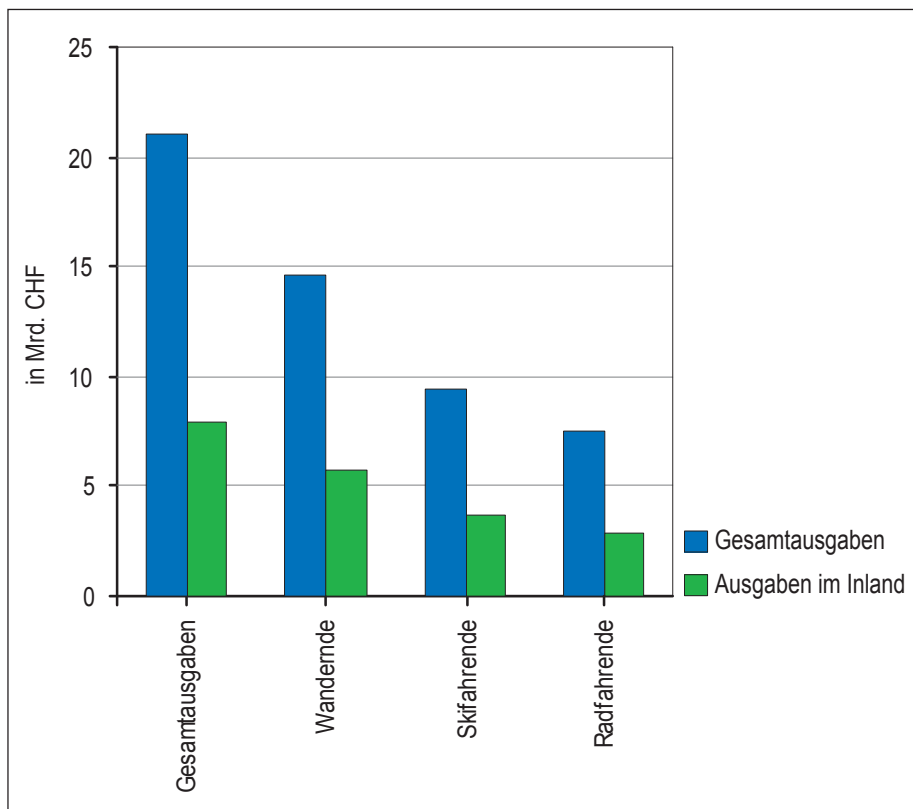


Abb. 52: Jährliche Ferienausgaben nach Aktivitäten

4.3. Zwischenfazit

Die vorliegenden Auswertungen für Mehrzahlungsbereitschaft und Ferienausgaben deuten auf erhebliche wirtschaftliche Effekte und Potenziale des naturnahen Tourismus hin. Neben den Berechnungen aus der Publikumsbefragung bestätigen dies auch die Aussagen der befragten Anbieterinnen und Anbieter.

Die **Mehrzahlungsbereitschaft** der Schweizer Bevölkerung für naturnahen Tourismus ist beträchtlich. Eine prinzipielle Mehrzahlungsbereitschaft wird von knapp 80% der Befragten angegeben. Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft besteht für Unterkunft und Verpflegung (z.B. für ein gemütliches Gasthaus mit familiärer Atmosphäre und für regionale und ökologische Produkte). Für naturnahe Aktivitäten am Ferienort liegt die Mehrzahlungsbereitschaft in der Mitte, während diese für An- und Abreise mit dem Öffentlichen Verkehr eindeutig am niedrigsten ist. Die naturnahen TouristInnen weisen gesamthaft gesehen eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft (18%) auf als die Gesamtstichprobe (13%), wobei die Streuung innerhalb der einzelnen naturnahen Gästetypen gross ist. Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft lässt sich bei jenen Personen finden, welche sich an einem Label für naturnahen Tourismus orientieren würden (23%).

Auch wenn die in der vorliegenden Studie erhobenen Mehrzahlungsbereitschaften sehr erfolgsversprechend erscheinen, müssen die Ergebnisse mit Vorsicht betrachtet werden. Gleichzeitig bedeuten sie eine grosse Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft. Zunächst einmal bedeutet die erhobene Mehrzahlungsbereitschaft nicht, dass sich diese auch in Handlungen umsetzt. Vorraussetzungen für höhere Preise sind auf alle Fälle ein hoher Kommunikationsaufwand der touristischen Anbieter und einfache, klare und einleuchtende Erklärungen, warum das spezifische Produkt teurer ist bzw. was genau mit den Mehreinnahmen geschieht. Eine Preispolitik, die sich an der Mehrzahlungsbereitschaft der KonsumentInnen orientiert, stellt auch ein „Versprechen“ an die Reisenden dar. Diese wollen entweder ein konkretes Ergebnis ihrer Mehrausgaben sehen und/oder einen persönlichen Nutzen daraus ziehen können.⁴

Weitaus konkreter jedoch als eine potenzielle Mehrzahlungsbereitschaft sind die tatsächlichen **Ausgaben**, die von den Reisenden getätigt werden. Auffallend ist dabei, dass die Naturnahen pro Jahr anteilmässig mehr für ihren Urlaub ausgeben als die Gesamtbevölkerung. Dies fällt umso mehr ins Gewicht, als die Naturnahen auch einen grösseren Anteil ihrer Ferien in der Schweiz verbringen. In der Schweiz gibt die Gesamtbevölkerung CHF 7,9 Mrd. für Ferien aus, während es bei den Naturnahen CHF 2,3 Mrd. sind. Die Naturnahen setzen dabei 34%, die Gesamtbevölkerung nur 26% ihres Urlaubsbudgets in der Schweiz ein.

Die Analyse der einzelnen naturnahen Gästetypen ergibt, dass bei den durchschnittlichen Urlaubsausgaben pro Person die Regionalen vor den Gemütlichen an der Spitze liegen. Bei den Gesamtausgaben rücken jedoch die Sportlichen aufgrund ihres höheren absoluten Anteils an die zweite Stelle vor.

Die wirtschaftlichen Potenziale und Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz sind also beträchtlich. Dies ergibt sich aus der Analyse der

⁴ So wird durch die Bereitschaft mehr zu bezahlen womöglich ein gewisser Exklusivitätsanspruch angedeutet, wie dies auch in der folgenden Anmerkung eines Befragten durchschimmert: „Ihr Ziel ist klar: Sanfter oder Ökotourismus, Erhaltung der Natur. Dafür dürfen dem Touristen nicht höhere Tarife abverlangt werden, die den Ferienregionen zugute kommen, denn das führt automatisch zur Angebotsverweigerung und zu weiterer Naturbelastung. Zutrittsbeschränkung --> weniger = mehr --> Qualität und Dienstleistungen verbessern. Noch nie war es im Tessin so schön, wie Ende November, nach der Gotthard-Blockade.“

Mehrzahlungsbereitschaft sowie aus der Erhebung der Ferienausgaben der Naturnahen. Die Einschätzung der naturnahen Tourismusanbieter, die eine Marktsteigerung von 10% und 40% erwarten und von einer durchschnittlichen Mehrzahlungsbereitschaft von 10% ausgehen, bekräftigen diese Resultate (vgl. Kap. 2.2.2).

5. Schlussfolgerungen



5.1. Naturnaher Tourismus ist kein Nischenprodukt

Naturnaher Tourismus ist ein Tourismus, der Natur und Landschaft schont sowie die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes fördert: Diese Kurzformel umschreibt einen Tourismus, welcher einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in naturnahen und traditionellen Kulturlandschaften darstellt, 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 sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert.

