

Tourismusmanagement in Schutzgebietsregionen = Gestion du tourisme dans les espaces protégés

Autor(en): **Siegrist, Dominik**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le
paysage**

Band (Jahr): **42 (2003)**

Heft 3: **Grossschutzgebiete = Les grands espaces protégés**

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-139048>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Dr. Dominik Siegrist,
Forschungsstelle für
Freizeit, Tourismus und
Landschaft, Hochschule
für Technik Rapperswil
HSR

Tourismusmanagement in Schutzgebietsregionen

Das integrative
Tourismusmanage-
ment ist ein zentra-
ler Faktor einer
erfolgreichen
Schutzgebiets-
entwicklung.
Wesentliche
Elemente bilden
eine qualitative
Angebotsentwick-
lung und ein effi-
zientes Besucher-
management.



Touristische Servicekette in Schutzgebietsregionen



Integratives Management in Schutzgebietsregionen

**Landschaftsbezogene
Managementinstrumente**
z.B. Besuchermonitoring

**Touristische
Managementinstrumente**
z.B. Angebotsentwicklung

Der schutzgebietsbezogene Tourismus stellt einen wichtigen Bestandteil des europäischen Fremdenverkehrs und ein wesentliches Element einer eigenständigen Regionalentwicklung in vielen ländlichen Regionen dar. So verzeichnen die wichtigsten grossflächigen Schutzgebiete der Alpen zusammengekommen rund 8 Mio. Besucherinnen und Besucher pro Jahr (Schutzgebietstourismus in den Alpen 2000). In dieser Zahl nicht berücksichtigt sind besucherintensive Schutzgebietskategorien wie die französischen «Parcs naturels régionaux» und die Naturparke in Südtirol und Österreich. So weisen allein die 36 österreichischen Naturparke eine jährliche Zahl von rund 5 Mio. Besucherinnen und Besuchern auf (www.naturparke.at).

Um eine nachhaltige schutzgebietsbezogene Tourismusentwicklung zu erreichen, müssen eine Reihe von Faktoren berücksichtigt werden. Dabei erhält das integrative Zusammenspiel der verschiedenen touristischen und land-

Le tourisme dans les espaces protégés représente une part considérable du tourisme en Europe et constitue dans beaucoup de régions rurales un élément essentiel du développement régional. Ainsi, les plus importantes et les plus grandes réserves naturelles des Alpes accueillent environ huit millions de visiteurs par années (tourisme dans les espaces protégés en 2000). Ce chiffre ne tient pas compte des catégories d'espaces protégés qui drainent beaucoup de visiteurs, comme les parcs naturels régionaux en France, les parcs naturels en Tirol du sud et en Autriche. Ainsi, les 36 parcs naturels autrichien représentent à eux seuls un nombre annuel de visiteurs de près de cinq millions (www.naturparke.at).

Afin d'obtenir un développement touristique durable orienté sur les espaces protégés respectifs, il faut tenir compte d'une série de facteurs. A cet égard, l'interaction des divers instruments de gestion en matière de tourisme et de paysage y occupe une place particulière (voir tableau en haut).

Integratives Tourismus-
management in
Schutzgebietsregionen

Gestion intégrée du
tourisme dans les régions
des espaces protégés

Gestion du tourisme dans les espaces protégés

Dr Dominik Siegrist,
Institut pour les loisirs,
le tourisme et le paysage,
Haute école spécialisée
de Rapperswil HSR

schaftsbezogenen Managementinstrumente einen besonderen Stellenwert (siehe oben stehende Abbildung).

Schutzgebietsbezogene touristische Angebotsentwicklung

Wesentliche Erfolgsfaktoren der schutzgebietsbezogenen Angebotsentwicklung bilden eine an den eigenen regionalen Stärken orientierte Positionierung der Produkte sowie die Ausrichtung des Marketings auf klar definierte Zielgruppen oder Gästetypen. Erlebnisorientierung und einfache Kommunizierbarkeit der Angebote sowie deren Integration in die regionale touristische Dienstleistungskette sind weitere Erfolgsfaktoren. Von entscheidender Wichtigkeit ist dabei, dass ausreichende finanzielle Ressourcen vorhanden sind, um die personelle Kontinuität bei der Angebotsentwicklung zu gewährleisten.

