SCHMID
PELLI &
PARTNER

CHANCE LANDSCHAFT

Eine touristische Potenzialbetrachtung

Chantal Cartier, Jürg Schmid - Schmid Pelli & Partner AG im Auftrag des Bundesamts für Umwelt BAFU

Januar 2021

SCHMID PELLI & PARTNER AG
Bodmerstrasse 6, 8002 Zürich Telefon +41 43 810 06 06 schmidpellipartner.ch

Impressum

Schmid Pelli & Partner AG
Bodmerstrasse 6
8002 Zürich

E-Mail: info@schmidpellipartner.ch
Telefonnr.: +41 43 810 06 06

Hinweis

Dieser Bericht wurde im Auftrag des Bundesamts für Umwelt (BAFU) verfasst. Für den Inhalt ist allein Schmid Pelli & Partner verantwortlich.

INHALT

1. EINLEITUNG ... *1*

2. BEGRIFFE ... *2*

3. THESEN ZUR CHANCE LANDSCHAFT ... *3*

THESE 1 NATUR UND LANDSCHAFT SIND DIE HAUPTGRÜNDE DER WAHL DER REISEDESTINATION SCHWEIZ. ... 3

THESE 2 DER MYTHOS, DASS MIT LANDSCHAFT KEIN GELD ZU VERDIENEN IST, HÄLT SICH HARTNÄCKIG UND IST FALSCH. ... 6

THESE 3 DER SCHWEIZER TOURISMUS VERSTEHT DIE REISEMOTIVE UND BEDÜRFNISSE DER ECO-TRAVELLERS UNGENÜGEND UND ES RISKIERT EINEN DER GROSSEN GLOBALEN TOURISMUSTRENDS ZU VERPASSEN ... 7

THESE 4 DER ÖKOTOURISMUS IGNORIERT DEN PREMIUM REISEMARKT. ... 12

THESE 5 PÄRKE UND GESCHÜTZTE LANDSCHAFT SIND ÜBERDURCHSCHNITTLICH ATTRAKTIV, ABER TOURISTISCH UNTERDURCHSCHNITTLICH VERNETZT UND KOMMUNIZIERT. ... 14

THESE 6 DIE DOMINANZ DER BERGBAHNEN IM WINTERTOURISMUS FÜHRT ZUR UNGENÜGENDEN ERSCHLIESSUNG DER WACHSTUMSPOTENZIALE IM NATURAFFINEN NON-SKIER MARKT. ... 16

THESE 7 DIE AKTEURE DER LANDSCHAFT HABEN EIN SCHLECHTES IMAGE IM TOURISMUS - UND UMGEKEHRT. ... 18

4. CHANCE PANDEMIE ... *20*

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN ... *23*

SCHLUSSWORT ... 23

ANHANG ... *24*

VERZEICHNIS DER INTERVIEWPARTNER ... 24

UMFRAGEN UND ANALYSEN ... 24

BIBLIOGRAPHIE ... *25*

1. EINLEITUNG

Landschaft lässt nie kalt. Landschaft bewegt – Emotionen und Touristen. Seit jeher ist es die Schönheit unserer Natur und Landschaft, die Gäste geradezu anzieht. Es gibt einen Grund, warum der alpine Tourismus seinen Ursprung in der Schweiz hat. Hier im Zentrum der Alpenfaltung sind die Berge höher und die Täler tiefer. Die Dramaturgie der Landschaft ist unerreicht und schafft zahllose Begegnungsmomente mit Erlebnispotenzial. Gäbe es nicht die effektive Bremskraft Schweizer Franken, unsere Bergtäler wären mit erheblichen Overtourism-Herausforderungen konfrontiert.

Vom ersehnten Ruhm der Eroberung unserer «Mountain Peaks» der Briten, über die sinnsuchende Monte Verità Bewegung bis zur heutigen Erlebnissehnsucht, die Reisemotive für Naturreisen ändern sich im Laufe der Zeit konstant und widerspiegeln den gesellschaftlichen Werte- und Denkwandel.