Naturnaher Tourismus ist kein Nischenprodukt, sondern bildet ein wichtiges finanzielles Standbein der Fremdenverkehrsbranche in der Schweiz. Angesichts dieser wirtschaftlichen Bedeutung des naturnahen Tourismus muss es somit in erster Linie darum gehen, dessen heutige Anteile im hart umkämpften globalen Tourismusmarkt zu halten. In zweiter Linie ist aber auch anzustreben, die zusätzlich möglichen Potenziale zu erschliessen. Zur Erreichung dieser beiden Ziele wurden für den naturnahen Tourismus folgende wichtigen Handlungsfelder identifiziert:

- Verbesserung der Angebotsqualität,
- Professionalisierung der Anbieterschaft,
- Stärkung der Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen.

Die Zielgruppen des naturnahen Tourismus bevorzugen in starkem Masse:

- regionale und ökologische Produkte,
- sportlich geprägte Aktivitäten,
- von der lokalen Bevölkerung betriebene Unterkünfte,
- den öffentlichen Verkehr.

Im Rahmen der Nachfrage nach naturnahem Tourismus ist somit auch ein Trend hin zu einem im umfassenden Sinn nachhaltigen Tourismus erkennbar.

Intakte Natur- und Kulturlandschaften bilden eine der wichtigsten Ressourcen für den naturnahen Tourismus, auch wenn dieses „Kapital“ vom Tourismus nicht direkt in Franken und Euro bezahlt wird. Die tendenzielle Bereitschaft der Gäste, für intakte Natur und Landschaft mehr zu bezahlen deutet jedoch darauf hin, dass dieser touristisch motivierte „Mehrwert“ zumindest auf der ideellen Ebene durchaus existiert. In diesem Sinne bilden hohe Wertschöpfung aus dem naturnahen Tourismus und Erhaltung bzw. Aufwertung von Natur- und Kulturlandschaften zwei Seiten ein und derselben Medaille.

5.2. Beträchtliche wirtschaftliche Effekte und Potenziale

Die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz sind beträchtlich. Mit Gästerausgaben von jährlich CHF 2,3 Mrd. hält der naturnahe Tourismus einen Anteil von 30 Prozent des Binnentourismus in der Schweiz (vgl. Kap. 4.). Zu den Naturnahen kommt zusätzlich eine unbekannte Zahl von unter 25-Jährigen hinzu, die in dieser Untersuchung aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt werden konnten. Darüberhinaus ist auch die zukünftige Entwicklung des naturnahen Tourismus positiv zu bewerten. Gemäss Einschätzung der befragten Anbieterinnen und Anbieter besitzt der naturnahe Tourismusmarkt in den kommenden 5 bis 10 Jahren zusätzliche finanzielle Potenziale von 10 bis 40 Prozent.

Die Kennzahlen des naturnahen Tourismus in der Schweiz lauten somit:

- Gesamtausgaben von CHF 2,3 Mrd. pro Jahr,
- 30% der inländischen Gäste,
- zukünftige Potenziale von 10 bis 40%.

Der naturnahe Tourismus ist aber auch bezüglich seiner Zielgruppen wirtschaftlich interessant. So geben die Naturnahen im allgemeinen für ihre Ferien mehr aus als die Gesamtbevölkerung. Zudem setzen sie einen überdurchschnittlichen Teil ihres Urlaubsbudgets im Inland ein. In der Befragung erklärten sich die Naturnahen auch bereit, für qualitativ gute Angebote 10 bis 20 Prozent mehr zu bezahlen. Am grössten ist diese Mehrzahlungsbereitschaft für gemütliche Gasthäuser mit regionalen bzw. ökologischen Speisen, am geringsten für den Öffentlichen Verkehr.

Zusammengefasst lässt sich somit sagen, dass die Naturnahen

- mehr für ihre Ferien bezahlen,
- überdurchschnittlich viel für Ferien im Inland ausgeben,
- bereit sind, für qualitative Angebote mehr zu bezahlen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung über den naturnahen Tourismus in der Schweiz liegen im Rahmen der Grössenordnung der in anderen Ländern ermittelten Effekte und Potenziale. Am auffälligsten ist die Übereinstimmung mit dem Schwesterland des Schweizer Tourismus, mit Österreich. Genau wie für die Schweiz wird gemäss neueren Untersuchungen auch für den naturnahen Tourismus in Österreich von einem Anteil von rund 30% ausgegangen.

Gleichzeitig mit seinen positiven wirtschaftlichen Effekten besitzt der naturnahe Tourismus auch Potenziale hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung im Schweizer Tourismus. Neben dem erwähnten Interesse an sozio-kulturellen und ökologischen Belangen, wünschen sich insbesondere die Naturnahen vom Tourismus einen direkten wirtschaftlichen Nutzen für die einheimische Bevölkerung. Dieses Ergebnis mag insofern überraschen, als bisher davon ausgegangen wurde, dass sich naturnahe Gäste in erster Linie für die intakte Natur und Landschaft interessieren (vgl. Kap. 3.4.).

Auch die Anbieterinnen und Anbieter des naturnahen Tourismus erwarten einen konkreten Beitrag zur Stärkung der nachhaltigen Entwicklung in ihren Regionen (vgl. Kap. 2.2.2.). Wichtig ist ihnen dies insbesondere hinsichtlich folgender sozio-ökonomischer Aspekte:

- Verbesserung der regionalwirtschaftlichen Kreisläufe;
- grössere Kontinuität in der Tourismusentwicklung;

- verstärkte Kooperationen mit Partnern;
- intensivere Vernetzung in der Region und darüber hinaus.

5.3. Die naturnahen Gästetypen

Mit den Naturnahen konnte im Rahmen der Bevölkerungsbefragung ein Gästetyp identifiziert werden, der in hohem Masse auf die Angebote des naturnahen Tourismus anspricht (vgl. Kap. 3.1. – 3.2.). Den Naturnahen gemeinsam ist dabei der hohe Anspruch für Natur- und landschaftliche Attraktionen und zu den verschiedenen naturnahen, meist sportlich geprägten Aktivitäten. Darin konnten folgende fünf Untertypen definiert werden (nach Rangfolge ihrer Grössenanteile):

- die Sportlichen;
- die Regionalen;
- die Ethischen;
- die Wenigverdienenden;
- die Gemütlichen.

Die Sportlichen und die Regionalen besitzen zusammen mehr als die Hälfte der Anteile der Naturnahen, während die Wenigverdienenden und die Gemütlichen die geringsten Anteile aufweisen.

Neben der grossen Gemeinsamkeit hinsichtlich ihrem starken Naturbezug bestehen zwischen diesen fünf naturnahen Untertypen erhebliche Unterschiede. So fallen die Sportlichen neben ihrem hohen Anspruch zu den verschiedenen Aktivitäten durch einen starken Wunsch nach Schutzgebieten und Wildnis auf. Andererseits zeigen sie jedoch wenig Verständnis für die soziokulturellen Aspekte des Tourismus. Demgegenüber streben die Ethischen - mit einer höheren durchschnittlichen Bildung und einem höheren Frauenanteil - ausgeprägt einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus an. Die Regionalen mit ihren hohen Ansprüchen an ein regionales Kulturangebot haben aber im Vergleich der Naturnahen ein unterdurchschnittliches Bedürfnis, dem Massenrummel und der Zivilisation zu entkommen. Und die Wenigverdienenden fallen durch hohe Ansprüche an die Ferien und durch den überdurchschnittlichen Anteil von Urlaub mit Kindern auf. Die Vermutung, dass es sich dabei schwerpunktmässig um alleinerziehende Frauen handelt, muss aufgrund der ungenügenden Datenlage offen bleiben.

