
Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden

Analyse und Strategie



Maiensäss bei Nasch, oberhalb Zillis-Reischen

Fachstelle Tourismus und
Nachhaltige Entwicklung
Center da Capricorns
7433 Wergenstein



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Wergenstein, 22. November 2007

Impressum

Autoren:

Projektleitung Stefan Forster

Projektassistenz Rebecca Göpfert

Hansjürg Gredig

Natascha Jordi

in Zusammenarbeit mit Kerngruppe:

Michael Caflisch, Tourismus- und Regionalentwicklung, Amt für Wirtschaft und Tourismus GR

Urs Wohler, Direktor Engadin/Scuol Tourismus AG

Denise Dillier, Direktorin Splügen Tourismus / Viamala Ferien

Christoph Jaag, Grossrat und Tourismusberater

Zusammenfassung

Hintergrund

In der gegenwärtig laufenden Reform des Bündner Tourismus sollen mit verschiedenen Massnahmen die Tourismusstrukturen effizienter gestaltet, die Aufgabenteilung zwischen verschiedenen Vermarktungsorganisationen geklärt, der Marktauftritt sowie der Verkauf professionalisiert und damit allgemein die Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden. Als flankierende Massnahme zur laufenden Strukturreform wurde im vorliegenden Bericht eine Strategie für das Segment des natur- und kulturnahen Tourismus ausgearbeitet. Der Bericht baut auf einem Analyseteil auf, der die Positionierung des natur- und kulturnahen Tourismus im Markt aufzeigt und mit eigenen Untersuchungen die Bedeutung der Natur- und Kulturwerte im Bündner Tourismus beschreibt. Mit Befragungen und Workshops wurden die Defizite und die daraus abgeleiteten Handlungsebenen für eine qualitative und ökonomische Aufwertung definiert. Diese Handlungsebenen führen schliesslich zur Formulierung einer Strategie, die sich zum Ziel setzt, mit geeigneten Massnahmen gegen Innen den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden zu bündeln und schliesslich die Voraussetzungen zu schaffen, damit die Wertschöpfung für den Kanton Graubünden aus den vielfältigen Natur- und Kulturwerten erhöht werden kann. Integrierende Bedingung für die Erhöhung der Wertschöpfung ist ein aktiver Natur- und Umweltschutz, der Einbezug der einheimischen Bevölkerung und der Gäste, damit eine nachhaltige Entwicklung gewährleistet werden kann.

Für die Umsetzung des Vorhabens wurde eine Kerngruppe gebildet. Diese besteht aus Michael Caflisch (Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden / Auftraggeber), Urs Wohler (Direktor Engadin/Scuol Tourismus AG), Denise Dillier (Direktorin ViamalaFerien), Christoph Jaag (Grossrat und Tourismusberater), Rebecca Göpfert (Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Center da Capricorns) und Stefan Forster (Projektleiter / Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Center da Capricorns).

Definition natur- und kulturnaher Tourismus

Im Zentrum des natur- und kulturnahen Tourismus steht das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten. Natur- und kulturnaher Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Die authentische Kultur wird gefördert und belebt, das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung ist gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion wird branchenübergreifend einbezogen und die Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen werden ermöglicht. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein integrativer Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung (Definition Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Wergenstein).

Analyseteil kompakt

Diverse Trendstudien für den Tourismus zeigen, dass immer mehr Gäste in den Ferien das authentische Natur- und Kulturerlebnis suchen. Es wird ein deutlicher gesellschaftlicher Wertewandel hin zu Ruhe und Stille, Zeit und Musse, Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit sichtbar, der für das Seg-

ment des natur- und kulturnahen Tourismus von grösster Bedeutung ist, weil die natürlichen und kulturellen Attraktionen diese Werte «verkörpern» und transportieren. Die Konsumforschung spricht in diesem Zusammenhang unter anderem vom wachsenden Segment des «lifestyle of health und sustainability» (LOHAS), also jene Bevölkerungsgruppe, die in ihrem Konsumverhalten verstärkt auf Gesundheit und Nachhaltigkeit achtet (Wenzel et al. 2007).

Graubünden ist, was die Natur- und Kulturwerte betrifft, ein ausgesprochen vielfältiger Kanton und wird von Aussen auch als solcher wahrgenommen. Darum werden gerade in der Tourismusbranche auch die imageprägenden Elemente, wie intakte Natur und Kultur, in den diversen Kommunikationsmedien überdurchschnittlich oft als «Verkaufsargument» und Reisetmotiv in den Vordergrund gestellt. Dies bedeutet, dass Natur und Kultur nicht nur entscheidende Faktoren für den ländlichen Tourismus darstellen, sondern eben auch für die wertschöpfungsintensiven Tourismusräume von zentraler Bedeutung sind. Insbesondere im potenzialstarken Sommertourismus gewinnt der natur- und kulturnahe Tourismus Marktanteile. Aber auch vermehrt im für Graubünden klassischen Wintertourismus, der in den letzten Jahren aus diversen Gründen an die ökonomischen und infrastrukturellen Wachstumsgrenzen stösst, wird die Vermittlung und Angebotsgestaltung im Natur- und Kultursegment wichtiger.

Analyseteil in Kürze

Natur- und kulturnaher Tourismus generiert Wertschöpfung:

- Wertschöpfungspotenzial im naturnahen Tourismus in der Schweiz
CHF 2.3 Mrd. pro Jahr (Siegrist 2002)
- Touristische Wertschöpfung im Schweizerischen Nationalpark
CHF 8.8 – 12.8 Mio. pro Jahr (Küpfer 2000)
- Touristische Wertschöpfung des Öko-Tourismus in den USA
77 Mrd. US-Dollar (International Ecotourism Society 2007)
- Touristische Wertschöpfung in den italienischen Schutzgebieten (National- und Regionalparks)
Euro 8 Mrd. (Ecotour 2006)

Die gesellschaftlichen Trends sprechen für einen natur- und kulturnahen Tourismus:

- neuer Lebensstil und Konsumtyp (LOHAS), der sich an Nachhaltigkeit und Gesundheit orientiert.
Mehr als 30% der Konsumenten in Europa werden diesem Typ zugerechnet (Wenzel et al. 2007)
- ökologische, ethische und soziale Werte beim Reisen werden wichtiger (Bosshart & Frick 2006)
- die reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller (Bosshart & Frick 2006)
- Klimaänderung bewirkt starke Umsatzeinbussen im Winter – mögliche Kompensation durch Sommertourismus (Müller & Weber 2007)
- Wiederentdeckung des regional Einzigartigen (Bosshart & Frick 2006)

Relevante und ausgeprägte Werte der Marke Graubünden aus der Sicht der Gäste (repräsentative Umfrage von Interbrand Zintzmeyer & Lux, Mai 2007):

- ursprüngliche Landschaften
- intakte Ortsbilder
- breites kulturelles Angebot
- nachhaltiger Umgang mit Ressourcen

Natur- und kulturnaher Tourismus spielt auch in den grossen Tourismusorganisationen (Arosa, Davos, Flims-Laax, Klosters, Lenzerheide, Samnaun, Scuol, St.Moritz) eine Rolle:

- bei rund 80% der Angebote im Sommer sind Natur- und Kulturwerte die Angebotsattraktionen (Angebotsanalyse Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Sommer 2007)
- rund 75 % der in der Werbung verwendeten Bilder stellen den Natur- und Kulturraum dar (Bildanalyse Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Sommer 2007)

Fazit: Gesellschaftlich und ökonomisch ist natur- und kulturnaher Tourismus einer der grossen Tourismustrends der nächsten Jahre!

Defizite und Handlungsfelder

Ist Graubünden bereit für diesen touristischen Trend? Das ist die Schlüsselfrage für die Ermittlung der Defizite und der Handlungsfelder im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden. Rechercheanalysen von bestehenden Untersuchungen, eigene Erfahrungen, Befragungen von Destinationen und einzelner Anbieter sowie zwei Workshops mit betroffenen Akteuren, Leistungsträgern und Experten geben Antwort auf diese Frage und liefern die Grundlage für die Definition einer kantonalen Strategie.

Für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden wurden folgende Defizite ausgemacht:

- Erlebnisdefizit
- Innovationsdefizit
- Sensibilitätsdefizit
- Wissenszugangsdefizit
- Ordnungs- und Wertschöpfungsdefizit
- Qualitätsdefizit
- Vernetzungs- und Koordinationsdefizit
- Kulturdefizit

Strategie

Aus der Analyse und den Defiziten wurde die Strategie abgeleitet. Die Strategie baut auf der Vision auf, dass Graubünden die führende Rolle im natur- und kulturnahen Tourismus behält und ausbaut. Die Strategie definiert ein operatives Zielsystem und schlägt folgende Handlungsfelder vor, damit die Vision erreicht werden kann.

- Gemeinsame Strategie
- Instrumentarium für die Produkte- und Angebotsentwicklung
- Aus- und Weiterbildung
- Öffentlichkeitsarbeit / Sensibilisierung der Akteure
- Netzwerk und Erfahrungsaustausch
- Qualitätskriterien

- *Angewandte Forschung und Entwicklung*

Für die effiziente und professionelle Umsetzung dieser Handlungsfelder schlägt die Strategie als zentrales Element die Schaffung einer Kompetenz- und Koordinationsstelle vor. Diese hätte die Aufgabe, die Handlungsfelder mit geeigneten Massnahmen umzusetzen und die Akteure in ihren Aktivitäten zu koordinieren. Im Kern geht es dabei um die Sicherung einer gemeinsamen Strategie, um die Koordination der Anbieter, der Wissensträger und der Verkaufsstellen, um die Qualitätsverbesserung des Angebotes und des Natur- und Kulturerlebnisses, um die Steigerung der Wertschöpfung und um eine effiziente und innovative Angebotsproduktion.

Der Bericht schliesst mit einem Vorschlag für das weitere Vorgehen

2008

Bereinigung Strategie, Aufbau und Organisation Kompetenzstelle, Definition und finanzielle Sicherung Betriebsphase:

- a) Definition der organisatorischen Struktur
- b) Massnahmenplan und Aufbau von Kooperationen für die einzelnen strategischen Handlungsfelder
- c) Öffentlichkeitsarbeit und Sensibilisierung gegen Innen
- d) Aufbau und Pflege des Netzwerkes natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden
- e) Ausarbeitung von ersten Umsetzungsbeispielen (insbesondere exemplarische Angebotsentwicklung)
- f) Business- und Finanzplan, d.h. Sicherung längerfristige Finanzierung und quantifizierte Zielsetzung (Steigerung der Wertschöpfung im natur- und kulturnahen Tourismus Graubündens) für die Betriebsphase

2009 – 2012

Betriebs- und Umsetzungsphase

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Zielsetzung des Projektes	2
2.1	Grundsätze	2
2.2	Ziele	2
2.3	Ergebnisse.....	3
3	Analyseteil – Der natur- und kulturnahe Tourismus.....	4
3.1	Trend	4
3.2	Wertschöpfungspotenzial	6
3.3	Bildanalyse	7
3.3.1	Methodisches Vorgehen	7
3.3.2	Ergebnisse	8
3.3.3	Diskussion.....	9
3.4	Natur- und kulturnahe Tourismusangebote in Graubünden.....	10
3.4.1	Methodisches Vorgehen	10
3.4.2	Ergebnisse	10
3.4.3	Diskussion.....	14
3.5	Fallbeispiele in Graubünden.....	15
3.5.1	Methodik	15
3.5.2	viaSpluga – Kultur- und Weitwanderweg.....	16
3.5.3	Prättigauer Alp Spektakel	19
3.5.4	Scarnuz Grischun	23
3.5.5	St. Antönien - Nachhaltige touristische Entwicklung	25
3.5.6	Nationalpark-Bike-Tour	28
3.6	Workshop Netzwerk	31
3.7	Expertenrunde	31
3.8	Fazit Analyseteil	32
3.9	Defizite und Handlungsfelder	33
4	Strategie	35
4.1	Die Vision (Selbstverständnis)	35
4.2	Die Mission (Auftrag)	35
4.3	Ziele der Strategie	36
4.4	Visualisierung der Strategie	37
5	Umsetzung und Instrumentarium	38
5.1	Massnahmen	38
5.2	Netzwerk.....	39
5.3	Weiteres Vorgehen.....	39
6	Zeitplan.....	41
7	Glossar	42
8	Literaturverzeichnis	43
	Anhang	

1 Einleitung

Der landwirtschaftliche und gewerbliche Strukturwandel führt in vielen peripheren Regionen der Alpen zu erheblichen Problemen. Die traditionelle Berglandwirtschaft als Einkommensbasis verliert zunehmend an Bedeutung. Im Gegensatz zu den 1960er und 1970er Jahren können die anderen Branchen diesen kontinuierlichen Rückgang nicht mehr auffangen. Besonders das Gewerbe, welches in den Randregionen über lange Zeit einen starken Beschäftigungseffekt hatte, verliert seit 10 – 15 Jahren an Gewicht. Wegen der fehlenden Beschäftigungsgrundlage wandert ein Teil der jüngeren Bevölkerung in die regionalen und nationalen Zentren ab. Daraus resultiert ein sozialer Substanzverlust für viele Dörfer im Berggebiet, der wiederum dazu führt, dass oft die personellen Ressourcen für eine innovative Weiterentwicklung fehlen. Indirekte Folge des Rückgangs der regionalen Wirtschaftskraft und des Abbaus von Arbeitsplätzen sind die Gefährdung der öffentlichen Infrastruktur und Dienstleistungen. Wie die aktuellste Analyse des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) zu den potenzialarmen Räumen in Graubünden zeigt, steht flächenmässig der grössere Teil des Kantons Graubünden an einem sozioökonomischen Wendepunkt (Cavelti & Kopainsky 2006).

Einen Rückschlag hatte im letzten Jahrzehnt auch der Bündner Tourismus zu verzeichnen (AWT 2007). Das AWT will dieser Entwicklung durch eine Umstrukturierung entgegenwirken und Gäste aus neuen Märkten gewinnen. Zur Umstrukturierung gehören die Bildung von Destinationsmanagement-Organisationen (DMO) und so genannten zukünftigen Tourismusorganisationen (zTO), welche Marketingmandate an DMO oder an andere Verkaufsorganisationen erteilen sollen.

Eine wichtige Rolle in dieser laufenden Strukturreform spielt der natur- und kulturnahe Tourismus. Laut der Umfrage Interbrand Zintzmeyer & Lux von 2007 steht Graubünden für authentische, naturnahe Ferien. Intakte Natur- und Kulturräume sind sowohl für die ländlichen Gebiete, wo der Tourismus oft die einzige Entwicklungsmöglichkeit darstellt, wie auch für die Destinationen von grosser touristischer Bedeutung. Der wertschöpfungsintensive Tourismus profitiert ausserdem vom intakten Natur- und Kulturpotenzial benachbarter ländlicher Räume.

Die bisher gebräuchliche Unterscheidung von «ländlichem» und «wertschöpfungsintensivem» Tourismus ist zu überdenken. Statt von «ländlichem Tourismus» wird deshalb im Folgenden der Begriff «natur- und kulturnaher Tourismus»¹ verwendet. Ein solcher Tourismus baut auf dem natürlichen und kulturellen Reichtum Graubündens auf. Die Erhaltung und die angepasste Weiterentwicklung der Natur- und Kulturwerte sind somit entscheidende Basisfaktoren des natur- und kulturnahen Tourismus.

Die Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung im Center da Capricorns hat in Zusammenarbeit mit einer Kerngruppe, einer Expertengruppe (siehe Anhang I) und mit wichtigen Akteuren und Institutionen eine Strategie für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden formuliert. In der Projektentwicklung wurde mit dem Aufbau eines Akteurnetzwerkes begonnen. Zahlreiche Leistungsträger wurden in die Formulierung der strategischen und operativen Zielsetzung einbezogen. In

¹ Definition von «natur- und kulturnahem Tourismus» siehe im Glossar (Kap. 7)

der konkreten Umsetzung der vorliegenden Strategie übernimmt dieses Netzwerk v.a. auch in der Angebotsproduktion eine entscheidende Rolle. Bereits funktionierende Aktivitäten im natur- und kulturnahen Tourismus sollen gezielt miteinander vernetzt werden. Dies betrifft z.B. das gesamte Segment des Langsamverkehrs, des Öffentlichen Verkehrs, der Hotellerie und Gastronomie, der Landwirtschaft, der Bündner Museen etc. .

2 Zielsetzung des Projektes

2.1 Grundsätze

- Im Zentrum steht die nachhaltige, touristische Entwicklung des Natur- und Kulturraumes Graubünden
- Es braucht vorderhand keine neuen Studien. Die existierenden Grundlagen werden zusammengefasst und in einen umsetzungsorientierten Projektansatz integriert.
- Das Projekt ist eine Querschnittsaufgabe. Verschiedene sektoralpolitische Bereiche werden eingebunden (Regionalpolitik, Land- und Forstwirtschaft, Gewerbe, Raumentwicklung, Tourismusreform etc.).
- Das Projekt ist aktiv eingebunden in die laufende Strukturreform des Bündner Tourismus.
- Das Hauptgewicht liegt in der Arbeit nach Innen. Mit der Projektidee wird eine eigentliche Angebotsproduktion für den Bündner Natur- und Kulturtourismus geschaffen. Dabei werden auch entsprechende Fragestellungen in den zukünftigen DMO inhaltlich behandelt.