Natur und Landschaft sind die einzigen echten Differenzierungen des Schweizer Tourismus. Unsere Landschaft ist jedoch unter Druck. Bevölkerungswachstum, Mobilitätszunahme, Intensivlandwirtschaft und auch Tourismuswachstum sind nur einige der Gründe. Die Zahl der Arten auf den Roten Listen der bedrohten Tier- und Pflanzenarten wächst. 36 Prozent der untersuchten Pflanzen, Tier und Pilzarten gelten als «bedroht», deutlich mehr als in den meisten EU Ländern (Bundesrat, 2018; Rey et al., 2017). Damit müsste der schonungsvolle und schützende Umgang mit der Landschaft eigentlich strategische Folgelogik der Schweizer Tourismusbranche sein. Diskussionen über Schutz und langfristige Nutzung der knappen Ressource Natur müssten sachlich und mit lustvollem Qualitätsdrang stattfinden. Realität ist jedoch, dass grosse Teile der Tourismusbranche den Erhalt der Landschaftsqualität als Entwicklungsbedrohung und Potenzialeinschränkung wahrnehmen.

Die weltweite Pandemielage liess die globalen Reiseströme fundamental einbrechen. Reisen von Ferngästen in die Schweiz dürften über einen längeren Zeitraum beeinträchtigt sein, vielleicht sich sogar grundlegend ändern. Der qualitätsbasierte Inlandtourismus wird für die Schweizer Tourismusanbieter noch verstärkter von existentieller Bedeutung sein. Dabei ist die Nutzung der landschaftlichen Potenziale für den ganzen Schweizer Tourismus eine grosse Chance. Die Förderung der Attraktivität der Landschaft muss darum auch als Impulsmassnahme zur Stimulation des Schweizer Tourismus, alpin, ländlich wie auch städtisch, verstanden werden.

Genau darum geht es in diesem Inputpaper. Wir setzen uns kritisch mit dem touristischen Chancenpotenzial Landschaft und Wegen zu dessen nachhaltigerer

Erschliessung auseinander. Das Dokument will einen konstruktiven Beitrag zur Zusammenarbeit von Landschaftsfachleuten und Tourismusschaffenden leisten und den Blick auf die Qualität der Landschaft als Chance und Entwicklungspotenzial für den Schweizer Tourismus schärfen.

Wir stellen Thesen auf und setzen uns mit Mythen auseinander. Dabei argumentieren wir mithilfe von fundierten wissenschaftlichen Studien, gestützt auf Experteninterviews und praktisch nachvollziehbaren Überlegungen. Unsere Aussagen und Argumentation mögen für Landschaftsfachleute wie auch Tourismusschaffende provokant und markant wirken. Sie sind das Resultat ausgedehnter Diskussionen mit Branchenleaders und Weitblickern, wie auch persönlicher Erfahrungen und Erkenntnissen. Die Gespräche mit den Interviewten wurden vertraulich geführt und sind daher anonymisiert wiedergegeben. Die Zusammenfassungen der Interviews sind bei den Autoren.

2. BEGRIFFE

Der Bundesrat hat das Landschaftskonzept Schweiz (LKS) beschlossen und definiert den Begriff Landschaft darin: Landschaft umfasst den gesamten Raum, wie die Menschen ihn wahrnehmen und erleben: die räumlichen Aspekte der Baukultur und der Biodiversität, insbesondere die Vielfalt der wertvollen natürlichen und naturnahen Lebensräume mit ihren Arten und ihrer räumlichen Vernetzung (Ökologische Infrastruktur). (Bundesrat, 2020) Wo der Begriff «Landschaft» verwendet wird, wird Landschaft in diesem umfassenden Sinn verstanden. Die Biodiversität ist ein wichtiger qualitativer Bestandteil der Landschaft. Deshalb wird ergänzend im LKS der Begriff «Natur» verwendet, wenn die räumlichen Aspekte einer funktionsfähigen Biodiversität explizit angesprochen werden sollen. (Bundesamt für Umwelt, 2020)

Im Tourismus kursieren viele Begriffe zu Natur- und Landschaftsreisen, von Ecotravel, Ökotourismus, sanfter Tourismus, über Naturreisen bis naturnahes Reisen und Responsible Travel. Wir verwenden den Begriff nachhaltigen Tourismus in diesem Dokument zurückhaltend. Diesen gibt es bekanntlich nicht wirklich. Es gibt nur nachhaltige Entwicklungen im Tourismus. (Interviews, 2020)