Ausgehend vom jeweiligen Charakter entwickelt jeder der naturnahen Untertypen seine spezifischen Bedürfnisse an den Urlaub, denen bei der Angebotsentwicklung Rechnung getragen werden sollte. Gesamthaft besonders auffällig erweist sich in der Publikumsbefragung das Bedürfnis der Naturnahen nach Sportaktivitäten. An der Spitze der in diese Untersuchung einbezogenen 28 naturnahen Aktivitäten stehen dabei Wandern/Trekking, Schwimmen in der Natur, Radfahren, Winterwandern und Schlitteln (Kap. 3.3.). Am stärksten zeigt sich das Bedürfnis nach sportlichen Aktivitäten beim – wie es der Name bereits

sagt – naturnahen Untertyp Sportliche. Dieser Typ zeichnet sich durch seinen tiefen Altersdurchschnitt, höhere Bildung und wenig Ferien mit Kindern aus.

Gemäss Publikumsbefragung verbringen Naturnahe ihre Hauptferien weniger oft mit Kindern als die Gesamtbevölkerung. Das widerspricht zunächst der Einschätzung der in der Anbieteranalyse befragten Expertinnen und Experten, wonach inländische Familien mit Kindern als wichtigstes Zielpublikum des naturnahen Tourismus identifiziert werden (vgl. Kap. 2.2.3.).

Die Publikumsbefragung zeichnet demgegenüber ein modifiziertes Bild des naturnahen Tourismus. Demnach erhält der Aspekt des Sporttreibens in der Natur eine deutlich grössere Wichtigkeit und es wird die enge Verbindung deutlich, die aus Sicht der Gäste zwischen Sport und naturnahem Tourismus bestehen. Dies klärt nun auch den Widerspruch bezüglich Ferien mit Kindern: Gerade jene naturnahen Gäste, die bevorzugt sportliche Aktivitäten ausüben, sind selten mit Kindern unterwegs.

Aufgrund der Ergebnisse der Publikumsbefragung drängt sich eine breite Definition des naturnahen Tourismus auf. Naturnahe Verhaltensweisen sind nicht nur in einer eng begrenzten Gästegruppe zu suchen. Vielmehr vermischen sich diese Verhaltensweisen – wie wir dies bei den einzelnen naturnahen Untertypen deutlich erkennen – in vielfältiger Weise mit anderen Wünschen, etwa mit dem Bedürfnis nach Sport, dem Wunsch nach regionalen Kulturangeboten oder mit der Nachfrage nach günstigen Übernachtungsmöglichkeiten. Naturnaher Tourismus beschränkt sich somit nicht auf einige wenige Aktivitäten wie z.B. Naturexkursionen oder Wandern auf Themenwegen. Soll der naturnahe Tourismus inskünftig stärker zur Geltung kommen, müssen diese Erkenntnisse bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

5.4. Entspricht das naturnahe Angebot der Nachfrage?

Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Angebotsanalyse zeigt, dass in der Schweiz ein naturnahes Angebot bereits relativ breit vorhanden ist. Diese Angebote werden zu einem überwiegenden Teil von den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen bereitgestellt. Das vorhandene Angebot ist dabei in starkem Masse durch die Aktivität Wandern geprägt, während weitere Bereiche wie kulinarische Angebote, Naturexkursionen, Velofahren und Bauernhofferien – relativ zum Wandern gesehen – geringe Anteile aufweisen. Es stellt sich somit die Frage, ob die bestehende Angebotspalette die differenzierte Nachfrage nach naturnahen Angeboten überhaupt abzudecken vermag. Oder konkreter formuliert: Genügt ein einfaches Wanderangebot mit Übernachtung, wenn von den Gästen in hohem Masse Bedürfnisse nach spezifischen Angebotselementen wie z.B. regionale und biologische/vegetarische Produkte, gemütliche Gasthäuser und Schutzgebiete geäussert werden? Es muss allerdings relativiert werden, dass die im naturnahen Tourismus stark verbreiteten individuellen Aktivitäten – gebucht wird nur Bett mit Frühstück –, in der Angebotsanalyse nicht berücksichtigt sind (wohl aber in der Publikumsbefragung).

Betrachtet man die Nachfrageseite des naturnahen Tourismus, so fällt zunächst ebenfalls die herausragende Bedeutung der Aktivität Wandern (und Winterwandern) auf (vgl. Kap. 3.3.). Gleichzeitig wird bei den Gästen aber das Bedürfnis nach einer Attraktivierung der naturnahen Angebote deutlich. Die Gästewünsche gehen einerseits in Richtung Angebotsdifferenzierung und Zusatzangebote, andererseits in Richtung alternativer Aktivitäten (z.B. zum Wandern). Die am häufigsten gewünschten Zusatzangebote zum Wandern sind Schwimmen in der Natur und Naturexkursionen, zum Winterwandern Schlitteln und Langlauf/Skiwandern. Stark gewünschte zusätzliche Angebotselemente sind beim Wandern und Winterwandern qualitative Verpflegungangebote mit regionalen Produkten sowie kleine, familiäre Speiselokale mit regionentypischer bzw. biologischer/vegetarischer Küche. Ein weiteres zusätzliches Angebots-element, das v.a. von den Naturnahen häufig gewünscht wird, besteht aus besseren Informationen über die besuchten Regionen bzgl. Natur und Kultur.

Als alternative Angebote zum Wandern werden am häufigsten Radfahren, Mountainbike fahren und Bergsteigen genannt, als Alternative zum Winterwandern Skitouren und Schneeschuhwandern. Es sind dies alles Aktivitäten, welche dem vorherrschenden Bedürfnis nach individuell gestalteten und auf eigene Faust unternommenen Ferien entsprechen. Pauschalurlaube und buchbare Angebote spielen hingegen im naturnahen Tourismus in der Schweiz eine untergeordnete Rolle. Dies ist ein wichtiger Aspekt, den Tourismusorganisationen durch spezifische Informationsangebote für Individualgäste aufzufangen versuchen.

Auffällig ist der starke Zuspruch der Bevölkerung, insbesondere der Naturnahen, zu Schutzgebieten in der Ferienregion, dies obwohl die Diskussion über neue Natur- und Landschaftsparks in der Schweiz erst am Anfang steht. Es sieht so aus, als ob mit dem Vorhandensein von Schutzgebieten die Ferienbedürfnisse der Naturnahen besser abgedeckt werden, indem sie das Vorhandensein einer intakten Natur und Landschaft in der Ferienregion versprechen. Neue Naturparks, Nationalparks, Landschaftsparks und Biosphärenreservate bilden aber nicht nur einen Handlungsrahmen für den Natur- und Landschaftsschutz, sondern können künftig auch eine wichtige Klammer für die Entwicklung des naturnahen Tourismus in diesen Regionen sein. Das in der Schweiz geplante Labeling für Natur- und Landschaftsparks wird mit-helfen, die touristischen Angebote samt Umfeld den Konsumentinnen und Konsumenten besser zu vermitteln und damit dem geäußerten Bedürfnis nach vertieften Informationen über die bereisten Regionen entgegenzukommen.