2.2 Ziele

1. Die Akteure haben eine gemeinsame Vorstellung, was natur- und kulturnaher Tourismus ist und was kurz- und mittelfristig erreicht werden soll.
2. Die Wünsche und Bedürfnisse der Akteure des natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden sind bekannt.
3. Die Akteure kennen die Gründe, warum viele Angebote heute nicht funktionieren.
4. Entwickeln eines konkreten Instrumentariums zu handen der Akteure für die Planung und Umsetzung von marktfähigen natur- und kulturnahen Angeboten.
5. Die Öffentlichkeit weiss, was im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus läuft.
6. Ausarbeiten einer Strategie für den «natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden».

Tab 1.: Ziele.

WAS	WIE (konkretes Vorgehen)
1. Gemeinsame Vorstellung entwickeln	IST: Die sozioökonomische Bedeutung des natur- und kulturnahen Tourismus für eine nachhaltige Regionalentwicklung analysieren. Auswertung bestehende Studien, Experten-Interviews, etc... SOLL: Vorschlag unterbreiten: Formulierung einer Strategie gegen Innen für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden, (öffentlich) diskutieren, beschliessen.
2. Wünsche kennen	Workshop organisieren, Experten-Interviews, Wünsche sammeln, diskutieren und konkretisieren.
3. Gründe kennen	In Kern- und Expertengruppe aufgrund der Workshops und Experten-Interviews Vorschlag ausarbeiten, vertiefen.
4. Instrumentarium ausarbeiten und zur Verfügung stellen	In Kern- und Expertengruppe aufgrund der Workshops und Experten-Interviews Vorschlag ausarbeiten, vertiefen.
5. Öffentlichkeit informieren	Sensibilisierung der Öffentlichkeit und der Touristiker/-innen für die natürlichen und kulturellen Werte und deren touristische Bedeutung durch Podiums Anlass, Beitrag Puls (Beilage Südostschweiz), Medienmitteilungen, etc.
6. Strategie «Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden»	Ziele und nötige Massnahmen für die Verbesserung im natur- und kulturnahen Tourismus definieren

2.3 Ergebnisse

- Analyse der Ausgangslage des natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden.
- Ermittlung der Defizite und der Handlungsfelder im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden.
- Strategiepapier: Aufbau einer flankierenden Strategie für den natur- und kulturnahen Tourismus innerhalb der Strukturreform des Bündner Tourismus.
- Sensibilisierung / Kommunikation: Öffentliche Diskussionsveranstaltung als «kick off» und Themensetzung. Pressekonferenz und Medienmitteilung mit den Ergebnissen aus dem Projekt. Aufbau eines Akteur-Netzwerkes zum natur- und kulturnahen Tourismus (Experten, Akteure, Institutionen und Anbieter aus den Regionen). In Kooperation mit dem Kommunikationsprojekt ‚klein und fein‘ von Graubünden Ferien.
- Instrumentarium: Vorschlag eines Instrumentariums / Hilfestellungen für die Unterstützung der touristischen Entwicklung des natur- und kulturnahen Tourismus.
- Planungsvorschläge weiteres Vorgehen.

3 Analyseteil – Der natur- und kulturnahe Tourismus

Der allgemeine Trend hin zum natur- und kulturnahen Tourismus und dessen Wertschöpfungspotenzial werden in den Kapiteln 3.1 und 3.2 aufgezeigt. Die Bildanalyse in Kapitel 3.3 und die Angebotsanalyse in Kapitel 3.4 aus dem Jahr 2007 zeigen, dass die grossen Tourismusorte Graubündens bereits heute sowohl in der Werbung als auch mit ihren Angeboten auf die intakten Natur- und Kulturwerte des ländlichen Raumes setzen. Wie erfolgreich der natur- und kulturnahe Tourismus in rein ländlichen Gebieten sein kann, zeigen die fünf Fallbeispiele in Kapitel 3.5 auf, die vor allem hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren, Entwicklungsdefizite und Wertschöpfungspotenziale untersucht wurden.

3.1 Trend

Der globale Tourismusmarkt steht vor Veränderungen. Verschiedene Faktoren führen dazu, dass sich die gesellschaftlichen und damit die ökonomischen Rahmenbedingungen erheblich verändern. Dieser Abschnitt versucht anhand einer Literaturrecherche die wichtigsten Veränderungsfaktoren zu benennen und daraus vor allem die Schlüsse für das Segment des natur- und kulturnahen Tourismus zu ziehen.

Die wichtigsten Faktoren im externen Umfeld (Gesellschaft, Ökonomie und Ökologie) des Tourismus können wie folgt zusammengefasst werden (Bosshart & Frick 2006, European Travel Commission 2006):

Gesellschaftliche Faktoren:

- Die älteren Bevölkerungsgruppen werden in Europa kurz- bis mittelfristig weiterhin anwachsen. Die Anzahl der Kinder und der Jugendlichen gehen zurück.
- Die Pluralisierung der Gesellschaft und die damit verbundene Individualisierung nehmen zu. Die Gesellschaft differenziert sich horizontal in sozialen Milieus und nicht mehr vertikal in einer Klassengesellschaft.
- Daraus entstehen auch neue Familienstrukturen. Die klassische bürgerliche Kleinfamilie zerfällt in viele verschiedene «Familienvarianten». Die Anzahl der Singles nimmt zu.
- Allgemein wächst das Gesundheits- und Umweltbewusstsein. Gebiete mit verschmutzter Luft und verbauten Landschaften werden gemieden.
- Wertewandel in der Gesellschaft: ökologische, soziale und ethische Werte werden wichtiger.

Ökonomische Faktoren:

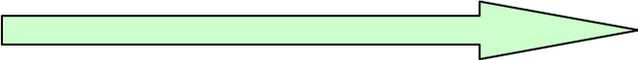
- Der Wettbewerb wird intensiver. Gäste erwarten mehr Leistung für weniger Geld.
- Polarisierung der Nachfrage nach Billig- und Luxusangeboten.
- Nachhaltigkeit, Umwelt und Gesundheit werden beim Kaufentscheid zum bedeutenden Faktor (Nachhaltigkeits-Labeling, Fair Trade)
- Klassischer Wintertourismus in den Alpen stösst an seine Wachstumsgrenzen. Sommer mit ökonomischem Wachstumspotenzial.

Ökologische Faktoren:

- Reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller
- Klimaveränderung führt zur Verschiebung von regionalen Vor- und Nachteilen (Schnee wird knapp, Naturkatastrophen und Hitzeperioden nehmen zu etc.)
- Erneuerbare Energien gewinnen an Bedeutung, weil sie der Klimaerwärmung entgegenwirken und weil die Ölreserven knapp werden.
- Individualverkehr wird zum ökologischen Problem und Staus nehmen zu.

Diese Faktoren führen dazu, dass sich das Konsumverhalten der Menschen in der westlichen Welt verändert. Unter anderem werden Nachhaltigkeit, Umwelt und Gesundheit zu zentralen Motiven in der Kaufentscheidung. Produkte und Angebote müssen diverse ökologische, ethische, gesundheitliche und ökonomische Zusatznutzen bieten. Die Konsumforschung spricht in diesem Zusammenhang vom «Lifestyle of health and sustainability» (LOHAS). Gesundheit und Nachhaltigkeit sind in verschiedenen Märkten Megatrends. Von der Finanz- bis zur Automobilindustrie richten sich die Anbieter dementsprechend mit «LOHAS-Produkten» auf die Kundenwünsche aus. Die neusten Untersuchungen zeigen, dass bereits über 30 % der europäischen Bevölkerung zu den LOHAS gezählt werden können. Der Soziologe Paul Ray, der Ende der 1990er Jahren den Begriff LOHAS geprägt hat, geht von einem Umsatzvolumen von 230 Mrd. US-Dollar aus, die auf dem US-Markt künftig in der LOHAS Industrie zu verdienen sind. Der öko-soziale Mehrwert wird zu einem wichtigen Kaufargument. Die LOHAS sind geprägt durch eine deutliche Affinität gegenüber Ökologie, Ästhetik, Stil und Design. Dies hat Konsequenzen für viele Bereiche der Wirtschaft und der Gesellschaft: von der Architektur über das Produktdesign bis zum Freizeit- und Tourismusangebot. Gesund, fair, ökologisch und nachhaltig werden vor allem in gesättigten Märkten künftig zu ausschlaggebenden Kaufargumenten. Nach der hedonistisch geprägten Spass- und Erlebnisgesellschaft der 1980er und 1990er Jahre kann heute soziologisch eine Werteververschiebung zur Sinngesellschaft diagnostiziert werden. Stand in der Spassgesellschaft noch persönliche Lust, Leistung, Status und materieller Besitz im Vordergrund, tendieren heute viele Konsumenten vermehrt auf immaterielle, ethische und ökologische Zusatznutzen bei ihren Kaufentscheidungen (siehe auch Tab. 2 unten). Diese Entwicklung hat auch deutliche Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus. Gerade der natur- und kulturnahe Tourismus beinhaltet hauptsächlich die grundlegenden Bedürfnisse der LOHAS, die in der Freizeit Ruhe und Stille, Ausgleich vom stressigen Alltag, Selbstverwirklichung, Sinn und Glück, gesundheitsfördernde «Life Work Balance», schöne Landschaften und authentische Erlebnisse suchen (Wenzel 2007, Romeiss-Stracke 2003).

Tab. 2: Wertewandel von der bürgerlichen Pflichtkultur zu den LOHAS. Quelle: Wenzel 2007.

1950er - 1960er Jahre Pflichtkultur	1970er - 1990er Jahre Hedonismus- und Spasskultur	seit Ende 1990er Jahren LOHAS
Fleiss Pflicht Familie Frömmigkeit Treue Nutzen	Lust Leistung Ich Materielles Eros Fun	Erfahrung Engagement Freundschaft Spiritualität Authentizität Natürlichkeit
Transformation		

3.2 Wertschöpfungspotenzial

In der Literatur wird dem naturnahen Tourismus grosse ökonomische Bedeutung und grosses Wachstumspotenzial beigemessen (vgl. Björk 2000, Jones 2005, Siegrist 2002). Auffallend ist, dass vor allem ökonomische Untersuchungen zum naturnahen Tourismus vorliegen, solche für den kulturnahen Tourismus aber weitgehend noch fehlen. Auch im Zusammenhang mit den Beschreibungen der gesellschaftlichen Markttrends im Kapitel 3.3 zeigt sich deutlich, dass Produkte und Angebote, die Natur- und Kulturwerte vermitteln auf dem Markt zunehmend gefragt sind.

Regionalität, Entschleunigung, intakte Landschaften und authentische Erlebnisse sind die zentralen Begriffe der Erwartungen an den natur- und kulturnahen Tourismus; ein Tourismus, der Natur und Landschaft schont, die authentische Kultur fördert und die regionale Wirtschaft des Ferienortes belebt. Eine Befragung von Anbietern im Bereich des naturnahen Tourismus ergab, dass diese mit einer Zunahme des Marktvolumens von bis zu 40% in den nächsten 10 Jahren rechnen. Heute bewegen sich die Gesamtausgaben der «naturnahen» Schweizer Gäste jährlich bei ca. 2.3 Mrd. Schweizer Franken (Siegrist 2002). Der naturnahe Tourismus tritt aus dem Schatten der Nische heraus und wird zu einem wichtigen und kommerziell interessanten Marktsegment.

Tab 3.: Beispiele für Wertschöpfung im natur- und kulturnahen Tourismus.

Land / Region	Wertschöpfung
Kloster St. Johann in Müstair	21`290 Besucher ² pro Jahr ³
Schweizerischer Nationalpark	SFr. 8,8-12.8 Mio. (Küpfer 2000)
Naturnaher Tourismus in der Schweiz	SFr. 2,3 Mrd. pro Jahr (Siegrist et al. 2002)
Nationalpark Berchtesgaden/ Bayern	SFr. 7 Mio. pro Jahr (Job et al. 2003)
Grossflächige Schutzgebiete in den Alpen	8 Mio. Besucher pro Jahr (Alparc 2000)
Italienische Schutzgebiete (National- & Regionalparks)	8 Mrd. Euro (Ecotour 2006)
Öko – Tourismus USA	77 Mrd. (International Ecotourism Society 2007)

Was nichts kostet, ist nichts wert. Umwelt- und Kulturgüter spielten in der klassischen Tourismusökonomie in der Vergangenheit eine untergeordnete Rolle als Produktionsfaktoren. Obwohl in jeder Reismotivbefragung intakte Kultur und Natur an erster Stelle stehen. Heute allerdings werden diese Zusammenhänge immer mehr berücksichtigt. Tourismus und Landschaftsschutz erkennen zunehmend die gemeinsamen Ziele. Einerseits spricht der Markt: die Nachfrage nach naturnahen Ferien steigt und in überbauten Landschaften mag sich bei den Gästen die Ferienstimmung nicht mehr recht einstellen. Andererseits aber auch, weil verschiedene Studien in den letzten Jahren die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landschaft aufgezeigt haben. Eine neuere Untersuchung im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco) schätzt den Nutzen einer vielfältigen Landschaft für den

² Unter «Besucher» sind auch «Besucherinnen» zu verstehen, was sinngemäss auch für andere männliche Formen im ganzen Text gilt.

³ Museumsleitung Müstair

Schweizer Tourismus auf 2.5 Mrd. Franken im Jahr. Der Verlust wird mit 2 Mrd. Franken bilanziert, wenn sich die landschaftlichen Qualitäten gegenüber dem benachbarten Ausland erheblich verschlechtern. Auch in dieser Studie wird der Unternehmenswert der Landschaft für den Schweizer Tourismus mit 70 Mrd. Franken beziffert (econcept 2002).

3.3 Bildanalyse

Gemäss Kotler (2001) beeinflussen bildliche Darstellungen die Imagebildung einer Destination und tragen somit wesentlich zu ihrer Wettbewerbsfähigkeit bei. Folgende Fragen stehen im Zentrum der Bildanalyse der acht Tourismusorte Arosa, Lenzerheide, Davos, Klosters, Flims–Laax, Samnaun, Scuol und St. Moritz.

- In welchem Umfang wird der ländliche Raum mit seinen Natur- und Kulturwerten abgebildet und für die Kommunikation der grossen Tourismusorte eingesetzt?
- Sind die Bilder verortet⁴ und präsentieren die Einzigartigkeit ihrer Destination?

Da sich die acht Tourismusorte unterschiedlicher Kommunikationsmedien bedienen, beschränkt sich die Bildanalyse auf die Internet-Einstiegsseite und die Imagebroschüre⁵. Untersucht wurden ausschliesslich Sommerbilder⁶.

3.3.1 Methodisches Vorgehen

In der Bildanalyse sind im Wesentlichen die Bilder mit Natur- und Kulturwerten von den «übrigen Bildern» zu unterscheiden. «Bilder mit Natur- und Kulturwerten» können in folgende vier Kategorien unterteilt werden: «Landschafts»-, «Aktions»-, «Natur»- und «Kulturbilder». Sie sind zusammen mit der Kategorie der «übrigen Bilder» im Glossar (Kap. 7) kurz beschrieben.

Bildanalyse der Internet-Einstiegsseiten

Die Internet-Einstiegsseite der Destinationen Arosa, Davos, Flims–Laax, Klosters, Lenzerheide, Samnaun, Scuol und St. Moritz sollen Aufschluss geben über die Verwendung von Bildern mit Natur- und Kulturwerten. Die Bildanalyse konzentriert sich nur auf das Hauptbild. Bilder, welche als nebensächlich erscheinen und anteilmässig klein dargestellt sind wurden nicht berücksichtigt. Der Fokus liegt auf folgenden Fragen:

- Enthält die Internet-Einstiegsseite ein Hauptbild?
- Wie dominant ist das Bild?
- Werden im Bild Natur- und Kulturwerte vermittelt?
- Wenn ja, sind sie verortet?

⁴ Mit «verortet» sind Bilder mit genauer Ortsangabe gemeint.

⁵ Mit der Imagebroschüre präsentiert sich der Tourismusort dem Gast und vermittelt somit einen Eindruck über die Region.

⁶ Die Sommerangebote orientieren sich im Vergleich zum Winterangebot stärker an intakten Natur- und Kulturwerten im ländlichen Raum.

Bildanalyse der Imagebroschüre

Von den acht Tourismusorten wurden die aktuellen Imagebroschüren für den Sommer 2007 auf die Verwendung von Bildern mit Natur- und Kulturwerten untersucht. Diese wurden gezählt und ins Verhältnis zu den übrigen Bildern gestellt. Bei der Bildanalyse wurde zudem das Format der Bilder berücksichtigt. Mit grossen Bildern sind Abbildungen gemeint, die eine ganze Seite der jeweiligen Broschüre einnehmen. Mittlere Bilder nehmen etwa die Hälfte der Broschürenseite ein und kleine Bilder sind kleiner als ein Viertel und nehmen dementsprechend einen kleinen Stellenwert ein.

3.3.2 Ergebnisse

Bildanalyse der Internet-Einstiegsseiten

Sieben von insgesamt acht Tourismusorten verwenden ein Hauptbild, das Natur- und Kulturwerte zum Inhalt hat. Bei zwei Tourismusorten sind die Hauptbilder verortet. Die Grösse der Hauptbilder ist bei den meisten Destinationen relativ klein. Nur drei Tourismusorte verwenden fast die maximal mögliche Bildgrösse und setzen somit grossen Wert auf die Überlieferung ihres «visuellen Image».