Wir unterscheiden in der Arbeit grundsätzlich in Naturreisen und Naturnahen Tourismus:
Unter Naturreisen wird eine Form des Reisens in Gebiete verstanden, bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht und die Haupt-

motivation für den Besuch dieser Gebiete darstellt. Der Gast sucht das Naturerlebnis ohne zwingend nachhaltig sein zu wollen. Die Auswirkungen seines Reisens auf die Landschaft können sowohl positiv als auch negativ sein. (Rein, Schuler, 2019)

Naturnaher Tourismus beschreibt demgegenüber verantwortliches Reisen in Gebiete. Es ist also eine Form des verantwortungsvollen Reisens in Gebiete, die negative Umweltauswirkungen und sozio-kulturelle Veränderungen zu minimieren sucht und zur Sensibilisierung, oft sogar zur Finanzierung von Schutzgebieten beiträgt. Synonyme von Naturnahem Tourismus sind sanfter oder Ökotourismus oder auch Ecotourism. Naturnaher Tourismus ist ein Subsegment von Naturreisen. (Rein, Schuler, 2019)

Naturnaher Tourismus ist in der Wahrnehmung die oft prägnanteste Dimension der touristischen Nachhaltigkeit.

3. THESEN ZUR CHANCE LANDSCHAFT

Die Analyse von Fachliteratur und publizierten Studien zeigte uns, dass es auffallend oft Akteure der Landschaft sind, die sich mit der Fragestellung der touristischen Chance der Landschaft befassen. Diese Arbeit nimmt den touristischen Standpunkt ein. Wir beleuchten Gästebedürfnisse, orten Marktchancen, hinterfragen Positionierungs-aspekte, nehmen saisonale Chancenbetrachtungen vor, beleuchten die Rolle der Pärke und der Welterbegebiete und deren Potenzial und befragen die Akteure des Tourismus und der Landschaft zur Zusammenarbeit. Im Zuge der Vorgespräche haben sich sieben Thesen zu diesen Themenkomplexen heraus kristalliert. Auf diese gehen wir nun ein und leiten am Schluss daraus Empfehlungen und Zukunftswege ab.

THESE 1 NATUR UND LANDSCHAFT SIND DIE HAUPTGRÜNDE DER WAHL DER REISEDESTINATION SCHWEIZ.

Über 60% aller inländischen und ausländischen Schweiz Reisenden geben unsere Natur & Landschaft als den Kerngrund für die Wahl der Destination Schweiz an (Schweiz Tourismus, 2018). Sie sind damit die mit Abstand wichtigsten Gründe für eine Schweiz-Reise. Natur und Landschaft sind jedoch in fast allen Ländern Top Reisemotive (Interviews, 2020). Die Schweizer Natur, ausgeprägt ihre alpine Berg- und Seen-Landschaft, ist aber offensichtlich von herausragender Attraktivität und Qualität. Seit Jahren rangiert die Schweiz im Nation Brand Index, einer anerkannten globalen

Erhebung von Stärke und Attraktivität von Länderimages, im Kriterium «natural beauty» in den Top 5 Plätzen (EDA, 2019, 2017, 2016).

Laut unserer online Umfrage bei über 100 Tourismusfachleuten wird das Reisemotiv Natur & Landschaft inskünftig noch an Bedeutung gewinnen. 89% aller Tourismusschaffenden erwarten ein Nachfragewachstum nach Erlebnissen in schöner Natur und qualitativ hochwertiger Landschaft. (Tourismusumfrage, 2020)

Aber auch bei unserer grössten ausländischen Besuchergruppe, den Deutschen Gästen, rangiert das Bedürfnis nach schöner Landschaft weit oben auf der Skala. 54% geben «Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)» als besonders wichtig an (FUR, 2014).

Die Qualität und Attraktivität der Landschaft sind offensichtlich von hohem Wert für den Schweizer Tourismus. Diverse wissenschaftliche Studien wagten sich an den Versuch diesen Wert quantitativ zu erfassen und liefern interessante, wenn auch hoch abstrakte Indikationen. Würde die Landschaftsqualität der Schweiz unter die der Konkurrenzdestinationen absinken, so würde der touristische Konsum um jährlich 1.84 bis 2.34 Milliarden Franken einbrechen (Ecoconcept, 2002). Der jährliche Nutzen der Landschaft für den Schweizer Tourismus wird mit 2.5 Milliarden beziffert (Siegrist, Stremlow, 2009).