5.5. Handlungsbedarf hinsichtlich Strukturen, Marketing und Kommunikation

Der hauptsächlichste Handlungsbedarf des naturnahen Tourismus in der Schweiz liegt in der Professionalisierung dessen Strukturen, insbesondere bezüglich Angebotsentwicklung und Vermarktung sowie bei der Kommunikation (vgl. Kap 2.2.). Generell wird von den befragten Expertinnen und Experten eine Verbesserung der naturtouristischen Strukturen (z.B. Ausbildung, verstärkte Kooperationen, Netzwerke) als notwendig erachtet. Aufgrund ihres spezifischen Charakters benötigen

naturnahe Tourismusangebote, bis sich diese selbsttragend am Markt halten können, eine überdurchschnittlich lange Anlaufzeit. Deshalb ist die Kontinuität auf Seiten der Anbieter besonders wichtig, eine Kontinuität, die ohne genügende finanzielle Basis meist nicht aufrechterhalten werden kann. Um diese zu erreichen, ist in vielen Fällen finanzielle Hilfe von aussen notwendig (z.B. in Form von Startfinanzierungen durch Bund und Kantone, allenfalls auch durch weiterführende Basisfinanzierungen).

Als zentrales Anliegen erweist sich der Aufbau von spezifischen Kompetenzen für den naturnahen Tourismus vor Ort. Lokal angesiedelte und in überregionale Netzwerke eingebundene Kompetenzzentren versetzen die Anbieter in die Lage, die Kommunikation mit den beteiligten Akteurinnen und Akteuren zu verbessern. Gerade die verbesserte Zusammenarbeit in den ländlichen Regionen kann starke positive Auswirkungen auf die Qualität der touristischen Angebote haben. In diesem Sinn dürfte die Weiterentwicklung des naturnahen Tourismus in der Schweiz massgeblich davon abhängen, inwieweit es gelingt, an den einzelnen Orten touristisches Knowhow mit Fachwissen bezüglich Natur, Kultur und Landschaft auf intelligente Weise miteinander zu verbinden und daraus entsprechende Angebote zu entwickeln.

Die im Gespräch mit den Anbietern ermittelten Erfolgsfaktoren für den naturnahen Tourismus betreffen die Bereiche Kommunikation, Vermarktung, Angebotsentwicklung, Kompetenz und Kontinuität. Wichtige Stichworte dazu lauten Glaubwürdigkeit, Engagement, Erlebnisqualität und Vernetzung (vgl. Kap. 2.2.4). Als wesentlich erweist sich aber auch die profunde Kenntnis der eigenen Zielgruppen und der entsprechenden Distributionswege. Auffällig ist hierbei der zentrale Stellenwert der Mundwerbung für naturnahe Angebote und die Bedeutung von redaktionellen Berichten in Zeitungen und Zeitschriften.

Ausgewählte Erfolgsfaktoren für den naturnahen Tourismus sind:

- Existenz glaubwürdiger Anbieter und Angebote;
- Vorhandensein genügender Humanressourcen vor Ort;
- Erkennbarkeit von Engagement und Freude des Anbieters;
- gut verständliche und zielgruppengerechte Angebote;
- ausreichende Marketingmittel und geeignete Vermarktungsstrukturen;
- Erlebnisqualität als Kernelement naturnaher Angebote;
- Vernetzung der Anbieter und Angebotsketten;
- realistische Beurteilung von Ökoaspekten bei der Angebotsentwicklung;
- Herstellung von Kontinuität in der Angebotsentwicklung.

Als zusätzliche Herausforderung für den naturnahen Tourismus kristallisiert sich das Handlungsfeld Kommunikation und Information heraus. Das Bedürfnis der Gäste, insbesondere der Naturnahen, nach verstärkten Anstrengungen in diesem Bereich ist signifikant (vgl. Kap. 3.1.). Eine zentrale Wichtigkeit kommt dabei der Umsetzung des Sachverhaltes zu, dass die Naturnahen bereit sind, für qualitative Angebote mehr auszugeben. Nur wenn es gelingt, den KonsumentInnen den mit naturnahen Angeboten verbundenen (immateriellen) Mehrwert zu verdeutlichen, werden diese dafür auch tatsächlich höhere Preise bezahlen. Die Mehrzahlung muss allerdings nicht in jedem Fall direkt vor Ort erfolgen. Diese kann

durchaus über Umwege gehen, z.B. über staatliche Transferleistungen der Landwirtschafts- und Regionalpolitik sowie des Natur- und Landschaftsschutzes.

Ein Mittel, mit welchem naturnahe touristische Angebote am Markt gekennzeichnet werden können, sind Labels bzw. Dachmarken. Die Frage bezüglich dem Bedürfnis nach einem speziellen Label für den naturnahen Tourismus ergibt in der Gesamtbevölkerung eine relativ starke, bei den Naturnahen sogar eine sehr starke Zustimmung. Auch die Anbieter anerkennen den Sinn eines solchen Labels, äussern aber z.T. gewisse Zweifel hinsichtlich dessen Realisierbarkeit. Die Prüfung eines solchen Labels könnte im Zusammenhang mit dem bestehenden Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus erfolgen, das gemäss Umfrage in der Bevölkerung eine relativ hohe Bekanntheit geniesst (vgl. Kap. 3.2.). Ebenfalls in die Prüfung miteinbezogen werden könnte die Variante Label plus Dachmarke für naturnahen Tourismus, wobei auch auf Erfahrungen der vor kurzem in Deutschland lancierten Dachmarke www.viabono.de zurückgegriffen werden kann. Die Variante Label plus Dachmarke stösst bei den Anbietern nicht zuletzt deshalb auf Interesse, weil diese hinsichtlich Marketing bessere Hilfestellung bieten würde als ein Label allein.

Dass das Qualitätsgütesiegel bei den Naturnahen überdurchschnittlich gut bekannt ist, bildet einen Hinweis auf spezifische Konsum- und Kommunikationsgewohnheiten dieses Gästetyps (vgl. Kap. 3.2.). Es kann davon ausgegangen werden, dass bei den Naturnahen auch ein Label für naturnahen Tourismus überdurchschnittlich hohe Beachtung finden würde. Die grösste Herausforderung beim Aufbau eines entsprechenden Labels dürfte denn auch nicht die Akzeptanz bei den anzusprechenden Zielgruppen sein. Vielmehr wird die Schwierigkeit darin liegen – und dies bringen die befragten Anbieter deutlich zum Ausdruck – die heterogene Anbieterschaft des naturnahen Tourismus in der Schweiz unter ein Dach zu bringen. Denn nur mit einer breiten Basis bei den Anbietern kann ein Label oder eine Dachmarke genügend stark werden, um einen ausreichenden Marktdruck zu erzielen.

Mit dem naturnahen Tourismus wird ein auffälliger Trend hin zu einer im umfassenderen Sinn nachhaltigen Entwicklung bemerkbar. So sind für Gäste und Anbieter nicht nur die Schonung von Natur, Landschaft und Umwelt, sondern auch sozio-kulturelle und regionalökonomische Aspekte wichtig. Der naturnahe Tourismus sollte in diesen seinen Vorzügen und Besonderheiten künftig verstärkt als wichtiger Bestandteil der Schweizer Tourismusbranche erkannt und verstanden werden. Diesen Stellenwert des naturnahen Tourismus in der Schweiz zu vermitteln ist nicht zuletzt Aufgabe der Anbieter und ihrer Partner. Gelingt dies, wird das auch positive Auswirkungen auf andere Bereiche der hiesigen Tourismusbranche haben und einen Beitrag zur notwendigen Qualitätsverbesserung im Sinne einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Schweizer Tourismus leisten.

6. Literaturverzeichnis

Arbeitsgruppe Ökotourismus und BTE, Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben, Bonn 1995.