Tab. 4: Übersicht über die Bildanalyse der Internet-Einstiegsseiten der acht Tourismusorte.
Legende zur Bilddominanz (1,2,3): max. $\frac{1}{3}$ der Seite = 1, $\frac{1}{3}$ bis $\frac{2}{3}$ der Seite = 2, $\frac{2}{3}$ bis ganze Seite = 3

Kriterien	Orte							
	Arosa	Davos	Flims – Laax ⁷	Klosters	Lenzerheide	Samnaun	Scuol	St. Moritz
Hauptbild ist vorhanden	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Bilddominanz (1,2,3)	1	3	1	-	1	1	3	3
Bild zeigt Natur- und Kulturwerte	Ja	Ja	Ja	-	Ja	Ja	Ja	Ja
Bild ist verortet	Nein	Ja	Nein	-	Nein	Nein	Ja	Nein

Ergebnis der Bildanalyse der Imagebroschüre

Die Bildanalyse der Imagebroschüren zeigt, dass Bilder aus dem natur- und kulturnahen Tourismus mit einem Anteil von durchschnittlich 73 Prozent einen grossen Stellenwert einnehmen. Die Wiederentdeckung des regional Einzigartigen spricht den Gast an (Bosshart & Frick 2006). Um ihn auf das Regionale, Einzigartige und Besondere hinzuweisen wäre es daher sinnvoll, wenn die Bilder verortet sind. Dies ist jedoch nicht der Fall. Auf die Verortung der Bilder wird selten Wert gelegt. Nur ein Tourismusort beschriftet die Bilder konsequent mit Ortsangaben und legt somit Wert auf die Unverwechselbarkeit seiner Natur- und Kulturwerte.

⁷ Die Tourismusorte Flims und Laax haben die Kommunikation aufgeteilt, Flims orientiert sich am Sommertourismus und Laax am Wintertourismus. Sie sind auf der Internet-Einstiegsseite miteinander verlinkt und werden bei der Auswertung zusammen als ein Tourismusort betrachtet.

Tab.5: Die acht Tourismusorte und ihr Anteil der Bilder mit Natur- und Kulturwerten zur gesamten Bildmenge. Alphabetisch geordnet. Quelle: eigene Untersuchung.

Tourismusorte	Anteil der Bilder mit Natur- und Kulturwerten in Prozent
Arosa	71
Davos	71
Flims–Laax	74
Klosters	68
Lenzerheide	91
Samnaun	80
Scuol	82
St. Moritz	45
Alle Tourismusorte	73

Grosse Bildformate sind mit 10 Prozent am wenigsten vertreten, allerdings werden bei ihrer Verwendung ausschliesslich Natur- und Kulturwerte vermittelt.

3.3.3 Diskussion

Die häufigsten Reisemotive der Gäste sind die «Landschaft und Natur» (Bieger & Laesser 2002), «das Erlebnis Natur» (Kuprecht 2005) oder auch die «Natur(schönheit), die Landschaft, die Berge, die Ruhe, die subjektive Einschätzung, dass die Täler nicht überlaufen sind, kein Massenbetrieb, die Nähe und die gute Erreichbarkeit» (Bieger et al. 2007). Die vorliegende Bildanalyse zeigt auf, dass sich diese Reisemotive klar in der Verwendung der Bilder in den Imagebroschüren niederschlägt. Bilder aus dem natur- und kulturnahen Tourismus nehmen mit einem Anteil von durchschnittlich 73 Prozent einen grossen Stellenwert ein. Diese Ergebnisse werden auch aus einer Untersuchung von Kuprecht (2005) bestätigt. Er stellte fest, dass in 75 Prozent aller Prospektbilder im Aletsch und 66 Prozent aller Prospektbilder im Entlebuch natürliche Umgebungen abgebildet werden. Bei diesen Untersuchungsgebieten handelt es sich jedoch um spezielle Naturgebiete. Die untersuchten Destinationen im Kanton Graubünden verwenden in etwa gleich häufig natur- und kulturnahe Bilder und geben sich somit als Destinationen, welchen die Natur- und Kulturwerte wichtig sind.

3.4 Natur- und kulturnahe Tourismusangebote in Graubünden

Diese Untersuchung zeigt, wie stark grosse Tourismusorte (Arosa, Lenzerheide, Davos, Klosters, Flims–Laax, Samnaun, Scuol und St. Moritz) Angebote aus dem natur- und kulturnahen Bereich einsetzen und vor allem im Sommertourismus mit ihnen werben. Bei der Angebotsanalyse wurden Angebote, bei welchen Natur- und Kulturwerte im Vordergrund stehen von den übrigen unterschieden. Dabei ging es nicht darum eine genaue Unterscheidung nach der Definition des natur- und kulturnahen Tourismus (siehe im Glossar Kap. 7) vorzunehmen, sondern eine Übersicht zu schaffen inwiefern das Erleben von Natur- und Kulturwerten im Zentrum der Angebote steht. Für folgende Analyse ist deshalb zu beachten, dass mit natur- und kulturnahen Angeboten immer Angebote gemeint sind, bei welchen Natur und / oder Kultur erlebt werden kann.

- Wie gross ist der Anteil von natur- und kulturnahen Angeboten?
- Was sind die Erfolgsfaktoren von natur- und kulturnahen Angeboten?
- Wie sieht das Potenzial von natur- und kulturnahen Angeboten aus?

3.4.1 Methodisches Vorgehen

Die Angebotsanalyse der oben genannten acht Tourismusorte erfasst die Angebote des Sommers 2007, die im Internet auf den offiziellen, durch die Tourismusorganisationen erstellten Websites aufgeführt sind⁸. Diese Angebotsliste wurde den Tourismusorganisationen zur Ergänzung und Korrektur zugestellt. Zudem wurde ihnen ein Fragebogen zur Beurteilung der eignen natur- und kulturnahen Angebote und zum natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden versandt (siehe Anhang II).

3.4.2 Ergebnisse

Natur- und kulturnahe Angebote in grossen Destinationen

Die Angebotsstatistik der grossen Tourismusorte zeigt, dass natur- und kulturnahe Angebote in den untersuchten Tourismusorten mit einem Anteil von rund 80 Prozent einen grossen Stellenwert einnehmen.

⁸ In der Analyse nicht berücksichtigt wurden Angebote von ortsansässigen Leistungsträgern, die zwar mit den Websites der Tourismusorganisation verlinkt sind, sich aber auf einer eigenständigen Website befinden.

Tab.6: Angebotsstatistik der grossen Tourismusorte im Sommer 2007 unterteilt in «natur- und kulturnahe Angebote» und «übrige Angebote» (Angebote = A, Pauschalangebote = PA). Alphabetisch geordnet.

	Alle Angebote	Natur- und Kulturangebote		Übrige Angebote	
		Total	Anteil in Prozent	Total	Anteil in Prozent
Arosa	39	29	74	10	26
Davos	82	63	77	19	23
Flims-Laax	41	38	93	3	7
Klosters	47	35	74	12	26
Lenzerheide	50	38	76	12	24
Samnaun	35	31	89	4	11
Scuol	92	82	89	10	11
St. Moritz	49	38	78	11	22
Total	435	354	81	81	19

Auswertung der Fragebogen zur Angebotsanalyse

Entwicklung von Natur- und Kulturangeboten⁹

Bei der Mehrheit der befragten Tourismusorganisationen gab es schon vor dem Jahr 2001 zahlreiche Natur- und Kulturangebote. Im Mittel bestanden 42% der heutigen Angebote bereits. Die Anzahl der neu eingeführten Angebote im Jahr 2007 ist bei einigen Tourismusorganisationen jedoch beträchtlich und beträgt zum Teil bis zu 30%. Im Durchschnitt wurden 13 Prozent in diesem Jahr neu eingeführt.

⁹ Es liegen keine Angaben der Destination Flims–Laax vor.

Erfolgreiche Natur- und Kulturangebote

Folgende Natur- und Kulturangebote wurden im Hinblick auf die Besucherfrequenz als die drei erfolgreichsten bezeichnet.

Tab. 7: Die drei erfolgreichsten natur- und kulturnahen Angebote nach Besucher-Frequenz. Quelle: eigene Umfrage im Sommer 2007.

	<i>Arosa</i>	<i>Davos</i>	<i>Klosters</i>	<i>Lenzerheide</i>	<i>Samnaun</i>	<i>Scuol</i>	<i>St. Moritz</i>
1.	Bergkirchli	Davos Festival	Pferdekutschen	Sonnenaufgang über 1000 Gipfel	Führung im Talmuseum	Nationalpark Bike-Tour	Segantini Museum
2.	Heimatmuseum	Volkstümliche Abende	Zwergenweg	Äplerchilbi	Wildbeobachtung	Wildbeobachtung Mot Tavrü	Nietzsche Kolloquium
3.	Alpengarten	Schaubergwerk	Museum	Vollmondwanderung Piz Scalottas	Pflanzenführung	Stollenbesichtigung	Schaukäserei Morteratsch

Die drei ökonomisch erfolgreichsten Angebote konnten nicht von allen Destinationen benannt werden, da viele Angebote in einem «all inclusive» Angebot integriert sind und deshalb vom Gast nicht extra bezahlt werden müssen.

Tab. 8: Die drei ökonomisch erfolgreichsten Natur- und Kulturangebote. Quelle: eigene Umfrage im Sommer 2007.

	<i>Arosa</i>	<i>Davos</i>	<i>Klosters</i>	<i>Lenzerheide</i>	<i>Samnaun</i>	<i>Scuol</i>	<i>St. Moritz</i>
1.	Kann nicht beurteilt werden, da die meisten Angebote im all-inclusive inbegriffen sind.	Die kommerziell erfolgreichste Veranstaltung ist vermutlich das Davos Festival. Ein Vergleich zwischen den Anlässen ist aber nicht realistisch, da die Ausrichtung komplett verschieden ist.	-	Sonnenaufgang über 1000 Gipfel	Alpine Schaukäserei	Nationalpark Bike-Tour	-
2.			-	Äplerchilbi	-	Nationalpark Wander-Tour	-
3.			-	Vollmondwanderung Piz Scalottas	-	Via Engiadina - Weitwandern ohne Gepäck	-

Erfolgsfaktoren

Auf die Frage nach den Erfolgsfaktoren für die oben aufgezählten Natur- und Kulturangebote kamen zum Beispiel folgende Antworten:

«Natur, Erlebnis und Besonderheit kombiniert.»

«Natur erleben - Tiere beobachten, Authentizität - einheimischer Jäger zeigt Wild, Einmaligkeit - das Angebot kann nur in der Region erlebt werden, Erlebnis/Abenteuer – Stollenbesichtigung.»

«Weil wir diese Angebote wöchentlich anbieten und diese auch immer unter kundiger Leitung durchgeführt werden.»

«Vermittlung, Einmaligkeit, Landschaft. Jedes Jahr neues Programm. Tradition, Erlebnis im Freien.»

Bedeutung von Natur- und Kulturangeboten

Für alle sieben Tourismusorte sind Natur- und Kulturangebote für die eigene Destinationen wichtig. Gründe dafür waren zum Beispiel:

«Die Gäste sind sehr sensibilisiert für dieses Thema und werden es in Zukunft noch verstärkt sein.»

«Wir verfügen über hervorragende Kultur- und Naturwerte, die für den Gast, der immer mehr die intakte Natur und authentische Kulturwerte sucht, sehr attraktiv sind. Diese Werte gilt es jetzt erlebbar zu machen. Der traditionelle Tourismus verliert immer mehr Attraktivität, der Gast möchte etwas erleben, was er zu Hause nicht erleben kann ⇒ Natur- und kulturnahe Angebote sind sehr wichtig.»

«Die verschiedenen Angebote sind für unsere Gäste sehr informativ und lehrreich. Auch unsere Lehrpfade die man alleine (ohne Führung) bewältigen kann, geben sehr wissenswerte Informationen wieder.»

«Da sich unser Ort nach Unwetter zum Teil verändert hat, ist es wichtig, dass man sich mit der Natur und Kultur befasst. Erlebniswege sollen den Interessenten zeigen, wie eine Gebirgslandschaft entsteht und wie der Mensch damit umgehen soll.»

«Es werden Natur- und Kulturschätze einer Region vermittelt. Marketing hebt sich mit besonderen Angeboten ab.»

Wachstumspotenzial der Natur- und Kulturangebote

Das Wachstumspotenzial von natur- und kulturnahen Angeboten in der eigenen Destination wurde von sechs der sieben befragten Tourismusorte mit mehr als 10 Prozent geschätzt. Nur ein Tourismusort sieht für die eigene Destination kein Wachstumspotenzial in diesem Bereich.

Das Wachstumspotenzial von natur- und kulturnahen Angeboten für den Kanton Graubünden schätzen die befragten Tourismusorte jedoch höher ein. Im Durchschnitt wird ein Wachstum von 10–20 Prozent geschätzt. Ein Tourismusort schätzt sogar ein Wachstum von 30 Prozent und mehr.

3.4.3 Diskussion

Die Angebotsstatistik der grossen Tourismusorte zeigt, dass natur- und kulturnahe Angebote im Tourismus mit einem Anteil von rund 80 Prozent einen grossen Stellenwert einnehmen. Folglich profitieren nicht nur die kleinen Orte von den örtlichen Natur- und Kulturwerten, auch die grossen Tourismusorte verstehen es, erfolgreiche natur- und kulturnahe Tourismusangebote zu schaffen und diese für die Kommunikation ihrer Destination einzusetzen.

Das Wachstumspotenzial des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Graubünden wird von den grossen Destinationen mit 10-20 Prozent geschätzt. Dies zeigt auch die noch laufende Studie von Gehring et al., in welcher die Nachfrage nach naturnahen Angeboten in den nächsten Jahren 10 bis 20 Prozent zunehmen wird.

Der Erhalt der Natur- und Kulturwerte ist für den Tourismus absolut prioritär. Die Elemente des natur- und kulturnahen Tourismus müssen sorgfältig gepflegt werden. Dies bedingt das Zusammenspiel der verschiedensten Sektoren wie Landwirtschaft, Raumplanung, Kultureinrichtungen, Umweltschutzorganisationen und Touristikern.

3.5 Fallbeispiele in Graubünden

Nicht nur grosse Destinationen sind auf intakte Natur- und Kulturwerte angewiesen; es gibt auch verschiedene Beispiele aus dem ländlichen Raum, die aus ihren vorhandenen Werten Kapital schlagen. Als Fallbeispiele dienen sowohl Angebote, Events, Produkte als auch Orte.

3.5.1 Methodik

Insgesamt wurden fünf Personen, die im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus tätig sind, interviewt. Durchgeführt wurden die Interviews in den Monaten Juli und September 2007. Die Befragung erfolgte mit Hilfe eines standardisierten Interviews mit offenen Fragen (Anhang III). Durch das Interview führte ein Leitfaden, der die Bereiche «Inhalt des Angebots», «Hintergrundinformationen», «Trägerschaft», «Erfolgsfaktoren», «Wertschöpfung» und «Zukunft» umfasste. Die Interviews wurden paraphrasiert und mittels der gestellten Fragen strukturiert.

Jedes Interview steht für einen Einzelfall. Hingegen lassen sich bei der Frage nach den «Erfolgsfaktoren» und der «Unterstützung für Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus» durchaus Gemeinsamkeiten feststellen.

Häufig genannte Erfolgsfaktoren:

- qualitativ gute und einfache, dem Trend entsprechende Angebote, die zur Region passen
- richtige Positionierung einer Region, so dass Einheimische hinter dem Angebot stehen
- funktionierende regionale, nationale und internationale Zusammenarbeit
- Fortlaufende Qualitätskontrollen und Weiterentwicklung
- Gute Vermarktung des Angebots

Kurze Auszüge aus den Interviews:

«Der Schlüssel zum Erfolg ist, dass wir den Kunden verwöhnen und von unseren Produkten begeistern wollen.» *Maja Fravi, Vorstandsmitglied der IG Scarnuz Grischun.*

«Eine erfolgreiche Integration aller notwendiger Partner (Leistungsträger, Gemeinden etc.) und eine gut funktionierende, grenzüberschreitende Zusammenarbeit war sehr wichtig.» *Denise Dillier, Tourismusdirektorin Splügen/Rheinwald Tourismus*

«Man muss die richtige Positionierung und ein gesundes Selbstwertgefühl finden, das ist ein wichtiger Schlüsselfaktor zum Erfolg.» *Ernst Flütsch, Hotelier in St. Antönien und Präsident der Prättigau Tourismus GmbH.*

Unterstützung für Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus

- finanzielle und beratende Unterstützung in der Startphase
- breite Verwurzelung und Abstützung in der Region
- gut ausgebautes Netzwerk
- eine dauerhafte und kompetente Anlaufstelle, um die Regionen zu begleiten und zu unterstützen
- Schulung/Weiterbildung
- Medieninteresse

Kurze Auszüge aus den Interviews:

«Wichtig ist, dass sich jede Region über ihre eigenen Besonderheiten Bewusstsein verschaffen kann.» *Christoph Jaag, Mitglied des Organisationskomitees «Prättigauer Alp Spektakel»*

«Die Regionen übergreifende Zusammenarbeit, die finanzielle Unterstützung in der Startphase sowie ein starkes Medieninteresse erleichtern die Angebotsentwicklung für Akteure im natur- und kulturnahen Tourismus.» *Martina Hänzi, ENGADIN/Scuol Tourismus, Verantwortliche der Nationalpark-Bike-Tour.*

3.5.2 viaSpluga – Kultur- und Weitwanderweg

Interview mit Denise Dillier, Tourismusdirektorin Splügen/Rheinwald Tourismus.

Inhalt

Die viaSpluga ist eine kulturhistorische Verbindung zwischen Thusis und Chiavenna. Sie wurde im Juli 2001 als durchgehend signalisierter Wanderweg eröffnet. Seit Beginn werden buchbare Arrangements mit Hotelübernachtung, Gepäcktransport sowie weiteren Leistungen (div. Eintritte, Wanderdokumentation) angeboten.