Kooperationen zwischen Schutzgebietsverwaltungen, Tourismusorganisationen, Gastronomie/Hotellerie, Anbietern, Landwirtschaft und Naturschutzorganisationen eröffnen der schutzgebietsbezogenen Angebotsentwicklung neue Handlungsspielräume. Mit Hilfe von spezifischen und akteurbezogenen Kommunikations- und Partizipationsstrategien können Konfliktpotenziale reduziert und Synergien besser ausgenutzt werden. Gute Beispiele für derartige Synergien gibt es etwa in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Gästesensibilisierung und im gastronomischen Bereich, zum Beispiel im Biosphärenreservat Entlebuch in der Schweiz und im Naturpark Steirische Eisenwurz in Österreich.

Ein weiteres wichtiges Element der Angebotsentwicklung ist eine professionelle und an den Bedürfnissen der Gäste orientierte Informationspolitik. Als Partner der Schutzgebietsentwicklung sollten die Besucherinnen und Besucher besonders auch über die Ziele und die Philosophie der jeweiligen Schutzgebiete informiert werden. Wichtig für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind zudem strategische Marketingpartnerschaften. Damit können kostengünstige Distributionskanäle erschlossen werden, wie das Beispiel der

Elaboration de l'offre en fonction des espaces protégés

Lors de l'élaboration de l'offre, un positionnement des produits qui tient compte des points fort de la région ainsi qu'une promotion menée sur des groupes cible où des catégories d'hôtes clairement définies représentent des facteurs essentiels de réussite. D'autres facteurs de réussite consistent à proposer des offres de type événementiel et formulées de manière simple. Il s'agit ensuite de les intégrer dans la chaîne des prestations de service touristiques de la région. Lors de l'élaboration des offres, il est crucial d'avoir à disposition des ressources financières suffisantes, afin de pouvoir garantir une continuité au niveau du personnel.

La coopération de l'administration des espaces protégés, des organisations touristiques, de la gastronomie/hôtellerie, des prestataires de services, de l'agriculture et des organisations de protection de la nature créent de nouvelles possibilités d'action pour le développement de l'offre en fonction des espaces protégés. A l'aide de stratégies de communication et de participation spécifiques qui tiennent compte des acteurs, les conflits potentiels peuvent être limités et les synergies mieux mises à profit. De telles synergies dans le domaine de l'information, de la prise de conscience des hôtes, et de la gastronomie sont parfaitement illustrées dans les cas de la réserve de biosphère Entlebuch en Suisse ainsi que du parc naturel «Steirische Eisenwurz» en Autriche.

La gestion intégrée du tourisme est un facteur central de développement réussi des espaces protégés. Des éléments essentiels de cette gestion sont un développement qualitatif de l'offre et une gestion efficace des visiteurs.

Der Experten- und Exkursionstourismus ist wichtig für die Schutzgebietsentwicklung, hier im Biosphärenreservat Entlebuch.

Le tourisme représenté par les visites des experts de la nature et par les excursions est important pour le développement des espaces protégés, comme ici dans la réserve de la biosphère d'Entlebuch





Informationspunkte als Teil des Schutzgebietsmanagements, hier im slowenischen Nationalpark Triglav

Les panneaux d'information font partie de la gestion des espaces protégés, ici dans le parc national slovène de Triglav

Zusammenarbeit des Nationalparks Hohe Tauern mit der Biolandwirtschaft in Österreich zeigt.

Aufgrund ihres spezifischen Charakters benötigen schutzgebietsbezogene touristische Angebote oft mehrere Jahre, bis sich die erwünschten regionalwirtschaftlichen Effekte einstellen, sodass meist über einen längeren Zeitraum hinweg eine regionalpolitisch motivierte, finanzielle Unterstützung notwendig ist. Durch die Beteiligung in überregionalen Netzwerken, wie zum Beispiel im «Netzwerk alpiner

Un autre point important dans l'élaboration de l'offre consiste à proposer une stratégie d'information professionnelle déterminée en fonction des besoins des hôtes. Acteurs dans le développement des espaces protégés, les visiteurs devraient aussi être informés des objectifs et de la philosophie des sites protégés respectifs. Pour une information et une publicité efficace du public, des partenariats stratégiques de promotion jouent un rôle primordial. Des créneaux de distribution peuvent être ainsi exploités à peu de frais, comme le démontre en Autriche l'exemple de la collaboration du parc national «Hohe Tauern» avec l'agriculture biologique.