Baumgartner, C. Prozessorientiertes Bewertungsschema für Nachhaltigkeit im Tourismus - POBS. Dissertation an der Universität für Bodenkultur. Wien (Veröffentlichung in Vorbereitung).

Baumgartner, C./Röhler, C. (1998). Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien.

Baumgartner, C./IITF (2001). Ökotourismus in Berggebieten – eine Herausforderung für die nachhaltige Entwicklung. Internationaler Hintergrund. Grundlagenpapier für die europäische Vorbereitungskonferenz für 2002 in St.Johann und Werfenweng, Österreich, 12.-15.9.2001. Manuskript.

Baumgartner, C./Röhler, C. (1998). Nachhaltigkeit im Tourismus - Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien 1998.

Ellenberg, L./Scholz, M./Beier, B. (1997). Ökotourismus. Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie. Heidelberg/Berlin/Oxford.

Fennel, D. (1999). Ecotourism. An introduction. Routledge, London.

Internationale Alpenschutzkommission CIPRA (Hrsg.)(2000). Alpentourismus. Ökonomische Qualität – ökologische Qualität. Tagungsband der CIPRA-Jahresfachtagung, 12. - 14. Oktober 2000 in Trento. Schaan.

Imboden, O. (2001). Der Agrotourismus in der Schweiz und seine Produktdifferenzierung. Eine volkswirtschaftliche Begriffserklärung, Gesamtanalyse und Zukunftsentwicklung eines strukturpolitisch induzierten Tourismusfeldes. Lizentiatsarbeit am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern. Bern.

Kreib, Y./Ulbrich, A. (Hrsg). Gratwanderung Ökotourismusstrategien gegen den touristischen Ausverkauf von Kultur und Natur, Focus, ökozeit 13, Gießen 1997.

Kreisel, W./Hoppe, M./Reeh, T. (1999). Mega-Trends und Tourismus – Von Umwelt keine Spur? Eine Studie im Auftrag des Alpenforschungsinstituts. Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen 1999. Typoskript.

Küpfer, I./Elsasser, H. (2000). Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz. In: Tourismus Journal, 4. Jg. (2000) Heft 4, S. 433 – 448.

Laesser, C. (2000). Der Trend Natur und Kultur als Chance im ländlichen Raum. Vortrag von Christian Laesser an der Tagung „Ländlicher Tourismus - ein Gewinn?“ vom 11. März 2000 an der AGREX in St. Gallen.

Lamprecht, M./Stamm, H. (2000). Sport Schweiz 2000. Sportaktivität und Sportkonsum der Schweizer Bevölkerung. Bern.

Leuthold, M. (2001). Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien.

Lozza, H. (1996). Tourismusbefragung 1993 im Schweizerischen Nationalpark, Arbeitsberichte zur Nationalparkforschung. Zernez.

Messerli, P./Meuli, H. (1996). Umwelt und Tourismus. Erfordernisse an die neue wettbewerbsorientierte Tourismuspolitik. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen. Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit: Beiträge zur Tourismuspolitik Nr. 6. Bern.

Müller, H.R./Flügel, M. (2001). Tourismus und Ökologie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 37. Bern.

Opaschowski, H.W. (2001). Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hamburg.

Schutzgebietstourismus in den Alpen (2000). Eine Bestandesaufnahme der touristischen Infrastruktur und Besucherfrequenzen sowie relevanter Angaben zur regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung. Herausgegeben vom Netzwerk Alpiner Schutzgebiete und von der Schweizerischen Akademie der Naturwissenschaften (= Les dossier du Réseau Alpin, No. 2). Bern/Gap 2000 (Bezug: info.alparc.org).

Siegrist, D. (2002). Mega-in und mega-out? Zur Bedeutung von Natur und Kultur im Tourismus. In: Grenzgänge. Umweltbildung und Ökotourismus. Hrsg. vom Forum Umweltbildung. S. 7 – 10. Wien.

Siegrist, D. (2001). Innovation dank Kooperation zwischen Tourismus und Landschaftsschutz. Das Beispiel der Kampagne „Endlich Ferien. Ihre Landschaft.“ In: Das verkaufte Paradies. Tourismus und Denkmalpflege – fruchtbare Zusammenarbeit oder misstrauische Distanz? Akten der internationalen Tagung in Luzern, 26. – 28. Oktober 2000. S. 77 – 80.

Siegrist, D. (1999). Winterspuren. Mit Tourenski, Snowboard und zu Fuß unterwegs in bedrohter Landschaft. Herausgegeben von Pro Natura. Reihe Naturpunkt im Rotpunktverlag. Zürich.

Stettler, J. (1997). Sport und Verkehr, Sportmotiviertes Verkehrsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Umweltbelastungen und Lösungsmöglichkeiten. Bern.

Stremlow, M. (1998). Die Alpen aus der Untersicht - von der Verheisung der nahen Fremde zur Sportarena: Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Bern/Stuttgart/Wien.

Internetadressen

Internationales Jahr der Berge:

www.mtnforum.org
www.mountains2002.org
www.mrd-journal.org
www.alpen3000.ch
www.fao.org
www.berge2002.li

Internationales Jahr des Ökotourismus:

www.uneptie.org
www.world-tourism.org
www.twinside.sg/title/iye.htm

Hinweise auf weitere Studien und Publikationen:

www.gtz.de
www.ecotourism.org
www.mrd-journal.org/volumes
www.mountains2002.org

Hinweise auf positive Beispiele weltweit:

www.eco-tip.org
www.uneptie.org
www.planeta.com
www.regioplus.ch
www.cipra.org
www.alpenallianz.org
www.fls-fsp.ch

Fragebogen über

Ferienbedürfnisse und touristische Potentiale der Schweiz

Umfrage im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco), ausgeführt an der Universität Zürich, Sozialpsychologie I in Zusammenarbeit mit der Hochschule Rapperswil, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens

- Bitte beantworten Sie alle Fragen, auch wenn Sie sich bei einigen nicht ganz sicher sind. Entscheiden Sie sich für die Antworten, die für Sie am ehesten zutreffen.
- Machen Sie, sofern nicht anders erwähnt, nur ein Kreuz pro Frage.
- Verwenden Sie zum Ausfüllen des Fragebogens einen schwarzen Kugelschreiber oder Filzstift (**keinen Bleistift**) und setzen Sie die Kreuzchen in die Häuschen und möglichst nicht darüber hinaus.
- Haben Sie versehentlich ein falsches Häuschen angekreuzt, können Sie es zur Korrektur umkreisen und danach ein anderes Häuschen ankreuzen.
- Für die Rücksendung verwenden Sie bitte das beigelegte Geschäftsantwort-Couvert, welches Sie nicht zu frankieren brauchen. Senden Sie den Fragebogen bitte zurück bis

Dienstag, 26. November 2001

an die Universität Zürich
Abteilung Sozialpsychologie I
Plattenstrasse 14; 8032 Zürich
Tel: 01/ 634 21 18; Fax: 01/ 634 49 31

Als erstes würden wir gerne erfahren, wie Sie Ihre Ferien verbringen. Dabei bitten wir Sie, zwischen zwei Arten von Ferien zu unterscheiden:

- **Hauptferien:** Das sind die grossen Ferien, welche etwas Besonderes sind und eher seltener gemacht werden (z.B. die grossen Sommerferien).
- **Kurzferien:** Das sind kleinere Ferien und Ausflüge mit Übernachtungen, wie Skiferien, Städtereisen oder ein verlängertes Wochenende.