Hintergrundinformation

Die «viaSpluga» – nur eine touristische Erfindung? Die Fussverbindung von Thusis nach Chiavenna hat eine bewegte Geschichte. Offenbar seit Urzeiten begangen, erscheint die Verbindung um 300 nach Chr. auf zwei römischen Strassenkarten, dem «Itinerarium Antonini» und der «Tabula Peutingeriana». Mit der Dauerbesiedlung des oberen Val San Giacomo auf der Südseite des Splügenpasses verstärken sich die Kontakte über den Alpenraum. Durch den Ausbau der Viamala 1473 nimmt der Verkehr auf diesem Nord-Süd-Transitweg zu. Die einheimischen Bauern im Schams, Rheinwald und im Val San Giacomo besorgen den Warentransport, indem sie sich zu Säumergenossenschaften, so genannten Porten, zusammenschliessen. Gleichzeitig mit dem San Bernardino wird 1818–1823 über den Splügenpass eine Fahrstrasse für Wagen und Kutschen gebaut, übrigens noch vor dem Gotthard. Für einige Jahrzehnte ist der Splügenpass einer der meistbegangenen Alpenpässe. Die Eröffnung der Gotthardbahn 1882 bringt den Verkehr dann fast völlig zum Erliegen.

Wer heute diesen 65 Kilometer langen Weg unter die Füsse nimmt, stösst immer wieder auf Zeugen dieser langen Verkehrs- und Kulturgeschichte. Kühne Wege führen durch die drei Schluchten Viamala, Roffla und den Cardinello und ein breiter, gepflasterter Saumweg über den Splügenpass. In Andeer, Splügen und Chiavenna erinnern repräsentative Patrizierhäuser an die bewegten Zeiten des Transitverkehrs, ebenso die Schutz- und Adelsburgen bei Thusis, Zillis-Reischen und Splügen. Seelischen Trost und kulturelle Erbauung finden die Reisenden noch heute in der Kirche Zillis mit ihrer weltbekannten gemalten Holzdecke aus dem 12. Jahrhundert oder in der Wallfahrtskirche S. Guglielmo bei S. Giacomo Filippo. Die Wanderung über die viaSpluga wird so zu einem lebendigen Erlebnis durch Landschaften, wechselnde Kulturen, Sprachräume und die Geschichte. Die viaSpluga ist zwar eine touristische Erfindung; sie zeigt aber eindrücklich den Reichtum unserer Geschichte, Natur und Kultur auf kleinem Raum.

Trägerschaft

Durch die viaSpluga werden die einmaligen historischen und kulturellen Werte vernetzt und dem Gast ein aktives Ferienerlebnis geboten. Selbstverständlich verfolgen wir mit dem Projekt auch wirtschaftliche Ziele, nämlich die Förderung des Sommertourismus.

Die Idee einer Route zwischen Thusis und Chiavenna unterliegt einer internationalen Vereinbarung vom Herbst 1996. Leider stimmte Mailand diesem Projekt nicht zu und somit konnte die viaSpluga nicht als Interreg II geführt werden. Um die Idee trotzdem zu realisieren, haben die Comunità Montana della Valchiavenna (IT) sowie die Regionen am Hinterrhein (CH) beschlossen, dass jede Seite auf eigene Kosten, ihren Teil der Strecke begehbar macht. Die Regionen am Hinterrhein haben sodann das Teilprojekt als Regio Plus eingegeben und so auch Unterstützung von Bund und Kanton erhalten.

Weitere Partner bei der Realisierung waren die Bündner Wanderwege (BAW), die Gemeinden sowie die Tourismusorganisationen Thusis und Viamala Ferien.

Positionierung

Da die Mittel für Marketing beschränkt waren, hat man zu Beginn hauptsächlich auf die Schiene Medienarbeit gesetzt. Und da das Angebot von Anfang an «funktionierte», konnten wir auf sehr viele Mund-zu-Mund-Propaganda zählen. Multiplikatoren waren Graubünden Ferien und Schweiz Tourismus.

In der Schweiz werden die Arrangements hauptsächlich direkt durch Viamala Ferien verkauft. Seit zwei Jahren hat auch Swisstrails das Arrangement im Programm. In Italien ist das Consorzio Turistico della Valchiavenna Buchungsstelle. Auch dort werden der Grossteil der Buchungen direkt verkauft. Ein kleinerer Teil wird via einen belgischen Tour Operator vertrieben. Die Kalkulation der viaSpluga-Arrangements ist bis anhin auf den Direktverkauf ausgerichtet und ist nicht für den Verkauf via Reisevermittler vorgesehen.

Erfolgsfaktoren

Eine erfolgreiche Integration aller notwendigen Partner (Leistungsträger, Gemeinden etc.), sowohl auf Schweizer als auch auf italienischer Seite und eine gut funktionierende, grenzüberschreitende Zusammenarbeit waren sehr wichtig. Ein weiterer Grund für den Erfolg der viaSpluga ist die einfache Buchbarkeit und die individuelle Anpassung des Produktes auf die Gästewünsche. Zudem liegt Wandern im Trend und ist ein zeitgerechtes Produkt. Mit laufenden Qualitätskontrollen und der Weiterentwicklung des Angebotes werden die Erfolgchancen des Produktes gesichert.

Wertschöpfung

Der aus der viaSpluga generierte Umsatz konnte im Jahr 2001 von 44'000 CHF auf 320'000 CHF im Jahr 2006 gesteigert werden.

Tab. 9: Wertschöpfungssteigerung in der Region seit Beginn des Angebotes. Quelle: Viamala Ferien.

Verkaufte Arrangements via Viamala Ferien in Splügen :							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Anzahl verkaufte Arrangements	48	131	341	285	282	232	314
Anzahl gebucht PAX	137	524	1020	954	952	736	953
Umsatz in CHF	44'000.00	197'000.00	440'000.00	402'630	431'324	320'000	428'662.00
Logiernächte Thusis/Sils	59	266	719	552	592	446	
Logiernächte Zillis/Andeer	135	474	950	949	950	672	
Logiernächte Splügen	127	484	946	972	984	737	
Logiernächte Italien	214	904	1916	1874	1910	1392	
Logiernächte Total	535	2128	4531	4347	4436	3247	4194
Arrangements mit Frühstück	80%	60%	60%	55%	47%	51%	47%
Arrangements mit Halbpension	20%	40%	40%	45%	53%	49%	53%
Kategorie A			29%	16%	30%	30%	36%
Kategorie B			52%	70%	57%	50%	51%
Kategorie C			16%	14%	13%	20%	13%
Verkaufte Arrangements via Consorzio Turistico della Valchiavenna in Chiavenna:							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Anzahl verkaufte Arrangements		3	2	24	28		
Anzahl gebucht PAX		48	6	52	81	78	98
Umsatz in Euro		7'133	1'914	19'604	27'287	24'478	35'834
Gesamttotal Umsätze							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kurs Euro 1.50 Annahme	44'000.00	207'699.50	442'871.00	432'036.00	472'254.50	356'717.00	482'413.00

Zukunft

Über Reisevermittler im Ausland wäre sicherlich eine Steigerung möglich. Dafür ist aber die gesamte Kalkulation zu überarbeiten. Durch die Sanierung der Lawinengalerie am Splügenpass wird ein zusätzlicher historischer Besuchungspunkt direkt am Wanderweg geschaffen. Weiter ist Potenzial bei jährlich wechselnden Zusatzthemen entlang des Weges vorhanden.

Unterstützung für Angebote im «natur- und kulturnahen Tourismus»

Die Schaffung einer Ansprechstelle für die fachliche Beratung in der Angebotsgestaltung wäre eine hilfreiche Unterstützung im natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Graubünden. Zudem sollten Schulungen zu diesem Themenbereich angeboten werden.

3.5.3 Prättigauer Alp Spektakel

Interview mit Christoph Jaag, Mitglied des Organisationskomitees «Prättigauer Alp Spektakel».

Inhalt

Das Prättigauer Alp Spektakel sieht sich im Schnittbereich zwischen traditioneller Alpkultur und Zukunftsvisionen, zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Im Vordergrund stehen Emotionen und Werte im Sinn des heutigen Trends, der das Wahre, Echte und Authentische ins Zentrum stellt. Das Alp Spektakel basiert auf den Eigenheiten der Alpregion Prättigau mit ihren Alpgeschichten und Traditionen. Es soll ein Gesamterlebnis sein, eine kurzweilige, erlebnisreiche Veranstaltung, eine Mischung aus Tradition und frechem Event, in den ein bedeutender Teil der Bevölkerung miteingebunden wird.

Gegenüber dem Programm des ersten Durchführungsjahres 2006 (Alpabzug, Käsetaxation, Äplerolympiade, Abendprogramm etc.) sind 2007 folgende Neuerungen vorgesehen:

- In den Dorfstrassen von Seewis steht ein farbenfroher Markt im Mittelpunkt des Alp Spektakels. An den Marktständen sind nicht nur köstliche Alp- und Bergprodukte zu kosten und zu kaufen. An jedem Stand können die Gäste auch gleich selbst Hand anlegen und am Tagwerk der Äplerinnen und Äpler hautnah teilhaben: Käsen, Buttern, Melken, Alphornblasen und vieles mehr.*
- Das Prättigauer Alp Spektakel bietet auch Kindern und Jugendlichen einen eigenen Erlebnisbereich. Der Streichelzoo mit Ziegen, Schafen und Hühnern von der Alp, Ponyreiten, Gebläserohrutschbahnen und ein dem Alpleben nachempfundenen Erlebnispfad für Jugendliche sind nur einige Aktivitäten, die das Prättigauer Alp Spektakel speziell für die Jüngeren unvergesslich machen sollen.*
- Käseliebhaber können den Experten bei ihrer Käsetaxation über die Schultern schauen. Feinschmecker erfahren aus erster Hand, ob die Löcher im Käse nun wirklich so wichtig sind, und ob es zwischen dem Alp- und dem Bergkäse erkennbare Unterschiede gibt.*
- Erstmals können an der Äplerolympiade auch Leute aus dem Publikum teilnehmen und herausfinden, ob sie den gestandenen Äplerinnen und Äplern das Wasser reichen können.*
- Das Prättigauer Alp Spektakel bietet neu ein reiches Rahmenprogramm im Freien, mit Bullenflüstern, Ausflugsfahrten zum Alpmuseum Fasons sowie umfassende Attraktionen rund um das Thema «Schaf».*
- Die Gästeverpflegung im Festzelt erfolgt erstmals nach dem andernorts bewährten ‚Marchékonzept‘: die Gäste bewegen sich mitten durch attraktiv präsentierte Buffets und stellen sich daraus ihr individuelles Menu zusammen, teilweise werden die Gerichte auch vor den Augen der Gäste frisch zubereitet; zur Auswahl stehen dabei ausschliesslich einheimische Spezialitäten.*

Hintergrundinformationen

Mit über 80 intakten Alpen ist das Prättigau eine der viehreichsten Alpregionen Graubündens. Auf den 31 Sennalpen des Tals werden Sommer für Sommer über 160'000 kg Alpkäse hergestellt und auf den rund 50 Jung- und Kleinviehalpen legen über 6'000 Tiere einige Kilos an Gewicht zu. Für das Prättigau hat die Alpwirtschaft mit ihrer jahrhundertealten Kultur nach wie vor eine grosse Bedeutung. Die Prättigauer Alpen sind zugleich Wohn- und Lebensraum für rund 500 Bauernfamilien, temporärer Arbeitsplatz für 160 Äplerinnen und Äpler sowie Erholungsraum für viele Einheimische und Gäste.

Mit dem Prättigauer Alp Spektakel soll eine einmalige Plattform geschaffen werden, welche die vielfältige Prättigauer Alpkultur in all ihren Facetten beleuchtet, den Verkauf von einheimischen Alp- und Bergprodukten fördert und die Wertschöpfung im Tal zu steigern vermag.

Das Prättigauer Alp Spektakel fand 2006 zum ersten Mal in Küblis statt. Der Vorgänger Event des Prättigauer Alp Spektakels war die Alpkäsedegustation in Küblis. Ab den 90er Jahren wurden in Küblis 11 Alpkäsedegustationen für die Öffentlichkeit durchgeführt. Nach der Verkostung des feinen Alpkäses wurde der Publikumsliebbling zum Meisterkäse erkoren. Die Besucherzahl war mit 1200 Personen gross. Um die Besucher mit einzubeziehen war der Anlass aber zu kurz und die Kosten zu hoch.

Trägerschaft

Der Bauernverein Prättigau und der Regionalverband Pro Prättigau bilden die Trägerschaft. Die Durchführung des Alp Spektakels übernimmt ein 30 köpfiges Organisationskomitee in Ressortaufteilung. Der ganze Event ist Teil des Projekts «Prättigau Plus», das wiederum ein Regionalentwicklungsprojekt des Regionalverbandes ist. Natürlich stehen auch die meisten Alpgenossenschaften des Prättigaus mit ihren Kuhalpen hinter dem Anlass.

Ohne die Unterstützung der Partner wäre das Prättigauer Alp Spektakel nicht denkbar. Raiffeisen ist Hauptsponsor von Prättigau Plus und steht damit ebenfalls voll und ganz hinter dem Alp Spektakel. Das Staatssekretariat für Wirtschaft unterstützt «Regio Plus-Projekte» mit finanziellen Mitteln und somit auch das Prättigauer Alp Spektakel. Die Südostschweiz Mediengruppe ist als Medienpartnerin eine wichtige Stütze, welche unsere Botschaften (gegen teilweise Bezahlung) in über 80'000 Wohnstuben trägt. PostAuto Graubünden bringt die Gäste als Transportpartner, sicher und pünktlich zum Prättigauer Alp Spektakel und wieder zurück. Co-Sponsoren, Sponsoren und Gönner sind Firmen, Gewerbebetriebe und die Gemeinden.

Positionierung

2006 waren ungefähr 80 Prozent der Zuschauer Einheimische. Das Einzugsgebiet erstreckte sich von der Region Prättigau–Davos über die Bündner Herrschaft bis Chur. Neu will man zusätzlich Leute aus den (vor-)städtischen Gebieten für das Prättigauer Alp Spektakel gewinnen, speziell aus den Regionen Innerschweiz, Zürich, Basel, Süddeutschland und Vorarlberg. Dort möchte man mit Öffentlichkeitsarbeit und Werbung präsent sein und zudem explizit auch die nicht bäuerliche Landbevölkerung ansprechen. Nachdem im ersten Jahr trotz schlechtem Wetter bereits 3'000 Besucher kamen, werden dieses Jahr 1'000 Gäste mehr erwartet.

Erfolgsfaktoren

Das Thema Alp spricht die Leute und deren Gefühle an. Bereits der erste Anlass war ein Grosserfolg und fand eine grosse Medienpräsenz. Das Kulturgut Alpkäse war ansprechend inszeniert und fand in der Bevölkerung die notwendige Resonanz. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg war sicher die grundsolide Aufbauarbeit, die schliesslich zum Erfolg des Anlasses geführt hat. Die Projektarbeit lief optimal und auch die Medienarbeit hat wesentlich zum Erfolg beigetragen.

Der Erfolg des letztjährigen Alpspektakels basiert auf der Feststellung, dass das Thema Alpen im Prättigau breit verankert ist. Es ist kein aufgesetztes Thema, kein Fremdkörper. Unter dem Thema Alp können sich alle etwas vorstellen und die meisten Prättigauer können sich sehr gut mit dem Thema identifizieren. Entscheidend ist, dass die Region hinter dem Anlass steht. Viele einheimische Bauern und Äpler sind auf diesem Boden aufgewachsen und in ihrem Erfahrungsbereich kompetent. Wenn sie einfach aus ihrem Leben erzählen, so hinterlässt dies bei Gästen vielfach grundlegendes Verstehen und einen bleibenden Eindruck. Solche Begegnungen sind unmittelbare Erlebnisse, welche das Spezielle und Authentische ausmachen können.

Wertschöpfung

Die effektiven Einnahmen betragen Fr. 170`474.85, die Ausgaben Fr. 152`303.45. Somit resultiert aus dem Alp Spektakel 2006 ein effektiver Gewinn von Fr. 18`171.60.

Zudem gibt es auch sekundäre Erträge, die hier in dieser Rechnung nicht ersichtlich sind. Zum Beispiel hatten die Restaurants in der Umgebung für das Abendessen zahlreiche Gäste aus dem Besucherkreis des Alp Spektakels zu verzeichnen, was als Hinweis gesehen werden kann, dass der Grossanlass einen positiven Effekt auf die lokale Gastronomie hat. Das Übernachtungsangebot wurde hingegen noch zu wenig genutzt. Hier ist noch Aufbauarbeit zu leisten. Der Anlass schafft für die Landwirte die Möglichkeit, ihre Spezialitäten einem grossen Publikum anzupreisen und zu verkaufen.

Zukunft

Bisher hat das Spektakel noch zu wenige Übernachtungen generieren können. Künftig ist vorgesehen, unter der Marke Prättigauer Alp Spektakel authentische Veranstaltungen und Pauschalangebote im Zusammenhang mit Alpen zu schaffen, welche den ganzen Sommer über gebucht werden können, um neue Gäste für ihre Ferien oder ein Wochenende in die Region zu ziehen. Mit diesen Angeboten während des Sommers auf der Alp wird dem Vorwurf eines anfangs Oktober ‚nur‘ inszenierten und daher nicht authentischen Alpabzugs begegnet. Wenn diese Angebote auf der Alp erfolgreich sind, rückt die Bedeutung des Schlussevent-Veranstaltungsortes in den Hintergrund und eine ganze Region wird von dezentralen Veranstaltungen oder vom Schlusspanlass, dem eigentlichen Alp Spektakel, profitieren können.