En raison de leur caractère particulier, l'adaptation des offres touristiques dans le domaine des sites protégés réclame souvent plusieurs années avant que les effets économiques souhaités dans la région se mettent en place. Dans les premiers temps et souvent pour une période prolongée, un soutien résolu des milieux de la politique régionale est nécessaire, associé à des moyens financiers. En participant à des réseaux interrégionaux, par exemple le «Netzwerk alpiner Schutzgebiete» (Réseaux des espaces protégés alpins) ou encore le «Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen» (Groupe des communes dans les Alpes), un échange des expériences et du savoir-faire est possible à moindres frais entre les responsables des espaces protégés, des communes et des régions.

Beispiele für Management und Marketing

Besucherkentren und Regionalentwicklung: Parc Naturel Régional Queyras

Der Parc Naturel Régional Queyras in den französischen Alpen erstellt neue Besucherzentren und richtet diese nach modernen didaktischen Konzepten ein. Dabei wird besonders auf eine dezentrale Verteilung der Infrastrukturen geachtet, sodass heute auch kleine und abgelegene Parkgemeinden vom Schutzgebiets-tourismus profitieren können.

www.parcnaturel.com

Dachmarke für Grossschutzgebiete: Nationalparks Österreich

Unter der Dachmarke «Nationalparks Austria» präsentieren die sechs österreichischen Nationalparks Hohe Tauern, Neusiedler See, Donau-Auen, Kalkalpen, Thayatal und Gesäuse gemeinsam ihre Aktivitäten. In Zusammenarbeit mit dem Umweltministerium wurden bisher über die Massenmedien und Internet besondere Angebote für Schulen sowie österreichweite Aktionstage beworben.

www.nationalpark.or.at

Besuchermontoring: Nationalpark Donau-Auen

Der Nationalpark Donau-Auen führt in Zusammenarbeit mit Landschaftsplanern der Universität für Bodenkultur in Wien ein sozio-ökonomisches Monitoring durch, unter anderem mit Videobachtung.

www.donauauen.at, <http://fl.boku.ac.at>

Gästeinformation und Umweltbildung: Naturparkademie Steiermark

Das österreichische Bundesland Steiermark lanciert eine Naturpark-Akademie. Im Jahr 2003 sind rund 50 Workshops, Seminare und Einzelveranstaltungen ausgeschrieben, wovon die meisten in den Naturparks stattfinden.

www.naturparkakademie.at, www.naturparke.at

Aufbau einer Schutzgebietsdestination: Schweizerischer Nationalpark

Das Engadin und das Münstertal wollen künftig als gemeinsame touristische Destination unter dem Label «Nationalparkregion Engadin/Münstertal» auftreten und eine einheitliche, qualitätsorientierte Angebots-, Verkaufs- und Kommunikationsphilosophie entwickeln.

www.nationalpark.ch, www.regioplus.ch

Schutzgebiete» oder im «Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen» können sich Schutzgebiete, Gemeinden und Regionen kostengünstig an Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer beteiligen.

Besuchermonitoring in Schutzgebieten

Ein unverzichtbarer Baustein für einen ökologisch und ökonomisch erfolgreichen Schutzbietstourismus ist ein effizientes Besuchermonitoring. Nicht zuletzt die steigende freizeit-touristische Nutzung von Schutzgebieten sowie das Aufkommen neuer Individualsportarten ziehen eine wachsende Belastung von Flächen mit hohem Naturschutzwert nach sich. Vertiefte Kenntnisse über die Besucherfrequenzen (zum Beispiel Anzahl und räumliche Verteilung der Gäste) und Besucherstrukturen (zum Beispiel Gästemotivation und -verhalten) ermöglichen es den Schutzgebieten, in Zusammenarbeit mit dem Tourismus, konkrete flächenbezogene Massnahmen zu ergreifen, um damit die negativen Auswirkungen der Freizeitnutzung zu minimieren. Das Besuchermonitoring liefert Grundlagen für Wegemanagement, Schutzzonenausweisung, Gästeinformation, Infrastrukturplanung (zum Beispiel Infostellen und öV-Erschliessung) und bildet somit eine Basis für die Qualitätssicherung beim Besuchermanagement. Das Monitoring stellt aber auch wertvolle Daten für das touristische Marketing bereit, zum Beispiel bezüglich der Ansprüche der Gäste an ihren Urlaub in der Schutzgebietsregion.