Machen Sie bitte, wenn nicht anders angegeben, jeweils nur ein Kreuz pro Frage bei den Hauptferien und eines bei den Kurzferien. Wenn Sie verschiedene Arten von Ferien machen, kreuzen Sie bitte das an, was am häufigsten zutrifft.

Wie häufig machen Sie Ferien?

Hauptferien mache ich

häufiger als alle halbe Jahre	ca. alle halbe Jahre	ca. jährlich	ca. alle 2 Jahre	ca. alle 3 Jahre	seltener als alle 3 Jahre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kurzferien mache ich

häufiger als monatlich	ca. monatlich	ca. alle 2-3 Monate	ca. alle halbe Jahre	ca. jährlich	seltener als jährlich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie lange dauern Ihre Ferien gewöhnlich?

Meine **Hauptferien** dauern

1-2 Wochen	3-4 Wochen	5-6 Wochen	länger
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meine **Kurzferien** dauern

2-3 Tage	4-7 Tage	8-14 Tage	länger
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie oft verbringen Sie Ihre Ferien mit Kindern und Jugendlichen im Alter

immer	oft	seltener	nie	von 12 bis 18 Jahren?	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	immer	oft
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				Hauptferien	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				Kurzferien	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Buchen Sie Ihre Ferien pauschal?

immer pauschal	oft pauschal	seltener pauschal	nie pauschal
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Hauptferien buche ich			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kurzferien buche ich			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Anhang

7.1. Fragebogen für die repräsentative Erhebung

Als Nächstes würden wir gerne, was für Ferien Sie sich wünschen.


Welche Bedeutung haben folgende touristischen Möglichkeiten, wenn Sie ein Angebot oder eine Ferienregion auswählen? Was für Ferien streben Sie an?


	äußerst wichtig	wichtig	weniger wichtig	völlig unwichtig
das Leben genießen und Spass haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit der Familie oder Freunden zusammen etwas erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich mit Einheimischen treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich mit anderen Touristen treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Alltagsstress entkommen, seine Sorgen für einen Moment vergessen, abschalten, entspannen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf Sportanlagen, angelegten Pisten, Bahnen und Plätzen etc. Sport treiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in der Natur (ohne spezielle Sportanlagen, Pisten, etc.) Sport treiben, aktiv sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Naturkräfte erleben und bei den eigenen Aktivitäten darauf eingehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Action und Nervenkitzel erleben, über sich selbst hinauswachsen, sich perfektionieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massenrummel und Zivilisation entkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf originelle Art die Kultur des Ferienortes aktiv erleben, z.B. Käse zubereiten, Brot backen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bequem und schnell die Sehenswürdigkeiten des Ferienortes anschauen, z.B. organisierte Bustouren, gute Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten mit dem Auto, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exkursionen mit lokalen Führern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanderungen ohne Führer aber mit guter Information (selbstgeführte Touren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Wo informieren Sie sich über Ferienangebote?

	immer	oft	selten	nie
Bei Freunden / Bekannten / Verwandten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einem Reisebüro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittels Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittels Fernsehen, Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Anbietern im Feriengebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welches der folgenden Signete ist das Qualitätslabel des Schweizer Tourismus?







weiss nicht,
ich kenne das
Label nicht

Bei der nächsten Frage interessieren uns Ihre Absichten für zukünftige Ferien. Orientieren Sie sich bei den folgenden Fragen nicht nur an Ihren konkreten Plänen, sondern auch daran, was für Absichten Sie generell für Ihre nächsten Ferien haben, auch wenn solche noch nicht direkt anstehen. Wenn Sie unterschiedliche Ferien beabsichtigen, geben Sie bitte einen Gesamteindruck an.

Als Antwortmöglichkeit stehen Ihnen Skalen zur Verfügung, von denen jeweils die Extreme angeschrieben sind. Je stärker eine Seite Ihren Ansichten entspricht, desto näher machen Sie das Kreuz zur dieser Beschriftung.

In meinen nächsten Ferien werde ich....

mich fernab von der Natur z.B. in einer Stadt aufhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mich in der Natur, weg von der Zivilisation aufhalten.
auf eigene Faust etwas unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	organisierte Aktivitäten unternehmen
viel Sport betreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	keinen Sport betreiben
mich mit der Kultur des Ferienortes auseinandersetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wie zu Hause wohnen, essen und mich vergnügen.
einen Ort mit umfangreichen Hotel- und Sportanlagen besuchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einen Ort besuchen, der noch kaum durch den Tourismus verändert wurde.
viel mit Auto oder Flugzeug unterwegs sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ganz ohne Auto und Flugzeug auskommen.

Welche Anforderungen an die Verpflegungsmöglichkeiten und die Unterkunft beeinflussen Ihre Wahl eines Ferienangebots oder einer Ferienregion?	äußerst wichtig	wichtig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Herausragende Qualität von Essen und Trinken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von auserlesenen Weinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angenehmes Ambiente im Lokal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants mit für die Region typischer Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants mit für die Region typischer Atmosphäre, z.B. in einem Bauernhaus oder mit Volksmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants, welche mehrheitlich von der lokalen Bevölkerung besucht werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichst kleine, familiäre Lokale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichst schnelle Verpflegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichst preiswerte Verpflegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit, selber zu kochen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biologisches Gemüse, Fleisch aus artgerechter Haltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Produkten aus der regionalen Landwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegetarische Angebote in Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindermenüs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seniorenmenüs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants mit besonderen Auszeichnungen, z.B. von Guide Milliau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Hygiene- und Sicherheitsstandards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitativ hochwertige Unterkunft mit breitem Ausstattungsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine Unternehmensebetriebe, durch lokale Bevölkerung betrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichst preiswerte Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Viele Personen wählen ihr Ferienzeil wegen spezieller Eigenheiten der Landschaft und der Atmosphäre des Ortes aus. Bitte geben Sie an, was Ihnen an Ihrem Wunschferienort besonders gefällt bzw. gefallen würde.	gefällt mir über alles	so etwas genieße ich richtig	schön, wenn's da ist	darauf achte ich gar nicht
Grossartige Umgebung, z.B. Bergpanorama, Fluss- und Seenlandschaften, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturnahe Kulturlandschaft ohne schwere menschliche Eingriffe wie grosse Strassen, Bergbahnen, Hochspannungsleitungen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildnis praktisch ohne menschliche Spuren, also auch ohne Landwirtschaft, Feldwege, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landwirtschaftliche Kulturlandschaft mit Feldern, Weiden, Rebbergen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwilderte Kulturlandschaft, z.B. ehemalige Dörfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine, überschaubare Siedlungen mit intaktem Ortsbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dem lokalen Baustil und der Landschaft angepasste Architektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Lärm durch motorisierten Verkehr, Eisenbahn, Flugzeuge etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Lärm durch Musik, sich laut unterhaltende Leute, schreiende Kinder, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Lärm durch Vieh, Kirchenglocken, landwirtschaftliche Geräte, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen in der Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismus dominiert den Ort nicht, entsprechend auch weniger Läden, Restaurants, Hotels, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorhandensein von Schutzgebieten (Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche weiteren Aspekte sind bei der Auswahl eines Tourismusangebots für Sie sonst noch von Bedeutung?