Unterstützung für Angebote im «natur- und kulturnahen Tourismus»

Wichtig ist, dass sich jede Region über ihre eigenen Besonderheiten Bewusstsein verschaffen kann. Das können z.B. hohe Berge, die Industrie oder, ein lokaler Brauch sein. Eine möglichst breite Verwurzelung und Abstützung sind ebenso wichtig wie ein Netzwerk, in das möglichst viele Leute eingeflochten sind. Am Prättigauer Alp Spektakel wären dies zum Beispiel die Bauern und ihre Alpgenossenschaften aus sämtlichen Gemeinden, die ihre Alpen im Prättigau bestossen.

Wenn einmal ein geeignetes Thema feststeht, dann sollte eine gut abgestützte Gruppe oder auch Einzelpersonen in der Projektphase die eigentliche Vordenkerrolle übernehmen können, eine Vision entwickeln und mit dieser versuchen, bei der Bevölkerung bzw. einer möglichen Event-Trägerschaft breite Unterstützung zu finden. Die Netzwerke sollten eingebunden werden können. Hilfreich wäre möglicherweise auch der Beizug einer auswärtigen Person, in einer neutralen Moderatorenrolle. Diese, hätte die Region auf ihrem Prozess zu begleiten und mit ihrem Know-how tatkräftig zu unterstützen, um das Projekt auf einen erfolgreichen Weg zu bringen. Es wäre durchaus denkbar und sinnvoll, den Regionen eine Art «Kompetenzstelle» für den «natur und kulturnahen Tourismus» zur Unterstützung bereit zu stellen. Mit einer solchen «Kompetenzstelle» könnte man das lokal vorhandene Potenzial stärken und den Aufbau eines Angebotes konsequent fördern. Sie würde als eine Art «Katalysator» wirken, beispielsweise bei der Projektentwicklung oder durch Unterstützung bei der Ausarbeitung eines Aktionsplans. Das Delegieren verschiedener Aufgaben anhand von Checklisten, die Bewertung und kontinuierliche Verbesserung des Angebotes oder Anlasses wären wichtige Punkte, welche von einer solchen Fachstelle begleitet werden könnten. Zudem könnte eine solche Stelle auch Personen, Mittel, Medien und Grundlagen bereitstellen, um solche Projekte seriös und zielgerichtet zu fördern. Im Rahmen des Prättigauer Alp Spektakels wurden bewusst drei vom OK unabhängige Personen beauftragt, den Anlass zu beurteilen. Aufgrund von deren Rückmeldungen konnten für das diesjährige Prättigauer Alp Spektakel einige grundlegende Verbesserungen vorgenommen werden.

Mit dem Projekt Prättigau Plus existierte ein direkter Auslöser, ein gewisser Druck, um etwas Zielführendes zu erfinden. Dieser Impuls könnte in einem anderen Tal möglicherweise fehlen.

Des Weiteren muss beachtet werden, dass die Grundinitiative für solche Projekte immer aus dem Tal selber kommen muss und nicht von aussen. Zudem sollte die Zeit nicht unterschätzt werden, die es von der eigentlichen Idee zur Realisation eines solchen Anlasses braucht. Das Prättigauer Alp Spektakel wurde zwar in relativ kurzer Zeit realisiert. Man darf jedoch nicht vergessen, dass bereits früher schon über Jahre Regionalentwicklung im Prättigau ein Thema war und in den Vorarbeiten für das Projekt Prättigau Plus die zukünftigen Bedürfnisse gut studiert und analysiert wurden. Man kann einer anderen Region solche Prozesse zwar nicht ersparen, vielleicht aber den Weg erleichtern.

3.5.4 Scarnuz Grischun

Interview mit Maya Fravi, Vorstandsmitglied der IG Scarnuz Grischun.

Produkt

Scarnuz Grischun ist ein Papiersack, in den typische hausgemachte Bündner Spezialitäten aus dem Bauernbetrieb eingebettet sind. Aussehen und Inhalt sind je nach Wunsch und Region verschieden. Markenzeichen der Scarnuz Produkte ist die Qualität. Es werden folgende Produkte angeboten: Birnbrot, Sirup, Nusstorte, Alpkäse, Salsiz, Rollgerste, Totenbeinli, Rahmzuckerli, Teemischung, Dörrfrüchte, Konfitüre, Bienenhonig, Zucchetti süss/sauer, Röteli, und Eierlikör. Jedes Produkt wird mit Gewicht, Zusammensetzung, Verfalldatum und Name der Produzentin gekennzeichnet.

Hintergrundinformation

Scarnuz Grischun wurde 1992 / 93 von den bäuerlich-hauswirtschaftlichen Beraterinnen am Plantahof und interessierten Bäuerinnen aus dem Kanton Graubünden ins Leben gerufen. Zu Beginn stellten Bäuerinnen aus der Region Surselva zusammen mit den Betriebsberaterinnen allgemeine Richtlinien auf und gaben die Entwicklung eines passenden Werbesignets in Auftrag.

Trägerschaft

So wurde im Verlauf der Jahre ein Netzwerk von Bündner Bäuerinnen aufgebaut, welche sich heute in fünf Regionalgruppen und insgesamt ca. 40 Bauernfamilien aufteilt. Seit 1994 ist die Gruppe Viamala bei Scarnuz Grischun dabei. Eine Interessen Gemeinschaft (IG) entstand erst 2002. Seither ist eine Präsidentin und fünf Vorstandsmitglieder – aus jeder Gruppe eine Vertreterin – für Scarnuz Grischun im Einsatz.

Der Scarnuz Grischun der Gruppe Viamala ist gefüllt mit Produkten aus Hof, Garten und Natur. Die Region, in der die fünf Bäuerinnen der Gruppe Viamala tätig sind, zeichnet sich durch weitgehend naturbelassene Alp- und Berggebiete sowie durch Kulturlandschaften aus. Dank einer geschickten Vermarktung gelang es bereits von Beginn weg, den Kreis der Abnehmer mit Erfolg auszuweiten. Zudem wird jedem Scarnuz Grischun eine Bestell- und Informationskarte beigelegt.

Positionierung

Die fünf Scarnuz-Frauengruppen organisieren sich ihre Bestellungen und den Verdienst selber. Sie gehen auf Märkte ins Unterland und werben auf Messen für ihre Produkte. Die meisten Aufträge kommen per Telefon, Fax, Post oder via E-Mail (www.viamala.ch/scarnuz) direkt an die Gruppen. Zudem können Bestellungen auch direkt über die Website von Graubünden Ferien getätigt werden.

Erfolgsfaktoren

Das Spezielle an Scarnuz Grischun ist die Zusammenarbeit der Bäuerinnen innerhalb der Gruppe und auch mit den Bäuerinnen aus dem ganzen Kanton. Nur so konnte die Verwirklichung des Scarnuz Grischun überhaupt zustande kommen. Nur wenn man gemeinsam arbeitet, kann gewährleistet wer-

den, dass die Produkte immer frisch und prompt zugestellt werden können. Das ist wahrscheinlich auch der Schlüssel zum Erfolg, wir wollen die Kunden verwöhnen und von unseren Produkten begeistern.

Wertschöpfung

Dank grossem Medieninteresse und einer regen Mund-zu-Mund-Propaganda liess sich der Umsatz kontinuierlich steigern. Die Nachfrage ist auch heute noch anhaltend gut. Pro Jahr wird von Scarnuz Grischun ein Umsatz von 500'000 CHF erzielt. Der Erlös aus dem Verkauf der Scarnuz bedeutet einen wichtigen Zustupf für die Betriebskasse. Wir müssen jedoch darauf achten, dass wir die Arbeiten rund um den Scarnuz Grischun gut zu erledigen kommen und uns nicht zuviel aufbürden.

Mit dem Direktverkauf haben sowohl die Feriengäste als auch die Einheimischen die Möglichkeit, Spezialitäten aus der Region zu beziehen. Somit bringt der Direktverkauf nicht nur dem Betrieb einen finanziellen Beitrag sondern der Scarnuz Grischun trägt auch die Werte der Region an die Kundschaft weiter. Der Scarnuz Grischun bringt schliesslich dem ganzen Tal und dem Tourismus der Region etwas.

Unterstützung für Angebote im «natur- und kulturnahen Tourismus»

Die anfängliche Begleitung durch die bäuerlich-hauswirtschaftlichen Beraterinnen des Plantahof war sehr wichtig in der Gründungsphase des Scarnuz Grischun, ebenso die finanzielle Unterstützung durch den Kanton bei der Markenbildung. Der Erfolg hängt aber auch von den eigenen Leistungen ab und es ist wichtig, dass man nicht dauernd auf Geldgeber angewiesen ist.

Zukunft

Schade ist, dass sich keine Gruppe im Engadin bildete. Dieses Gebiet, welches sehr stark vom Tourismus geprägt ist, hätte enormes Potenzial für die Vermarktung des Scarnuz Grischun.

3.5.5 St. Antönien - Nachhaltige touristische Entwicklung

Interview mit Ernst Flütsch, Hotelier in St. Antönien und Präsident der Prättigau Tourismus GmbH und Geschäftsführung.

Inhalt

St. Antönien spricht vor allem Wanderer, Biker, Kletterer, Skitourenfahrer und Schneeschuhläufer an. Der Ort würde sich auch sehr gut für Familienurlaub eignen, allerdings fehlen dazu die passenden Unterkünfte wie Ferienwohnungen.

Das Klettergebiet ist anspruchsvoll, was die Kundschaft einschränkt. Das Wanderwegnetz und das Skitourengebiet hingegen können als einfach eingestuft werden und sprechen somit die Masse an. Dies wirkt sich positiv auf den Tourismus von St. Antönien aus.

Eine weitere Stärke liegt im Volksmusikbereich. In St. Antönien werden spezielle Volksmusikwochen angeboten, welche auch bei schlechtem Wetter gut besucht und durchführbar sind. Mit diesem «Neigungstourismus» spricht man eine ganz kleine Zielgruppe an, dafür aber intensiv. Mit gezielter Werbung in spezifischen Medien lassen sich solche Angebote erfolgreich umsetzen.

70 - 80 Prozent der Gäste in St. Antönien sind Schweizer, hauptsächlich aus der Region Ostschweiz. 15 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern) und 5 Prozent aus anderen europäischen Ländern.

Hintergrundinformationen

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts blühte der Tourismus in St. Antönien auf. 1895/96 wurde das Fahrsträsschen von Küblis gebaut und die Gäste konnten jetzt mit der Pferdekutsche nach St. Antönien reisen. 1901 wurde der Kurverein St. Antönien gegründet, der für den gemeinsamen Unterhalt von Wanderwegen und Ruhebänken sorgte. Telefon gab's noch nicht, dafür produzierte seit Ende Juli 1902 ein kleines Elektrizitätswerk Strom für die Beleuchtung der Kurhäuser, der Kirche und der Strassen. Entsprechend begeistert äusserte sich die Prättigauer Zeitung am 30. Juli: «Es klingt ganz märchenhaft, wenn so in einer wilden, aber schönen Berggegend, wie St. Antönien elektrische Kraft zur Verwendung gelangt, was ja seit wenigen Jahrzehnten nur in Städten der Fall gewesen ist.» Bergführer boten ihre Dienste an und der Hoteldirektor machte Edelweisstouren ins Gafiertal mit seinen Gästen. Ein Zimmer mit Vollpension (ohne Wein) kostete Fr. 2.50 pro Person. Der erste Weltkrieg war das Ende dieser kurzen blühenden Phase des Fremdenverkehrs. Erst in den Sechzigerjahren wurden Bestrebungen unternommen, in diesem Wirtschaftszweig wieder Fuss zu fassen. Dank eines neuen Skiliftes verlagerte sich 1974 die Bettenbelegung vom anfänglich reinen Sommertourismus hauptsächlich auf den Winter. Einen Höhepunkt erreichten die Logiernächte mit rund 53'000 an Übernachtungen in den Achtziger Jahren. Seither pendelt diese Zahl zwischen 25'000 und 30'000, wobei die Wertschöpfung heute höher liegt. Das touristische Angebot kommt von Gasthäusern und Ferienwohnungen. Ferienlager werden heute fast keine mehr angeboten.

Seit den Achtzigerjahren wird bewusst auf den wertschöpfungsintensiven Tourismus verzichtet. St. Antönien wirbt als ländlicher Tourismusort ohne Bergbahnen und Skilifte; ein Konzept, das dank der vielen Wanderer, Bergsteiger, Skitourenfahrer und Schneeschuhwanderer auch aufgeht. Mit dem Werbeslogan «Hinter dem Mond, links» hat St. Antönien zu mindest bei den Gästen voll ins Schwarze getroffen.

Die Logiernächte verteilen sich heute je zur Hälfte auf die Sommer- und Wintersaison. Nebst dem starken Wander- und Bike-Tourismus entstanden im Sommer diverse originelle Angebote, z.B. mit Volksmusik. Neben den zahlreichen Skitouren für Einsteiger und Fortgeschrittene bietet der Ort mit seinem Skilift, Kinderskilift und der Skischule auch Familien und Schullagern die passende Infrastruktur für sportliche Winterferien. Gesamthaft stehen in Hotels, Berghäusern und Ferienlagerhäusern und Ferienwohnungen rund 500 Gästebetten zur Verfügung.

St. Antönien ist touristisch gesehen ein kleiner Ort. Somit zeigt sich der Erfolg oder eben Misserfolg jedes einzelnen Hotels sehr stark in der Statistik. In der Logiernächtestatistik besonders auffällig ist das Jahr 2003. In diesem Jahr ist ein Hotel abgebrannt und ein anderes Hotel wurde schlecht bewirtschaftet. Im darauf folgenden Jahr konnte jedoch wieder an die guten Übernachtungszahlen angeknüpft werden. Im Grossen und Ganzen sind über die letzten Jahre die Anzahl Logiernächte in etwa gleich geblieben.

Trägerschaft

St. Antönien ist an Messen vertreten und bei «klein und fein» dabei. In den letzten Jahren konnte das Marketing mit einem geringen finanziellen Beitrag an «Erlebnis Prättigau» abgegeben werden.

Neu übernimmt Prättigau Tourismus das gesamte Marketing aller Ortschaften im Prättigau. Der Beitrag wird entsprechend höher sein, der Ort selber muss aber keine Werbung mehr betreiben. Zusätzlich möchte man die verschiedenen Anbieter vermehrt ins Marketing mit einbeziehen, die Anbieter vor Ort können so ihr Hotel oder ihre Angebote «verkaufen». Ob die Region als zTO auch noch für «klein und fein» geeignet ist, bedarf noch weiteren Abklärungen. Eine sehr gute Partnerschaft besteht mit «kuf» und «Erlebnis Prättigau».

Erfolgsfaktoren

In St. Antönien hat es gute Anbieter. Ein Ort kann nur erfolgreich sein, wenn die Hotels und ihre Angebote gut sind. Gute Produkte wie z.B. die Volksmusikwochen, die am richtigen Ort eingesetzt werden, machen den Ort erfolgreich. Man versucht die positiven Eigenschaften von St. Antönien in den Vordergrund zu stellen und nicht jene, die man nicht besitzt, wie z.B. Bergbahnen. Man muss die richtige Positionierung und ein gesundes Selbstwertgefühl finden, das ist ein wichtiger Schlüsselfaktor zum Erfolg. Zudem sind das persönliche Engagement und die Erfahrung sowie der Austausch mit den Medien von grosser Wichtigkeit. Auch der Slogan «hinter dem Mond links» ist ein guter und wichtiger Werbeträger des Tourismus in St. Antönien. Das «KISS-Prinzip» (keep it simpel and stupid) gilt auch für die Angebotsgestaltung; diese darf nicht zu kompliziert ausfallen.

Wertschöpfung

St. Antönien ist im Prättigau, abgesehen von Klosters, am meisten vom Tourismus abhängig und generiert, im Gegensatz zu den übrigen Gemeinden, auch am meisten Wertschöpfung im Tourismus. Vergleicht man das mit den Zahlen der Studie Bühler/Minsch, kann man für St. Antönien von einem Anteil des Tourismus an der gesamten lokalen Wertschöpfung von etwa 40% ausgehen.

Zukunft

Eine sinnvolle Vernetzung der vielen Zufahrtsstrassen, welche die landwirtschaftlichen Parzellen erschliessen, mit den bestehenden touristischen Infrastrukturen (Wanderwegen etc.) wäre sehr erwünscht. Ein enormes Potenzial besteht im Bereich der Nutzung von Maiensässen und Alphütten als «Ferienwohnungen». Mit dieser Art Übernachtungsmöglichkeit würden auch vermehrt Familien angesprochen.

Die Sulzfluh ist sehr geeignet für Kletterer. Die meisten Kletterrouten sprechen aber nur die guten und trainierten Kletterer an. Mehr Kletterrouten und / oder ein kleiner Klettergarten auf einfachem Niveau würde die Zielgruppe der Kletterer noch vergrössern und man könnte mehr Leute ansprechen.

Die Volksmusikwochen im Sommer sind ein grosser Erfolg. Diese Angebote sollten auch in der Zwischensaison ausgebaut und verkauft werden.

Unterstützung für Angebote im «natur- und kulturnahen Tourismus»

Die Angebotsentwicklung muss beim Anbieter bleiben. Prättigau Tourismus soll auch zukünftig keine Angebotsentwicklung machen, sondern Angebote, die von Anbietern entwickelt wurden, so authentisch wie möglich marktfähig machen und vermarkten. Die neuen Strukturen sind dabei eine grosse Hilfe. Einheimische und Leute vor Ort müssen dahinter stehen können, Engagement zeigen und mit Herzblut die Angebote gestalten.