Suivi des visiteurs des espaces protégés

Le «monitoring» efficace des visiteurs (c'est-à-dire l'observation de leurs activités) représente un paramètre indispensable au succès du tourisme dans les espaces protégés, du point de vue écologique et économique. L'exploitation croissante de ces sites pour les loisirs et l'apparition de nouveaux sports individuels engendrent une usure accrue des zones de grande valeur du point de vue de la protection de la nature. Une connaissance approfondie des fréquences des visites (par exemple nombre et répartition spatiale) et des types de hôte (par exemple motivation et comportement), permettent aux responsables des espaces protégés, parfois en collaboration avec les acteurs du tourisme, de prendre des mesures concrètes en fonction des zones, afin de réduire les effets négatifs de l'utilisation du paysage pour les loisirs. Le suivi des visiteurs fournit des données pour gérer les chemins, désigner les espaces protégés, informer les hôtes, planifier les infrastructures (par exemple localisation des informations, accès par des transports en commun) et constitue ainsi une base pour garantir la qualité de gestion. Le suivi est également une source d'informations précieuse pour la promotion touristique, par exemple en matière d'exigences des visiteurs à l'égard de leurs vacances passées dans les espaces protégés.

De nos jours, pour effectuer un suivi des visiteurs, de nombreuses méthodes sont à disposition, par exemple le comptage et l'interview des hôtes, l'interprétation des billets d'entrée et des billets de train ou encore des méthodes de contrôle vidéo (Muhar / Arnberger / Brandenburg 2002).

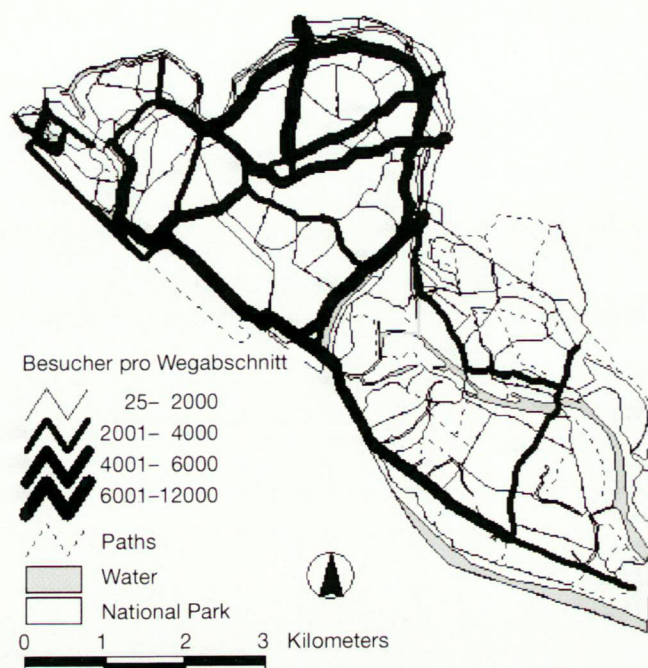
Besuchermonitoring mit Videokamera im Nationalpark Donau-Auen, Persönlichkeitsschutz ist wichtig.

Observation par vidéo des visiteurs dans le parc national Donau-Auen, avec le souci de la protection des données

Besucherstrom-Analyse im Nationalpark Donau-Auen mit neuen Erhebungs- und Auswertungsmethoden

Analyse des flux de visiteurs dans le parc national Donau-Auen par le biais de nouvelles méthodes de relevés et d'analyse.

Photos: Dominik Siegrist



Bibliographie

Arne Arnberger, Andreas Muhar, Christiane Brandenburg (Hrsg.): Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Wien 2002, Bezug über <http://ifl.boku.ac.at>

Daniela Kletzan, Kurt Kratena: Evaluierung der ökonomischen Effekte von Nationalparks. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie. Band 26, Schriftenreihe des BMUJF, Wien 1999

BMWA (Hrsg.): Nationalparks und Tourismus in Österreich. Stellung, Struktur und Tendenzen der Tourismuswirtschaft sowie Perspektiven der Tourismusnutzung in den Nationalparkregionen. Institut für touristische Raumplanung (ITR) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tulln / Wien 2001

Michael Getzner, Sascha Jost, Michael Jungmeier: Naturschutz und Regionalwirtschaft. Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Natura 2000-Gebieten in Österreich. Wien 2002