	äußerst wichtig	wichtig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Kurze Anreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit ohne Flugzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisgünstiger Gepäcktransport von zu Hause zur Ferienunterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bahn- / Busangebote für Ausflüge und Nahverkehr in der Ferienregion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Kombi-Angebote für öffentliche Verkehrsmittel und z.B. Skilifte, Museen, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur Automiete oder für Carsharing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur Fahrradmiete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netz von Radwegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktive Information zu Natur und Kultur der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinder- / Familienfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behindertenfreundlichkeit / Einrichtungen für Behinderte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die Region typisches kulturelles Angebot (Volksmusik, Karneval, Almtaufzug, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zum Erwerb von lokal produziertem (Kunst-)Gewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energiegewinnung und Bauweise im Ferienort soll möglichst umweltgerecht sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Tourismus soll die lokale Natur und Kultur nicht gefährden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Geld aus dem Tourismus soll in erster Linie der Region und der ansässigen Bevölkerung zu Gute kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten auf eigene Faust etwas zu unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun würden wir gerne Ihre Meinung zu einigen Verhaltensweisen erfahren.

Was halten Sie davon, ...	finde ich sehr gut	neutral	finde ich sehr schlecht
Ihre Ferien in der Natur zu verbringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien möglichst viel selber zu organisieren, auf eigene Faust zu unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien viel Sport zu treiben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien darauf auszurichten, möglichst viel von der lokalen Kultur der Ferienregion mitzubekommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien bewusst so zu gestalten, dass die Natur und Kultur der Ferienregion geschont wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohne Auto oder Flugzeug in die Ferien zu reisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst nur Bio-Produkte (z.B. Bio-Lebensmittel) zu kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was denken Sie, was Ihnen wichtige Personen (z.B. Ihre Familie oder Freunde) davon halten, wenn Sie...

	sie würden das voll unterstützen	es wäre ihnen egal	sie würden das voll ablehnen
Ihre Ferien in der Natur verbringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien möglichst viel selber organisieren, auf eigene Faust unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien viel Sport treiben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Ferien darauf ausrichten, möglichst viel von der lokalen Kultur der Ferienregion mitzubekommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien bewusst so gestalten, dass die Natur und Kultur der Ferienregion geschont wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohne Auto oder Flugzeug in die Ferien reisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst nur Bio-Produkte (z.B. Bio-Lebensmittel) kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Im Folgenden finden Sie eine Liste von naturnahen Aktivitäten. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie solche Aktivitäten in Ihren Ferien ausüben.

	immer	oft	selten	nie
Waldlauf, Orientierungslauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbike fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wandern, Trekking, Weitwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiten, Reittrekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bergsteigen, Hochtouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportklettern in freier Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhlenbesuche, Höhlenklettern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winterwandern auf präparierten Wegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langlaufen/Skating, Skiwandern auf Loipen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skitouren mit und ohne Führung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlitteln auf Schlittelweg, Schlittelbahn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski fahren/Snowboarden in kleinen Ski gebieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen in natürlichen Gewässern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tauchen in natürlichen Gewässern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segeln, Windsurfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rudern, Paddeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riverrafting, Kanufahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canyoning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gletschirmpfliegen, Deltasegeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturexkursionen (z.B. Wildbeobachtung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fischen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilze oder Beeren sammeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationalparkbesuche in Übersee (z.B. Südafrika, USA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch von Schutzgebieten (z.B. Nationalparke) in Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellnessurlaub in naturnaher Umgebung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei den folgenden Fragen möchten wir wissen, wie Sie zwischen verschiedenen Angeboten auswählen.

Stellen Sie sich vor, Sie wären am Einkaufen. Sie wissen, dass das Produkt, welches Sie suchen sowohl konventionell hergestellt wie auch als Bio-Produkt erhältlich ist. Bei der Entscheidung, welches Produkt Sie schliesslich wählen, welche Rolle spielt dabei

	spielt eine entscheidende Rolle	spielt überhaupt keine Rolle
Ihre persönliche Meinung über Bio-Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Meinung Ihnen wichtiger Personen (z.B. von Familie oder Freunden) über Ihre Kaufentscheidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wie viel schwieriger oder einfacher es ist, eines der Produkte zu erwerben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten/Nutzen-Überlegungen (z.B. wenn ein Produkt teurer ist oder eines besser schmeckt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Stellen Sie sich nun vor, Sie wären dabei Ihre Ferien zu planen. Auch hier hätten Sie zwischen zwei ähnlichen Angeboten (z.B. Ferienregionen, Transportmitteln, etc.) auszuwählen, welche sich v.a. dadurch unterscheiden, dass eines die Natur und Kultur der Ferienregion mehr schon als das andere. Welche Rolle spielt bei dieser Entscheidung

	spielt eine entscheidende Rolle	spielt überhaupt keine Rolle
Ihre persönliche Meinung über den Schutz von Natur und regionalen Kulturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Meinung Ihnen wichtiger Personen (z.B. von Familie oder Freunden) über Ihre Entscheidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wie viel schwieriger oder einfacher es ist, eines der Angebote zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten/Nutzen-Überlegungen (z.B. wenn ein Angebot teurer oder eines interessanter / bequemer ist)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Schluss noch einige Angaben zu Ihrer Person

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an: männlich weiblich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

Obligatorische Schule	<input type="checkbox"/>	Berufsausbildung	<input type="checkbox"/>	Höhere Berufsbildung (höhere Fachschule, Technikerschule, etc.)	<input type="checkbox"/>	Hochschule / Fachhochschule	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---	--------------------------	-----------------------------	--------------------------

Würden Sie sagen, es ist schwierig...

	sehr schwierig	überhaupt nicht schwierig
Ferien in der Natur zu verbringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien möglichst viel selber zu organisieren, auf eigene Faust zu unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien viel Sport zu treiben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien darauf ausrichten, möglichst viel von der lokalen Kultur der Ferienregion mitzubekommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien bewusst so zu gestalten, dass die Natur und Kultur der Ferienregion geschont wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohne Auto oder Flugzeug in die Ferien zu reisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst nur Bio-Produkte (z.B. Bio-Lebensmittel) zu kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie beurteilen Sie den Aufwand und den Nutzen (z.B. Zeit, Geld, Spass, Erholung, Genuss) den Sie persönlich haben, wenn Sie...

	der Aufwand ist viel grösser	Aufwand und Nutzen sind gleich	der Nutzen ist viel grösser
Ferien in der Natur verbringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien möglichst viel selber organisieren, auf eigene Faust unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in den Ferien viel Sport treiben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien darauf ausrichten, möglichst viel von der lokalen Kultur der Ferienregion mitzubekommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferien bewusst so gestalten, dass die Natur und Kultur der Ferienregion geschont wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohne Auto oder Flugzeug in die Ferien reisen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst nur Bio-Produkte (z.B. Bio-Lebensmittel) kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.2. Leitfaden für die Anbieterbefragung

3. Nachfrage und Wertschöpfung

Zuerst möchte ich Ihnen einige Fragen zur Wertschöpfung und zur Nachfrage bezüglich von naturnahen Tourismusangeboten stellen. Nennen Sie mir bitte Ihre erfolgreichsten und Ihre am wenigsten erfolgreichen naturnahen Angebote hinsichtlich Nachfrage als auch hinsichtlich Wertschöpfung:

<i>Erfolgreichste naturnahe Angebote Winter 00 und Sommer 01</i>	<i>Anzahl Gäste Az.Übern.</i>	<i>Tendenz steigend:+ konstant:0 sinkend:-</i>	<i>Wertschöpfung hoch:+ mittel:0 klein:-</i>

<i>Am wenigsten erfolgreiche naturnahe Angebote Winter 00 und Sommer 01</i>	<i>Anzahl Gäste Az.Übern.</i>	<i>Tendenz steigend:+ konstant:0 sinkend:-</i>	<i>Wertschöpfung hoch:+ mittel:0 klein:-</i>

<i>Welche dieser Angebote werden Sie nicht weiterführen?</i>	<i>Rangfolge n. Wichtigkeit</i>



FTL-HSR
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft

Wirtschaftliche Potenziale des naturnahen Tourismus

Eine Untersuchung im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft (SECO), durchgeführt durch die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil und die Abt. Sozialpsychologie an der Universität Zürich

Frageleitfaden für die Anbieterbefragung
Name/Organisation/Funktion

1. Einleitung

- UNO-Jahre des Ökotourismus und UNO-Jahr der Berge 2002
- Auftraggeber, Partner und Ziele der Untersuchung
- Präsentation der Ergebnisse für Anbieterinnen und Anbieter am 11. Juni 2002

2. Tourismusangebot Ihrer Region

- Als Tourismusverantwortlicher kennen Sie das touristische Angebot Ihrer Region. Würden Sie mir dieses bitte in einigen wenigen Sätzen kurz beschreiben? Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Entwicklung des Tourismus in Ihrer Region?