1991 wurden die Volksmusikwochen erstmals organisiert. Schon seit längerer Zeit besteht ein guter Kontakt zum Montafon. Bekannte erzählten von den erfolgreichen Volksmusikkursen in der Steiermark, wo vormittags Musik gemacht wird und nachmittags jeder noch Zeit hat für seine Freizeit (Biken, Wandern, etc.). Am Abend erlebt man dann noch eine tolle «Stubete». Mit einem geeigneten Musiklehrer für «Schwyzerörgeli» versuchte man ein ähnliches Angebot auch in St. Antönien aufzubauen. Die Volksmusikwochen waren schon nach 14 Tagen vollständig ausgebucht. Das Telefon lief heiss. Das war ein riesiger Erfolg.

Wichtig ist es, dass man ein Produkt oder ein Angebot kreiert, das auch zur Region passt. Diese müssen dann in die richtigen Kanäle geleitet werden, indem man Inserate und Hinweise in die Fachzeitschriften schaltet, die von den gewünschten Gästen gelesen werden. Ein kleiner Bericht in den Lokalzeitungen über den Ablauf des Anlasses rundet die ganze PR-Tätigkeit ab.

3.5.6 Nationalpark-Bike-Tour

Interview mit Martina Hänzi von ENGADIN/Scuol Tourismus, Verantwortliche der Nationalpark-Bike-Tour.

Inhalt

Die Nationalpark Bike-Tour (NBT) ist ein für Biker beschilterter Weg, der durch den Nationalpark führt. Die Strecke der NBT ist dieselbe wie diejenige des Nationalpark Bike-Marathons. Die NBT ist eine mittelschwere Tour mit mehreren Etappen für Biker mit guter Kondition und Fahrtechnik.

Der Startort der Tour sowie die Aufenthaltsdauer an den Etappenorten Scuol, Münstertal, Livigno und S-chanf werden vom Gast selbst bestimmt. Obwohl die Tour individuell zusammengestellt werden kann, bevorzugt die Mehrheit der Gäste das von Engadin/Scuol Tourismus angebotene 4-Tagesprogramm. 90 Prozent der Personen, welche die Tour buchen, kommen aus der Schweiz. Die angebotenen Packages enthalten Übernachtung in drei verschiedenen Kategorien, Gepäcktransport, Basispackage mit Frühstück und Bikekarte mit eingezeichneten Routen.

Hintergrundinformationen

Die Nationalpark Bike-Tour entstand aus dem Regio Plus-Projekt «Die Nationalpark-Region», dessen Ziel es ist, eine engere touristische Zusammenarbeit der vier Regionen Unterengadin, Val Müstair, Plaiv (Zernez – Zuoz) und Samnaun zu fördern. Der 2002 erstmals ausgetragene Nationalpark Bike-Marathon entwickelte sich zu einem wichtigen Instrument, um die vier Regionen touristisch miteinander zu verbinden. Im Jahr 2003 entstand als Ergänzung zum Bike-Marathon die beschilderte Nationalpark Bike-Tour, die bei Engadin/Scuol Tourismus gebucht werden kann. Es wurde nach geeigneten Übernachtungsmöglichkeiten gesucht, um eine mehrtägige Tour anbieten zu können.

Trägerschaft

In den ersten drei Jahren wurde die NBT durch das Regio-Plus Projekt von der Nationalpark-Region unterstützt. Ab 2008 wird die NBT ein Angebot von Engadin/Scuol Tourismus.

Positionierung

*Auswertungen von jährlich gemachten Umfragen zeigen deutlich, dass die Natur der Region sowie der Transport des Gepäcks die entscheidenden Faktoren sind, welche die Gäste dazu bewegt, die NBT zu buchen. Weitere Faktoren sind die individuelle, kurzfristige und einfache Buchbarkeit des Angebots. Zudem kann die Aufenthaltsdauer an den Etappenorten individuell verkürzt oder verlängert werden und es besteht die Möglichkeit zwischen drei verschiedenen Hotelkategorien auszuwählen: Low-Budget, Mittelklasse (**-Hotel) und Top Class. Die Hoteliers haben sich dazu verpflichtet, für Gäste der NBT immer ein Zimmer zur Verfügung zu haben. Damit wird garantiert, dass die NBT immer buchbar ist. Es kann jedoch vorkommen, dass die Gäste in einem gleichwertigen Partnerhotel untergebracht werden müssen.*

Erfolgsfaktoren

Die Einzigartigkeit der Natur in dieser Region sowie die Nähe zum Schweizerischen Nationalpark tragen wesentlich zum Erfolg des Angebots bei. Eine intakte Natur ist mit Sicherheit eine Grundvoraussetzung, um Angebote dieser Art erfolgreich verkaufen zu können. Der organisierte Gepäcktransport fördert die Attraktivität der NBT zusätzlich. Die Tatsache, dass Engadin/Scuol Tourismus als erste Destination ein Angebot mit Pioniercharakter lancierte, stellte einen weiteren Schlüsselfaktor für den Erfolg dar.

Auf die Medienarbeit wurde grossen Wert gelegt. Seit Beginn besteht ein sehr grosses Medieninteresse, da die NBT ein «Pionierangebot» ist. Zahlreiche Berichte erschienen in unterschiedlichen Zeitschriften und Zeitungen (Coop-Zeitung, NZZ, Mountainbike Magazin, Ride, spezifische Bike-Magazine). Auch die jährlichen Umfragen von Engadin/Scuol Tourismus zeigen, dass der grösste Teil der Gäste durch Zeitungsberichte auf die NBT aufmerksam wurde. Des Weiteren erfuhren die Gäste auch durch Bekannte und Freunde oder via Internet von der NBT. Selbstverständlich werden auch die eigenen Kanäle bestmöglich ausgenutzt beispielsweise durch das Aufschalten von Bannern auf der Website von Engadin/Scuol Tourismus. Die Plattformen von «Graubünden Ferien» und «Schweiz Tourismus» werden ebenfalls genutzt.

Wertschöpfung

Die gesamte Wertschöpfung im Jahr 2006 wird auf etwa CHF 500'000 geschätzt (Essen, Souvenirs, Nusstorte, Ersatzschlauch beim Bikehändler etc.). Die Logiernächte liegen bei ungefähr 3'000.

Von Jahr zu Jahr kann eine kontinuierliche Steigerung der Logiernächte und des Umsatzes festgestellt werden. Die enorme Zunahme der Logiernächte von 2004 auf das darauf folgende Jahr lässt sich aufgrund des grossen Medieninteresses erklären. Ein siebenseitiger Bericht in der Coop-Zeitung hatte die Gäste nach Scuol gelockt. Der Buchungstrend in diesem Jahr ist rückläufig. Gründe dafür sind das sehr schlechte Wetter im Juni 2007 und die Existenz von ähnlichen Angeboten in anderen Destinationen.

Partnerschaften mit Reiseveranstaltern waren bisher schwierig. Engadin/Scuol Tourismus verdient zehn Prozent an den verkauften Arrangements. Für die Reiseveranstalter sind diese Konditionen jedoch nicht lukrativ. Um die Lukrativität zu erhöhen, konnte nun mit den Hotels vereinbart werden, dass ein Verdienst von neu 20 Prozent direkt an den Reiseveranstalter übergeht. Engadin/Scuol Tourismus verzichtet somit auf die Kommission, erschliesst jedoch einen zusätzlichen Vertriebskanal.

Zukunft

Viel versprechend ist der deutsche Markt in Zusammenarbeit mit einem grossen Reiseveranstalter. Um für die Stammgäste attraktiv zu bleiben, muss eine neue Tour entwickelt und ein neues Angebot mit weiteren Anreizen geschaffen werden, beispielsweise durch die Verbindung der Themen Biken, Kulinarik und Kultur. Es wäre zudem schön, wenn man den Gästen eine Bike-Karte mit der eingezeichneten Route sowie zusätzlichen Informationen über Sehenswürdigkeiten, Restaurants oder Museen, welche sich am Rande der Strecke befinden, bereitstellen könnte.

Unterstützung für Angebote im «natur- und kulturnahen Tourismus»

Die Regionen übergreifende Zusammenarbeit, die finanzielle Unterstützung in der Startphase sowie ein starkes Medieninteresse erleichtern die Angebotsentwicklung für Akteure im natur- und kulturnahen Tourismus.

So verlief es auch bei der NBT. Der Auftrag der Nationalpark-Region war, die touristische Zusammenarbeit unter den vier Regionen zu stärken. Die finanzielle Unterstützung in der Startphase durch das Regio Plus Projekt war immens wichtig. Das Medieninteresse verhalf der NBT zu grosser Publizität und Bekanntheit, was wiederum zu vielen Buchungen führte.

3.6 Workshop Netzwerk

Zum 1. Informations- und Diskussionsanlass «natur- und kulturnahe Tourismus in Graubünden» vom 2. Mai 2007 in Chur wurden ca. 100 Personen eingeladen und über das Projekt orientiert.

Aus dem Workshop wurde ersichtlich, dass die Zusammenarbeit mit den Einheimischen und die Pflege eines intakten Netzwerkes von grosser Wichtigkeit sind. Das Zusammenführen der vielfältigen, aber oft unkoordinierten Angebote und der «Einzelkämpfer» zu einer einheitlichen Organisation / Gruppe sind erwünscht. Viele Angebote sind qualitativ mangelhaft und versagen auf dem Markt, weil sie für den Gast in der Informationsüberflutung nicht sichtbar werden. Die Teilnehmenden des Workshops waren der Meinung, dass die Aus- und Weiterbildung im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus die Basiselemente sind für den Umsetzungserfolg. Es fehlt ein praktisches Instrumentarium für die Angebotsentwicklung, eine einheitliche Qualitätskontrolle und eine stetige Rückmeldung von den Erwartungen auf der Nachfrageseite. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist es nach Ansicht der Akteure sinnvoll und wünschenswert ein aktives Netzwerk und eine professionelle Koordination gegen Innen zu schaffen (ähnlich wie dies im Bereich der Landwirtschaft bereits gemacht wird).

3.7 Expertenrunde

Am 28. August 2007 fand eine Expertenrunde statt, um erste Ergebnisse aus dem Analyseteil sowie den Entwurf der Strategie zu diskutieren.

Die eingeladenen Personen waren sich einig, dass in den peripheren Räumen der branchenübergreifende natur- und kulturnahe Tourismus die einzige Entwicklungsmöglichkeit darstellt. Die Ergebnisse aus dem Analyseteil dieses Berichtes, insbesondere die gesellschaftlichen Trends und die Erkenntnis, dass auch die grossen Destinationen in Graubünden viele natur- und kulturnahe Angebote entwickelt haben, wurde von den Experten ausnahmslos bestätigt. Aus dieser Perspektive kann der natur- und kulturnahe Tourismus als Basis für den Bündner Tourismus betrachtet werden. Dies nicht nur als Imagerträger sondern auch als ökonomisch relevanter Faktor auf der Angebots- und Nachfrageseite.

Als grundlegende Schwäche wurde die mangelnde Sensibilität der einheimischen Bevölkerung für ihre eigenen Natur- und Kulturwerte erwähnt. Dies sei ein «matchentscheidender» Faktor für die Umsetzung von erfolgreichen Produkten und daher eine dringliche Aufgabe in der Arbeit gegen Innen. Nach Ansicht der Experten sollen Weiter- und Ausbildung im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus koordiniert und verbessert werden (z.B. an Fachhochschulen, aber auch an Primarschulen). Zudem waren die Experten der Meinung, dass es wichtig ist, eine Koordinationsstelle zu schaffen, die sowohl regional als auch lokal ein Netzwerk aufbaut. Eine aktive Unterstützung, eine Moderation und Animation für den Aufbau von qualitativ hochwertigen und kantonal koordinierten Angeboten wäre ein grosser Schritt vorwärts für die zukunftsweisende Weiterentwicklung des natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden.

3.8 Fazit Analyseteil

Natur- und kulturnahe Tourismus – mehr als bloss Nische

Natur- und kulturnahe Tourismus generiert Wertschöpfung:

- Wertschöpfungspotenzial im naturnahen Tourismus in der Schweiz CHF 2.3 Mrd. pro Jahr (Siegrist 2002)
- Touristische Wertschöpfung im Schweizerischen Nationalpark CHF 8.8 – 12.8 Mio. pro Jahr (Küpfer 2000)
- Touristische Wertschöpfung des Öko – Tourismus in den USA 77 Mrd. US-Dollar (International Ecotourism Society 2007)
- Touristische Wertschöpfung in den italienischen Schutzgebieten (National- und Regionalparks) Euro 8 Mrd. (Ecotour 2006)

Die gesellschaftlichen Trends sprechen für einen natur- und kulturnahen Tourismus:

- neuer Lebensstil und Konsumtyp (LOHAS¹⁰), der sich an Nachhaltigkeit und Gesundheit orientiert. Mehr als 30% der Touristen in Europa werden diesem Typ zugerechnet (Wenzel 2007)
- ökologische, ethische und soziale Werte beim Reisen werden wichtiger (Bosshart & Frick 2006)
- die reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller (Bosshart & Frick 2006)
- Klimaänderung bewirkt starke Umsatzeinbussen im Winter. Mögliche Kompensation durch Sommertourismus (Müller & Weber 2007)
- Wiederentdeckung des regional Einzigartigen

Relevante und ausgeprägte Werte der Marke graubünden aus der Sicht der Gäste (repräsentative Umfrage von Interbrand Zintzmeyer & Lux, Mai 2007):

- ursprüngliche Landschaften
- intakte Ortsbilder
- ein breites kulturelles Angebot
- einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen

Natur- und kulturnahe Tourismus spielt auch in den grossen Tourismusorganisationen (Arosa, Davos, Flims-Laax, Klosters, Lenzerheide Samnaun, Scuol, St.Moritz) eine Rolle:

- bei rund 80% der Angebote im Sommer sind Natur- und Kulturwerte die Angebotsattraktionen (Angebotsanalyse Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Sommer 2007)
- rund 75 % der in der Werbung verwendeten Bilder stellen den Natur- und Kulturraum dar (Bildanalyse Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Sommer 2007)

¹⁰ LOHAS steht für «Lifestyle of Health and Sustainability» (Wenzel 2007).

Aus den Workshops mit dem Netzwerk «Natur- und kulturnahe Tourismus in Graubünden» und der Expertenrunde wurde folgender Handlungsbedarf festgestellt:

- Zusammenarbeit mit den Einheimischen und Pflege eines intakten Netzwerkes
- Qualitätsverbesserung bei den Angeboten
- Höhere Sensibilität bei der einheimischen Bevölkerung für die Natur- und Kulturwerte
- Aus- und Weiterbildung als zentrale Elemente
- Aufbau einer Koordinationsstelle
- Schaffen eines entsprechenden Instrumentariums
- Kontinuierliche Kommunikation

Der natur- und kulturnahe Tourismus ist einer der wichtigsten Imagerträger des Kantons Graubünden. Er ist sowohl für die ländlichen Tourismusgebiete als auch für die grossen Tourismusorganisationen ökonomisch bedeutend.

3.9 Defizite und Handlungsfelder

Ist Graubünden bereit für diesen touristischen Megatrend? Das ist die Schlüsselfrage für die Ermittlung der Defizite und der Handlungsfelder im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden. Rechercheanalysen von bestehenden Untersuchungen, eigene Erfahrungen, Befragungen von Destinationen und einzelne Anbieter sowie zwei Workshops mit betroffenen Akteuren, Leistungsträgern und Experten gibt Antwort auf diese Frage und liefert die Grundlage für die Definition einer kantonalen Strategie.

Daraus wurden folgende Defizite ermittelt:

Erlebnisdefizit: Viele natürliche und kulturelle Attraktionen sind vorhanden, aber für den Gast nicht sichtbar und erlebbar. Es fehlt an konkreten Angeboten, die für den Gast einfach zugänglich sind. Die fehlende Zugänglichkeit bezieht sich auf die Buchbarkeit, auf die vorhandenen Informationen über die Natur- und Kulturwerte sowie auf die Erlebnisqualität des Angebotes.

Innovationsdefizit: Der natur- und kulturnahe Tourismus ist von vielen Kleininitiativen geprägt, die von einzelnen Akteuren von der Idee, über die Broschüre und die Vermittlung durchgeführt werden. Es fehlen oft die klaren strategischen Positionierungen, die Kontakte, das fachliche Wissen und schlicht die «Köpfe» für die unternehmerische Umsetzung sowie die innovative Weiterentwicklung von Angeboten.

Sensibilitätsdefizit: Viele Gäste sind sensibilisiert für die Natur- und Kulturwerte ihres Ferienortes. Sie möchten diese Werte erleben und gute, authentische Informationen erhalten. Oft hat aber die einheimische Bevölkerung eine andere Wahrnehmung der natürlichen und kulturellen Inhalte ihrer alltäglichen Lebenswelt. Einerseits fehlt das Wissen darüber und andererseits werden die Werte eher

als störend oder nutzlos, denn als wertvoll eingestuft. Dies ergibt einen Widerspruch, der für die Angebotsentwicklung hinderlich ist, denn für die bessere Wertschöpfung ist die Wertschätzung unabdingbar.

Wissenszugangsdefizit: Der natur- und kulturnahe Tourismus ist auf authentische und wahre Informationen angewiesen. Diese Informationen müssen aus dem Spezialwissen über die Natur- und Kulturwerte zielgruppengerecht aufbereitet werden. Das Wissen haben zum Beispiel diverse Natur- und Kulturinstitutionen (NGOs, Verbände, Forschungsanstalten etc.), aber dieses Wissen ist oft nicht zugänglich, unverständlich und noch nicht für touristische Angebote aufbereitet.