Irene Küpfer: Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Beispiel des Schweizer Nationalparks, Nationalparkforschung in der Schweiz Nr. 90, Zerne 2000

Les dossiers du Réseau Alpin Nr. 2/2000: Schutzgebietstourismus in den Alpen. Eine Bestandesaufnahme der touristischen Infrastruktur und Besucherfrequenzen sowie relevanter Angaben zur regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung. Ohne Ortsangabe

WWF Deutschland (Hrsg.): Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus. Umweltstiftung WWF Deutschland, Reihe Nationalparke Nr. 7, Frankfurt am Main 1999

Zur Durchführung des Besuchermonitorings stehen heute zahlreiche praxiserprobte Methoden zur Verfügung, zum Beispiel Gästezählungen und Gästebefragungen, Auswertung von Eintrittskarten und Bahnbillets oder Methoden des Videomonitorings (Muhar / Arnberger / Brandenburg 2002). Im Nationalpark Donau-Auen bei Wien hat sich das Zusammenspiel von Dauermonitoring und speziellen Einzelerhebungen als besonders gewinnbringend erwiesen. Um langjährige Veränderungen besser zu erkennen, ist beim Besuchermonitoring die Kontinuität der Beobachtungen über grössere Zeiträume hinweg besonders wichtig. So kann das Management auch nach Jahren wieder auf solche Daten zurückgreifen, um konkrete Planungsaufgaben zu lösen – beispielsweise bei Schutzgebietserweiterungen. Zwecks besserer Vergleichbarkeit ist für die Zukunft eine internationale Vereinheitlichung der Erhebungsstandards im Besuchermonitoring anzustreben.

Realistische Beurteilung der Möglichkeiten

Werden Erfolgsfaktoren angemessen berücksichtigt, kann der Schutzgebietstourismus einen erheblichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung in Randregionen leisten. Jedoch dürfen von den Schutzgebieten keine Wunder erwartet werden, die Tragfähigkeit der sensiblen Gebiete ist beschränkt. Will man nicht fahrlässig die Zerstörung besonders wertvoller Naturwerte und Landschaftsräume riskieren, wird sich diese besondere Tourismusform immer in relativ engen quantitativen Grenzen abspielen müssen.

A proximité de Vienne, dans le parc national Donau-Auen, l'interaction entre un «monitoring» permanent et des recensements ponctuels ciblés s'est révélée particulièrement positive. Afin de mieux identifier les changements qui s'opèrent à travers les années, il est important d'effectuer des observations de manière continue sur un grand laps de temps. Ainsi, pour résoudre des tâches de planification concrètes, le management peut puiser dans de telles données – par exemple lors de l'agrandissement d'espaces protégés – et ceci même après des années. A l'avenir, il faut tenter d'unifier au niveau international les standards de recensement dans le domaine du suivi des visiteurs afin de permettre une meilleure comparaison des résultats.

Evaluation réaliste des possibilités

Si les facteurs de réussite identifiés sont pris en compte, le tourisme en espace protégé peut apporter une contribution significative à un développement durable dans les régions périphériques. Aucun miracle ne doit cependant être attendu à travers ces paysages sensibles, leur capacité de résistance étant forcément limitée. Si l'on ne souhaite pas risquer la destruction de sites de valeur écologique élevée, cette forme particulière de tourisme doit être confinée dans des limites quantitatives relativement étroites.

Wirtschaftliche Effekte von Grossschutzgebieten

Land/Region	Art der Effekte	Umfang der Effekte	Quelle
Schweizerischer Nationalpark	Beitrag an regionale Wertschöpfung	5,5–8 Mio. Euro pro Jahr	Küpfer 2000
Schweizerischer Nationalpark	Geschaffene Arbeitsplätze	200 Arbeitsplätze	Küpfer 2000
Nationalparks in Österreich	Direkte Wertschöpfung	20 Mio. Euro pro Jahr	BMUJF 1999
Nationalparks in Österreich	Übernachtende Nationalparkgäste	400–450 000 Gäste pro Jahr	BMWA 2001
Natura 2000-Gebiete in Österreich	Voraussichtliche direkte Wertschöpfung	12 Mio. Euro pro Jahr	Getzner/Jost/Jungmeier 2002
Nationalparkgäste in Deutschland	Mehrzahlungsbereitschaft	0,35–0,65 Euro pro Tag und BesucherIn	WWF Deutschland 1999