- In der Tourismusbranche finden sich neuerdings naturnahe Angebote, welche damit werben, die Natur zu schonen und die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes zu fördern. Wie beurteilen Sie die Entwicklung solcher Angebote in Bezug auf Ihre Region?

4. Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren

Für das ökonomische Scheitern bzw. für den wirtschaftlichen Erfolg von naturnahen Angeboten gibt es viele Gründe und Faktoren. Welches sind nach Ihrer Meinung die hauptsächlichsten Faktoren für das Scheitern bzw. der Erfolg naturnaher touristischer Angebote? Unterteilen Sie Ihre Antwort bitte in Misserfolgs- und in Erfolgsfaktoren:

	<i>Rangfolge n. Wichtigkeit</i>
Hauptsächlichste Misserfolgsk Faktoren	
Hauptsächlichste Erfolgsfaktoren	

Welche neuen Angebote werden Sie zukünftig führen?

- Und jetzt noch eine Zusatzfrage: Denken Sie, dass Ihre Gäste zukünftig für eine intakte Natur und Landschaft mehr zu zahlen bereit sind?
 ja
 nein
- Falls ja, in welchem Rahmen bewegt sich diese Mehrzahlungsbereitschaft?
 (Zutreffendes bitte einkreisen)

weniger als 10 %	+ 10%	+ 60%
	+ 20 %	+ 70%
	+ 30 %	+ 80%
	+ 40 %	+ 90%
	+ 50 %	+ 100% über 100 %

	Wirtschaftliche Wichtigkeit (Klein: -/ mittel: 0/gross: +) aktuell	zukünftig	Bemerkungen
Typ 1			
Typ 2			
Natur			
Typ 3			
Mobil			
Typ 4			
Gastro			

7. Werbung

Welches sind nach Ihrer Erfahrung die wirksamsten Werbemittel (Buchungen) für die Bewerbung naturnaher Tourismusangebote?

Medium	Wichtigkeit heute (Klein: -/mittel: 0/gross: +)	Wichtigkeit zukünftig (Klein: -/mittel: 0/gross: +)
Basiskatalog		
Spezialprospekt		
Mund zu Mund Werbung		
Inserate in Zeitungen, Zeitschriften		
Internet		
Andere, welche:		

5. Finanzierung

Welche Aspekte sind bei der Finanzierung von naturnahen touristischen Angeboten von besonderer Bedeutung?

(Stichworte dazu: Kurtaxen, Tourismusabgabe, Fördergelder des Kantons, Fördergelder des Bundes wie Innotour, Regio plus, Fonds Landschaft Schweiz, privates Sponsoring, weitere Gelder...)

6. Markenzeichen des naturnahen Tourismus

Naturnahe touristische Angebote besitzen einen spezifischen Markt wie andere touristische Angebotssegmente auch. Darf ich Sie um eine Einschätzung der für Sie wichtigsten Märkte für naturnahe touristische Angebote bitten?

(Stichworte dazu: Ihre aktuellen Gäste: Herkunftsländer, Alter, Einkommensschicht, Bedürfnisse bzgl. Angebotsgestaltung, Bedürfnisse bezüglich Unterkunft und Verpflegung, Verhaltensweisen, z.B. Ausgabeverhalten)

- Markteinschätzung aktuell?

- Markteinschätzung zukünftig?

Nachfolgend sind vier Aktivitätstypen des naturnahen Tourismus aufgelistet. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Bedeutung dieser vier Typen für den naturnahen Tourismus?

Typ 1: Sport- und Adrenalintyp

Im Mittelpunkt stehen an Natur und Landschaft orientierte bewegungsintensive Aktivitäten im Freien, z.B. Bergsteigen, naturnaher Trendsport, Mountainbiking.

Typ 2: Natur- und Landschaftstyp

Freude an der intakten Natur, an Tieren, Pflanzen und geologischen Besonderheiten, z.B. Besuch von Schutzgebieten, individuelle und geführte Wanderungen und Exkursionen.

Typ 3: Soft Mobility Typ

Interesse an Reisen durch attraktive Landschaften, bei denen die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Zentrum steht, z.B. Eisenbahnen, Gebirgsbahnen auf historischen Strecken, Schiffe und Kutschen.

Typ 4: Gastro- und Regiotyp

Liebhaber von aussergewöhnlichen Gaststätten und originellen Menükarten mit speziellen Gerichten und Bioprodukten, unter Berücksichtigung von regional erzeugten und typischen Speisen, z.B. auserlesene Weine, traditionelle Rezepten.

10. Internationales UNO-Jahr des Ökotourismus 2002

- Das Jahr 2002 ist von der UNO nicht nur zum „Jahr der Berge“, sondern auch zum „Jahr des Ökotourismus“ deklariert worden. Haben Sie schon einmal vom UNO-Jahr des Ökotourismus 2002 gehört?
 Ja
 Nein
- Was erwarten Sie sich vom JdÖ? Sind dank dem UNO-Jahr des Ökotourismus 2002 direkte oder indirekte Auswirkungen für Ihre Tourismusregion zu erwarten? Wenn ja, welche?
- Haben Sie noch weitere Anregungen und Bemerkungen, die in die Untersuchung einfließen sollten?

Besten Dank für das Gespräch!

8. Zukünftige Nachfrage nach naturnahem Tourismus

Für die zukünftige Nachfrage nach naturnahem Tourismus in der Schweiz bzw. in den Alpen wurden schon sehr unterschiedliche Einschätzungen abgegeben. In welchem Rahmen bewegt sich nach Ihrer Meinung das Nachfragepotenzial für den naturnahen Tourismus für die nächsten 5 - 10 Jahre in Ihrer Region?

- Nachfragepotenzial in Ihrer Region für naturnahen Tourismus in den nächsten 10 Jahren?
- eher sinkend
 - gleichbleibend
 - eher steigend
 - stark steigend

Machen Sie eine Schätzung für die Zunahme des naturnahen Tourismus in Ihrer Region (Zutreffendes bitte einkreisen):

weniger als 10 %	+ 10%	+ 60%
	+ 20 %	+ 70%
	+ 30 %	+ 80%
	+ 40 %	+ 90%
	+ 50 %	+ 100%
		über 100 %

Begründung dieser Einschätzung?

9. Politische und institutionelle Rahmenbedingungen

Welche institutionelle Unterstützung wünschen Sie sich für den naturnahen Tourismus in Ihrer Region?

(Stichworte: kostengünstiges Knowhow, Kooperationsmöglichkeiten, übergreifende Label/Dachmarke...)