Wertschöpfungsdefizit: Die kleinen Strukturen mit zahlreichen Akteuren führt zu einer Vereinzelung und Zersplitterung der Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus. Jeder einzelne Anbieter mit einer oft tollen Idee «erfindet» für sich eine neue Tourismuswelt. Auf Anbieterseite wird viel Energie und Geld in die Kommunikation und ins Marketing gesteckt, anstatt in die Qualität des Produktes. Die vielfältigen Angebote führen zu einer Unsichtbarkeit in der Fülle und schlussendlich auch zu einer geringen Wertschöpfung, die aus dem Produkt generiert wird.

Qualitätsdefizit: Viele Natur- und Kulturangebote bauen auf einer attraktiven und kreativen Idee auf. Diese wird dann aber oft qualitativ mangelhaft umgesetzt. Die Erwartungen der Gäste können zum Beispiel wegen einer lückenhaften, nicht durchdachten und oft auch improvisierten Servicekette nicht erfüllt werden. Die Erlebnisqualität für den Gast wird dadurch zu wenig gezielt geplant und evaluiert. Qualität fehlt nicht nur in der Angebotsdurchführung, sondern auch in der visuellen Umsetzung des Produktes. So werden zum Beispiel Gestaltungsfragen, die wesentlich die Bedürfnisse der Gäste auf der ästhetischen Ebene spiegeln, oft eher laienhaft umgesetzt.

Vernetzungs- und Koordinationsdefizit: Es fehlt der Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren (Anbieter, Berater, Planer, Verkaufsorganisationen, NGOs, Verbände, Verwaltungsstellen etc.), so dass ein gegenseitiges Lernen, eine gemeinsame Grundstrategie und die äusserst wichtigen Rückmeldungen vom Markt nicht gewährleistet sind. Die Akteure, die Angebote aufbauen und umsetzen, sind - wie oben angedeutet - nicht optimal mit den potenziellen «Angebotsverkäufern», wie Destinationen, Graubünden Ferien oder Schweiz Tourismus, vernetzt. Grundsätzlich fehlt eine effiziente Koordination. Das Thema hat keine «Heimat», es sind viele Akteure aktiv, aber niemand hat den Überblick und kümmert sich um die Koordination gegen Innen und die Kontakte zum Verkauf.

Kulturdefizit: Das Segment des naturnahen Tourismus kommt «historisch» aus der Ecke des Landschaftsschutzes. «Die Landschaft ist das Kapital des Tourismus!». Auf dieser Seite bestehen bereits viele brauchbare Grundlagen für Kriterien, Bewertungen und Angebotsentwicklungen. Bei den Grundlagen für die In-Wert-Setzung der kulturellen Ressourcen hat es Lücken. Grundlagenarbeit, Forschungs- und Entwicklungsbedarf ist vorhanden.

4 Strategie

Aufgrund der Ergebnisse des Analyseteils und der aktuellen Ausgangslage wurde die Strategie entwickelt. Die Strategie baut auf der Vision und der Mission auf (Kap. 4.1 und 4.2). Daraus werden die strategischen und operativen Ziele abgeleitet, die aufgrund der wichtigsten Handlungsfelder geordnet wurden (Kap. 4.3). Die Zielsetzung und die Handlungsfelder führen schliesslich zu konkreten Vorschlägen von ersten Massnahmen für die praktische Umsetzung.

4.1 Die Vision (Selbstverständnis)

Graubünden steht für authentische, natur- und kulturnahe Ferien. Der Kanton Graubünden soll seine führende Rolle im natur- und kulturnahen Tourismus weiter ausbauen. Eine professionelle Koordination und Wissensvermittlung gewährleistet qualitativ hochstehende natur- und kulturnahe Angebote, welche mehr Wertschöpfung nach Graubünden bringen und insgesamt die nachhaltige Entwicklung fördern.

4.2 Die Mission (Auftrag)

Die Vision wird erreicht indem ...

- ... eine professionelle und effiziente Organisationsstruktur aufgebaut wird, die die touristischen Akteure und Institutionen v.a. in der Qualitätsverbesserung und in der Angebotsentwicklung unterstützt.
- ... ein Weiterbildungsangebot entwickelt und angeboten wird, das die Akteure befähigt, eigene Tourismusprojekte und –angebote effizient, den lokalen Gegebenheiten angepasst und «nahe am Gast» umzusetzen.
- ... die Öffentlichkeit und die Politik für die Inhalte (Natur- und Kulturwerte) des natur- und kulturnahen Tourismus sensibilisiert werden.
- ... sichtbare, gästeorientierte Angebote aufgebaut werden. Angebote, die messbar mehr Wertschöpfung für eine nachhaltige Regionalentwicklung erzielen.
- ... die Wissensträger (Natur- und Kulturwerte), die Akteure (Anbieter, «Touristiker»), Institutionen (Verbände, Verwaltung, Bildung etc.) und weiteren Anspruchsgruppen (KMU, Berater, Planer etc.) innerhalb des natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden miteinander vernetzt werden, damit die gemeinsamen Handlungsfelder festgelegt werden und ein Erfahrungsaustausch die Akteure inhaltlich weiter bringt.
- ... eine klare Aufgabenteilung zwischen Angebotsentwicklung und Verkauf die strukturelle und ökonomische Effizienz auf beiden Seiten steigert.
- ... konsequent die Vorgaben der Marke *graubünden* umgesetzt werden und die Integration in die Bündner Tourismusreform gewährleistet ist.
- ... die Regionen, Tourismusorganisationen oder einzelne Akteure Unterstützung in der Prozessbegleitung erfahren.

4.3 Ziele der Strategie

Tab. 10: Strategische und operative Ziele.

Strategische Ziele	Operative Ziele	Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionelle Verbindung zwischen wertschöpfungsintensivem und natur- und kulturnahem Tourismus ▪ Ordnung und Effizienz im natur- und kulturnahen Tourismus erhöhen ▪ Akteure vor Ort direkt unterstützen ▪ Wertschöpfung steigern ▪ Nachhaltige Regionalentwicklung gezielt fördern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachliche und professionelle Koordination aufbauen / institutionalisieren 	<p>Koordination natur- und kulturnaher Tourismus</p> <p>als Element der Marke <i>graubünden</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Strategie sichern ▪ Angebotsentwicklung und Inszenierungen unterstützen (Analyse der Inhalte, Aufbereitung der Inhalte, Vorschläge für Umsetzungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionelle, koordinierte Beratung gewährleisten 	<p>1. Kantonale Strategie etablieren</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standardisierte Hilfsmittel und Methoden für die Angebotsentwicklung und die Inszenierung von natürlichen und kulturellen Attraktionen entwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete Hilfsmittel testen, weiter entwickeln und anwenden 	<p>2. Instrumente</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befähigung der Akteure in der Umsetzung von Tourismusprojekten und -angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildungsangebot konzipieren und anbieten 	<p>3. Weiterbildung</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung der Akteure (Anbieter, «Verkäufer», Politik, allg. Öffentlichkeit) für die Natur- und Kulturwerte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medienarbeit, Lobbying, Veranstaltungen (Fachtagungen, Podien etc.) ▪ Kommunikationskonzept erarbeiten 	<p>4. Öffentlichkeitsarbeit</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfahrungsaustausch ▪ Wissenstransfer ▪ Strategische Partnerschaften aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netzwerk aufbauen und pflegen ▪ Strategische Partnerschaften etablieren 	<p>5. Netzwerk</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation sicherstellen (Monitoring und Controlling) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messbare Qualitäts- und Erfolgskriterien entwickeln und anwenden (Anbindung an bestehende Qualitäts- und Erfolgskontrollen, (Strukturreform des Bündner Tourismus) ▪ Kriterien/Monitoring Natur- und Kulturschutz 	<p>6. Qualitäts- und Erfolgskontrolle</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur- und Kulturwerte bewerten ▪ Bildungsfragen ▪ Sensibilisierung der Einheimischen ▪ «Heritage Interpretation» und Regionalentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begleitforschungsprojekt konzipieren (exemplarische Fallbeispiele bearbeiten) 	<p>Angewandte Forschung</p>

4.4 Visualisierung der Strategie

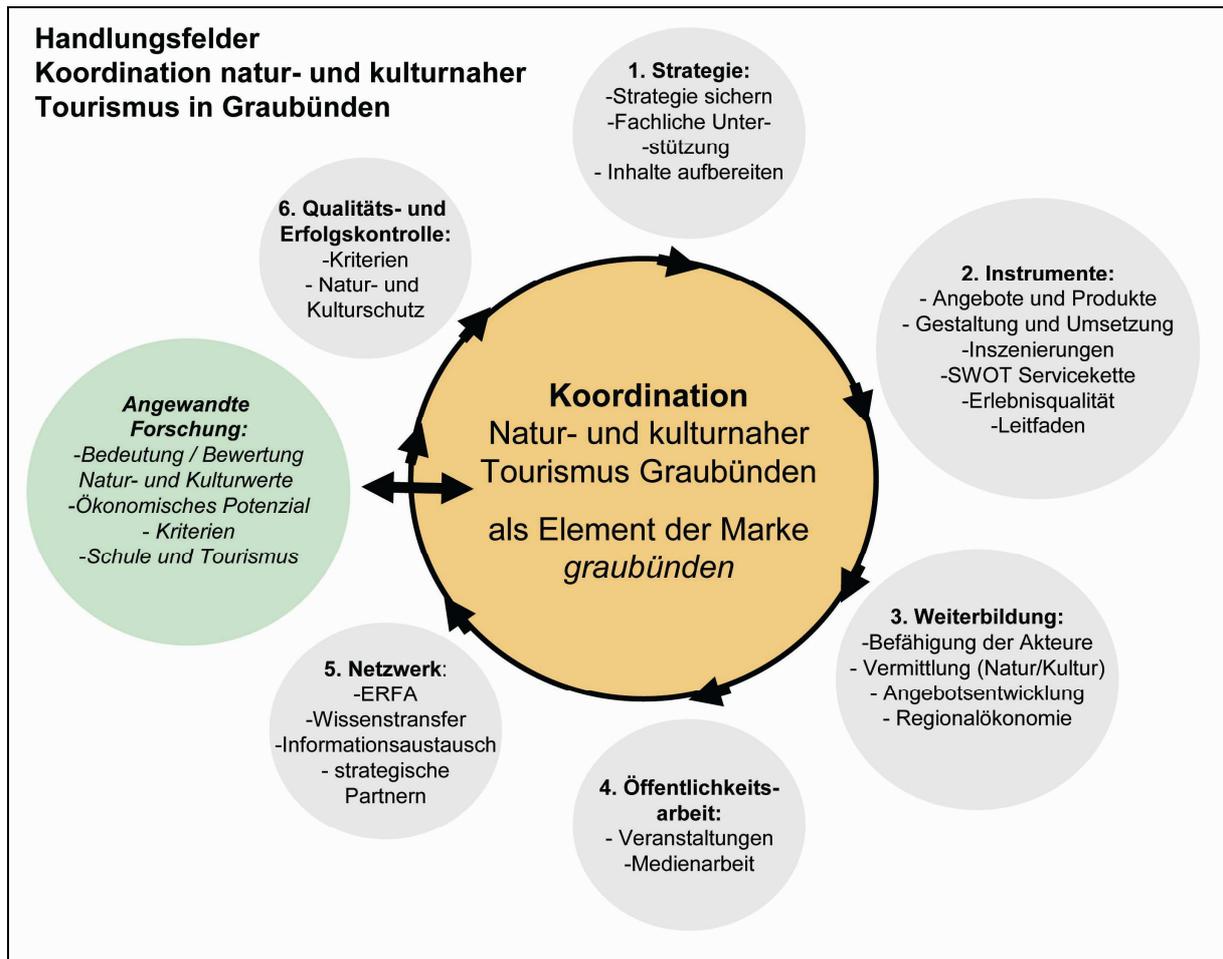


Abb. 1: Strategie Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften).

5 Umsetzung und Instrumentarium

5.1 Massnahmen

Tab. 11: Massnahmen.

Handlungsfelder	Massnahmen
Koordination natur- und kulturnaher Tourismus als Element der Marke <i>graubünden</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business- und Organisationsplan für die Koordination erarbeiten
1. Kantonale Strategie etablieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beratungskonzept / Strategie ▪ Kontaktstelle aufbauen, kommunizieren ▪ Kontakte zu ST, GRF, Marke <i>graubünden</i>, DMO, zTO, Betriebe aufbauen
2. Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende Instrumente überprüfen und anpassen (kuf-SWOT) ▪ Neue Instrumente entwickeln, testen und anwenden
3. Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildungskonzept erarbeiten
4. Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationskonzept ausarbeiten
5. Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netzwerk aufbauen und pflegen (sowohl kantonale als auch regionale und lokale Netzwerke) ▪ Netzwerktreffen strukturieren ▪ Kommunikationsinstrumente für das Netzwerk festlegen
6. Qualitäts- und Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende Kriterien für den natur- und kulturnahen Tourismus prüfen ▪ Eigenen Kriterienkatalog entwerfen, prüfen und anwenden ▪ Natur- und Kulturschutzaktivitäten hinsichtlich der touristischen Auswirkungen prüfen und fördern
Angewandte Forschung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Definition der wichtigen offenen Fragen und angewandtes Begleitforschungsprojekt entwickeln und umsetzen</i>

5.2 Netzwerk

Im Verlaufe der Arbeiten zu diesem Bericht wurde ein Netzwerk aufgebaut, welches nicht auf Vollständigkeit beruht. Um eine Übersicht über die Netzwerkpartner und die verschiedenen Anspruchsgruppen für die Koordination im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden zu geben, wird eine Adressliste bewirtschaftet. Diese ist künftig weiter zu ergänzen und zu vervollständigen. Die Rolle des Netzwerkes, die Kategorisierung der verschiedenen Partner, die juristische Form und die gezielte Kommunikation für den Erfahrungs- und Wissensaustausch werden in der ersten Umsetzungsphase 2008 genau festgelegt.

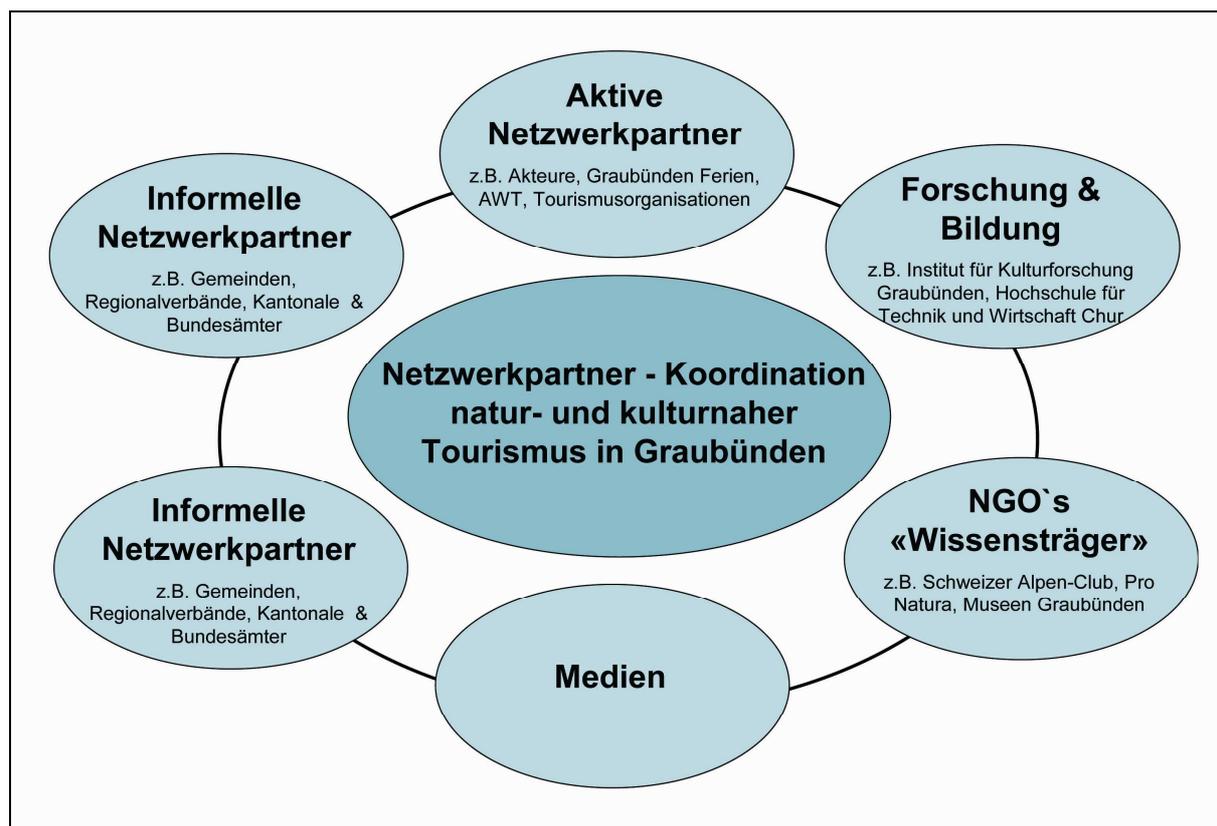


Abb. 2: Netzwerkpartner im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wengenstein (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften).

5.3 Weiteres Vorgehen

Die Analyse zeigt deutlich, dass natur- und kulturnaher Tourismus an gesellschaftlicher und ökonomischer Relevanz gewinnt. Graubünden hat bereits eine gute Positionierung in diesem Segment. Trotzdem bestehen Defizite, die für ein koordiniertes Vorgehen im Kanton sprechen. Die Strategie nimmt diese Ergebnisse auf und definiert einen Vorschlag, wie durch die Bündelung der Kräfte und durch eine professionelle Unterstützung der Akteure, eine effiziente Struktur aufgebaut werden kann, die zur Steigerung der Wertschöpfung in den Regionen Graubündens beitragen wird.

Für das weitere Vorgehen schlägt die Projekt-Kerngruppe vor, dass im Jahr 2008 die Umsetzung der vorliegenden Strategie vorbereitet wird. Dabei geht es in erster Linie um die Organisationsstruktur, um den weiteren Aufbau eines Wissensnetzwerkes (Vernetzung von Wissensträgern, Akteuren, Leis-

tungsträgern etc.), um die Ausarbeitung eines Business- und Massnahmenplans und auch um erste exemplarische Angebotsentwicklungen in den Regionen. Im Kern soll im 2008 die Betriebsphase des Projektes mit der Errichtung einer Kompetenzstelle für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden vorbereitet werden.

Tabelle 12 zeigt den Vorschlag für die weiterführende Arbeit im 2008.

Tab. 12: Weiteres Vorgehen 2008.

Arbeitsschritte	Inhalt
Definition der organisatorischen Struktur	Evaluation Trägerschaft und Organisationsform (IG, Verein, GmbH, Aktiengesellschaft, Stiftung...) Konzept mit Pflichtenheft und Leistungsauftrag für die Errichtung einer Kompetenz- und Koordinationsstelle Organisatorische Einbindung in die laufende Tourismusreform in Graubünden Organisatorische Vernetzung mit überkantonalen Projekten (Kanton Glarus, Schweiz Tourismus und Berghilfe – Projekt «enjoy small» in Vorbereitung)
Massnahmenplan und Aufbau von Kooperationen für die einzelnen strategischen Handlungsfelder	Präzisierung der messbaren Zielsetzungen Präzisierung der einzelnen strategischen Handlungsfelder Ausarbeitung eines Massnahmenplans für die Betriebsphase 2009 - 2012
Öffentlichkeitsarbeit und Sensibilisierung gegen Innen	Umsetzungsplanung Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2008 mit der Hauptzielsetzung der Sensibilisierung gegen Innen Konzeptionelle Planung Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation 2009 - 2012
Ausarbeitung von ersten Umsetzungsbeispielen (insbesondere exemplarische Angebotsentwicklung)	Konkrete Angebotsentwicklung mit bestehende Instrumentarien und interessierten Regionen, Anbietern Exemplarische (Weiter-)Entwicklung von Instrumenten am konkreten Beispiel und unter Einbezug der Netzwerk-Akteure
Weiterer Aufbau und Umsetzung Netzwerk natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden	Planung und Durchführung von thematischen Veranstaltungen für das Netzwerk natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden Planung und Umsetzung von Massnahmen für die Institutionalisierung des Netzwerkes (Informationsaustausch organisieren und gewährleisten, Wissensvermittlung, Erfahrungsaustausch etc.)
Business- und Finanzplan, d.h. Sicherung längerfristige Finanzierung und quantifizierte Zielsetzung (Steigerung der Wertschöpfung im natur- und kulturnahen Tourismus Graubündens) für die Betriebsphase	Ausarbeitung eines Businessplanes für die Betriebsphase 2009 – 2012 Sicherung der Finanzierung (2009 – 2012) Formulierung von messbaren Zielen und Planung Evaluation der Ergebnisse (2009 – 2012)

2009 – 2012 Betriebs- und Umsetzungsphase (inkl. Evaluation der Ergebnisse 2012)

6 Zeitplan

Tab.13: Arbeitsschritte und Terminplan

Arbeitsschritt	Inhalt	Zeit
Auftragsdefinition	Definition Grundsätze, Ziele und Resultate	Sitzung vom 11.01.2007
Definitives Projektkonzept, Auftragsvergabe	Definition Projekt: Inhalt, Zeitplan, Organisation, Kosten und Auftragsvergabe (Vertrag)	Sitzung 24.01.2007
Konstituierung und Kick-off Kerngruppe	Erstes Treffen Kerngruppe: Diskussion Projekthinhalte und Organisation, Planung Ablauf	29.01.2007
Kick-off Öffentlichkeit «Gipfeltreffen» in Wergenstein / Podium und Medienmitteilung	Öffentliche Bekanntmachung des Projekthinhaltes und der Einpassung in die Struktur der laufenden Tourismusreform (Verbunden mit einer Podiumsdiskussion im Center da Capricorns)	09. März 2007
Konstituierung Akteur-Netzwerk natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden (in Kooperation mit dem Projekt ‚klein und fein‘ GRF)	Aufbau eines Akteur-Netzwerkes natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden	März 2007
Recherche und Sichtung des vorhandenen Grundlagenmaterials	Beginn Recherche (Sichtung und Bewertung der vorhandenen Grundlagen)	März 2007
Präsentation der ersten Resultate in der Kerngruppensitzung		Ende Juni 2007
Analyse der Ausgangslage / Evaluation und Potenzialnachweis	Potenzialanalyse des natur- und kulturnahen Tourismus	März – August 2007
Erste Konzeption Strategie	Kerngruppe erarbeitet Grundzüge der Strategie (erste Inhalte, aber v.a. Struktur)	März 2007
1. Informations- und Diskussionsanlass Akteur-Netzwerk natur- und kulturnaher Tourismus GR	Präsentation der Projektidee / Diskussion der Inhalte / Bedürfnisse und Wünsche aufnehmen.	2. Mai 2007
Analyse Bedürfnisse Akteur-Netzwerk / Anpassung und Ausarbeitung erster Strategieentwurf		April / Mai / Juni 2007
Workshop oder Vernehmlassung (Diskussion Strategieentwurf)	Expertenrunde durchführen	28. August 2007
Analyse Workshop und Interviews Anbieter und Akteure	Expertenwissen und Resultate aus dem Workshop bewerten und aufbereiten. Gezielte Zusatzinformationen sammeln mit Anbieterinterviews / Entwurf Struktur und Strategie.	August 2007
Vernehmlassung Strategiebericht	Vernehmlassung mit allen Beteiligten, Kommunikation mit Projektteam Strukturreform Bündner Tourismus.	Sept. 2007
Ausarbeitung der Umsetzungsplanung und Institutionalisierung der strategischen Ergebnisse / Planung weiteres Vorgehen	Planung weiteres Vorgehen, Umsetzungsplanung, Aufgaben und Finanzierung.	Okt. 2007
Fertigstellung des Berichtes	Abgabe des Berichtes beim AWT	Nov. 2007

7 Glossar

Natur- und kulturnaher Tourismus

Im Zentrum des natur- und kulturnahen Tourismus steht das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten. Natur- und kulturnaher Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Die authentische Kultur wird gefördert und belebt, das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung ist gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion wird branchenübergreifend einbezogen und die Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen werden ermöglicht. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein integrativer Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung (Definition Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Wergenstein).

Touristisches Angebot

Für die Angebotsanalyse (Kap. 3.4) wurden jene Angebote berücksichtigt, die inszeniert sind und in erster Linie einer Buchung, Anmeldung oder Reservation bedürfen. Die Analyse erfasst auch nicht buchbare Angebote, wenn seitens des Anbieters ein Unterhalt erforderlich ist, dies trifft beispielsweise auf Lehr- und Themenpfade oder Dorfmärkte zu. Des Weiteren zeichnen sich die Angebote durch ihre Verbundenheit zum Ort oder zur jeweiligen Talschaft aus und sind für alle Gäste während der ganzen Sommersaison zugänglich. Letzteres schliesst somit jene Angebote aus, die nur einmal pro Saison stattfinden - zum Beispiel kulturelle oder sportliche Veranstaltungen - und nur von jenen Gästen besucht werden können, die zum selben Zeitpunkt vor Ort sind. Dabei bilden jene Angebote die Ausnahmen, die nicht zu einem anderen Zeitpunkt durchgeführt werden können, wie Alpauf- und Alpbazüge, Pilzexkursionen oder Hirschbrunfterlebnisse.

Beschreibung der Kategorien für die Bildanalyse

Tab 14.: Beschreibung der zu unterscheidenden fünf Kategorien für die Bildanalyse.

Landschaftsbilder	Bilder, auf denen man Landschaften erkennen kann, auch mit darin eingebetteten Dörfern allerdings ohne menschliche Aktivitäten. Zu den Landschaftsbildern können auch Bilder von Fluss- oder Gletscherlandschaften oder eines einzelnen Bergs gehören, sofern sie ein weites Blickfeld freigeben.
Aktionsbilder	Aktionsbilder zeigen umweltfreundliche, naturnahe und nicht wettkampforientierte Aktivitäten in der Landschaft. Dabei handelt es sich um das Entdecken und Erfahren der Natur und Kultur vor allem mit den eigenen Körperkräften. Zum Beispiel: Wandern, Klettern, Biken, Baden im Bergsee, Windsurfen, Gleitschirmfliegen, Trotinet fahren, Reiten, Rudern, Segeln, Pferdekutschenfahrten; mit oder ohne Unterstützung touristischer Transportanlagen als Zubringer. Aber auch landwirtschaftliche Aktivitäten wie Mähen und Heuen sind in diese Kategorie einzuordnen.
Naturbilder	Aufnahmen von Natursujets wie Pflanzen und Tieren oder Elementen wie Erde, Feuer und Wasser, aber auch kleinstrukturierte, geomorphologische Formen sind dieser Kategorie zuzuschreiben.
Kulturbilder	Aufnahmen von Museen und historischen Gebäuden, Bilder gelebter Folklore und Bräuche, Bilder von landwirtschaftlichen Produktionsstätten und Spezialitäten, abgebildete ortsspezifische Kunst.
Übrige Bilder	Abbildungen wettkampforientierter Aktivitäten wie Volleyball, Golf, Tennis; Aktivitäten im Haus wie Schwimmen im Hallenbad, Klettern in der Halle etc.; Aufnahmen von nicht ortstypischen Produkten, Musik, Veranstaltungen und Bauten

8 Literaturverzeichnis

Alparc (2000): Schutzgebietstourismus in den Alpen.

Bieger, T., Laesser, C. (2002): Travel Market Switzerland 2001. Institut for Public Services and Tourism, Universität St.Gallen.

Bieger, T., Laesser, C., Beritelli, P. (2007): Jahrbuch 2007. Schweizerische Tourismuswirtschaft. Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St.Gallen.

Björk, P. (2000): Ecotourism form a conceptual prospective, an extended definition of a unique tourism form. In: International Journal of Tourism Research 2 (3), 189 - 202.

Bosshart, D., Frick, K. (2006): Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) im Auftrag von Kuoni.

Bühler, D., Minsch, R. (2004): Der Tourismus im Kanton Graubünden. Wertschöpfungsstudie. Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW), Chur.

Cavelti, G., Kopainsky, B. (2006): Potenzialarme Räume Graubünden. Handlungsmöglichkeiten und Strategie von Kanton Graubünden und Bund. Brugger und Partner AG, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Flury & Giuliani GmbH.

econcept (2002): Plausibilisierung Nutzenschätzung Landschaft für den Tourismus. Im Auftrag von Staatssekretariat für Wirtschaft.

Ecotour (2006): Rapporto sul turismo natura. Agra.

European Travel Commission (2006): Tourismus Trends für Europa. London.

Forster, S. (2004): Klein und Fein. «Naturnahe» Zielgruppe und Erwartungsprofil der Gäste entlang der touristischen Servicekette. Graubünden Ferien, Chur.

Forster, S. (et al.) (2006): NFP 48 – Zielvorstellungen und –konflikte hinsichtlich alpiner Landschaftsentwicklungen. Handlungsempfehlungen für den Regionalverband Mittelbünden. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Birmensdorf.

Gehring, K., Mayer, M., Roschewitz, A., Siegrist, D., Wasem, K. (unveröffentlicht): Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL und Hochschule Rapperswil HSR.

Interbrand Zintzmeyer & Lux (2007): Einsichten und Aussichten. Analyse für die Marke Graubünden und für die Destinationen.

International Ecotourism Society. Washington. In NZZ am Sonntag, 20.05.2007.

Job, H., Metzler, D., Vogt, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeografie. Verlag Michael Lassleben Kallmünz. Regensburg.

Jones, S. (2005): Community-based Ecotourism. The Significance of Social Capital. In: Annals of Tourism Research 32 (2).

Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Schäffer-Poeschel Verlag, 10. Auflage, Stuttgart.

Küpfer, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Nationalpark-Forschung in der Schweiz, Nr. 90. Zerne. Dissertation Universität Zürich.

Kuprecht, F. (2005): Das Image der Alpen im Tourismus am Beispiel zweier Unesco-zertifizierter Destinationen der Schweiz. Diplomarbeit Universität Zürich.

Müller, H., Weber, F. (2007): Klimaänderung und Tourismus. Szenarioanalyse für das Berner Oberland 2030. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern.

Romeiss-Stracke, F. (2003): Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm Verlag. Amberg.

Siegrist, D., Mosler, H.J., Stuppäck, S., Tobias, R. (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco).

Wenzel, E., Rauch, C., Kirig, A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim.

Anhang I

Am Projekt «Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden» beteiligte Personen:

Projektleitung:

Stefan Forster, Geschäftsleiter der Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung (TNE) im Center da Capricorns in Wergenstein GR. Projektassistentin: Rebecca Göpfert, Assistentin Fachstelle TNE.

Kerngruppe:

Denise Dillier, Direktorin Splügen Tourismus / Viamala Ferien

Christoph Jaag, Touregio Tourismus und Regionalentwicklung Projekte - Umsetzung- Events

Urs Wohler, Direktor Engadin/Scuol Tourismus AG

Michael Cafilisch, Tourismus- und Regionalentwicklung, Amt für Wirtschaft und Tourismus GR

Expertengruppe:

Fischbacher Marianne, Präsidentin Museen Graubünden

Flütsch Ernst, Hotelier, Tourismusfachmann

Hunger-Fry Maria, Tourismus Safien

Jäger Georg, Geschäftsleiter Institut Kulturforschung Graubünden

Keller Myriam, Graubünden Ferien, Leiterin Markt, Promotion und Verkauf

Mazzetta Anita, Geschäftsleiterin WWF Graubünden

Ziltener Willy, Tourismusberater

Akteurnetzwerk:

Institutionen, Akteure und Partner aus dem Projekt «klein und fein» von Graubünden Ferien und andere an dem Thema interessierten Personen.

Anhang II

Fragebogen

Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden

Natur- und kulturnahe Tourismusangebote in Arosa

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die beigefügte Liste (natur- & kulturnahe Tourismusangebote in Arosa), auf welcher die natur- und kulturnahen Angebote der Sommersaison 2007 von Arosa aufgelistet sind (entnommen aus dem Internet unter <http://www.arosa.ch/de/welcome.cfm>).

1. Kontrollieren Sie bitte die beigefügte Liste nach Richtigkeit und Vollständigkeit der natur- und kulturnahen Angebote Ihrer Destination. Ergänzen Sie weitere natur- und kulturnahen Angebote am Tabellenende. Streichen Sie diejenigen Angebote, die Ihrer Meinung nach nicht natur- und kulturnah sind.

2. Seit wann existieren die Angebote im Programm?

Bitte machen Sie auf der Liste bei jedem Angebot ein Kreuz.

3. Welche Angebote sind erfolgreich und welche nicht?

Bitte machen Sie auf der Liste am entsprechenden Ort ein Kreuz.

4. a) Rangieren Sie Ihre **drei erfolgreichsten** (Besucher-Frequenz) natur- und kulturnahen Tourismusangebote.

1.

2.

3.

b) Rangieren Sie Ihre **drei ökonomisch erfolgreichsten** natur- und kulturnahen Tourismusangebote.

1.

2.

3.

c) Welche Erfolgsfaktoren zeichnen diese Angebote aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. a) Wie wichtig sind die natur- und kulturnahen Angebote heute für die Destination Arosa?

- unwichtig weder noch wichtig

b) Wie begründen Sie die oben gemachte Antwort?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Wie schätzen Sie das zukünftige Wachstumspotenzial nach natur- und kulturnahen Angeboten ein?

a) in Arosa

- kein Wachstum 10% Wachstum 20 % Wachstum 30% und mehr

b) im Kanton Graubünden

- kein Wachstum 10% Wachstum 20 % Wachstum 30% und mehr

7. Welches ist ihr nicht realisiertes Wunschangebot im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus?

.....

.....

.....

.....

Anhang III

Interviewleitfaden «best case» im natur- und kulturnahen Tourismus

Hintergrund

1. Wie sieht die Entwicklungsgeschichte Ihres Produktes/Angebotes/Ortes aus?
 - Was wird angeboten?
 - Seit wann gibt es das Produkt/Angebot?
 - Wer steht dahinter (Person, Gruppe...)?
 - Lief das Produkt/Angebot von Anfang an gut?
 - Welche Verkaufskanäle benutzen Sie?

Wertschöpfung

2. Wie gross ist die wirtschaftliche Bedeutung Ihres Produktes/ Angebotes für die Region? Gibt es genaue Zahlen? Was sind die Folgewertschöpfungen?

Positionierung / Strategie

3.
 - a) Wer ist das Zielpublikum?
 - b) Welche Partnerschaften werden eingegangen?
4. Worin liegen die Gründe für den Erfolg des Angebotes/Produktes?

Zukunft

5. Wie kann man die Angebotsentwicklung (von Idee bis Umsetzung) für Akteure im natur- und kulturnahen Tourismus erleichtern/unterstützen?
6. Wie sieht das Entwicklungs- / Ausbaupotenzial Ihres Produktes/Angebotes aus?