Der Tourismus erkennt den hohen Wert und die immense Bedeutung der Landschaft. «Praktisch jeder Touristiker weiss, dass nur eine intakte Natur- und Kulturlandschaft die Basis für den Tourismus bildet», bringt es ein befragter Experte auf den Punkt. Der Gemeingut Charakter der Landschaft lässt aber ein hohes Mass an Selbstverständlichkeit entstehen. Die touristischen Akteure erachten die Landschaft als gegeben, als öffentliches Gut und erkennen in der Folge den Nutzen geschützter Natur ungenügend. (Interviews, 2020)

Der Tourismus steckt in einer Gemeingut-Wahrnehmungsfalle. Auch weil der Schutz der Landschaft und der nachhaltige Umgang mit unserer Natur und Landschaft international hohe Anerkennung geniessen. So setzt das World Economic Forum in ihrer Studie «WEF Tourism Competitivness Report» die Schweiz im Kriterium Environmental Sustainability zum dritten Mal in Folge auf den Platz 1 von 140 untersuchten Ländern (WEF, 2019, 2017, 2015). Seit 2015 belegt der Schweizer Umwelt- und Landschaftsschutz den Spitzenplatz im Nation Brand Index (EDA, 2019, 2017, 2016). Und zu guter Letzt sehen auch die Yale und Columbia Universitäten in ihrem «Environmental Performance Index» in der Schweiz ein Best Practice und positionieren sie auf dem weltweit dritten Platz (Yale University, Columbia University, 2020).

Die Schweiz macht es offensichtlich richtig. Warum also etwas ändern? Die Entwicklung weist auf hohe Herausforderungen in der Wahrung der so selbstverständlichen Landschaftsqualität hin. Die Landschaft ist unter Druck. Die Zahl der Arten auf den Roten Listen der bedrohten Tier- und Pflanzenarten wächst. Die Siedlungsfläche ist in den letzten 24 Jahren um 23.4% gestiegen und beträgt 7,5 % der Landesfläche (BFS, 2013). Das fortschreitende Siedlungswachstum führt zu einer Banalisierung der Landschaft und damit zu einer Abnahme landschaftlicher Qualitäten. (Bundesrat, 2018; Rey et al., 2017).

Die Wahrnehmungsdiskrepanz ist evident. Landschaftsfachleute beurteilen die Entwicklung deutlich kritischer. Qualitätsverluste in der Landschaft kommen immer schleichend. Der einzelne Eingriff in die Landschaft präsentiert sich immer klein, die Summe der kleinen Projekte führt aber zum Rückgang der landschaftlichen Attraktivität. (Interviews, 2020) „Aus wirtschaftlicher Sicht ist ein Verlust an landschaftlicher Attraktivität kein Problem, solange dieser nicht schneller als beim Wettbewerber erfolgt“, schätzt ein interviewter Landschaftsexperte den Grund der unterschiedlichen Wahrnehmung ein (Interview, 2020).
Demgegenüber argumentieren Bergbahnvertreter, dass bereits erschlossenes Gebiet wirtschaftlich rentabel bebaut werden können muss. Nur der Zugang zu Naturschätzen sichere die Wertschätzung und Schutzbereitschaft (Interview 2020).
Zwei Drittel der Tourismusfachleute sind der Ansicht, dass in ihrer Destination bereits klare Ziele und konkrete Projekte am Laufen sind, um die ökologische Nachhaltigkeit sowie den Schutz der Biodiversität zu steigern (Tourismusumfrage, 2020). Im persönlichen Gespräch sind sich die Tourismusschaffenden um die Bedeutung des schonungsvollen Umgangs mit der knappen Ressource Natur bewusst. Die Interpretation der Auswirkungen von landschaftlichen Veränderungen ist jedoch offenkundig unterschiedlich. Wenn man vor Ort lebt, hat man ein anderes Verständnis, was Schutz ist und einen hohen Pragmatismus im Umgang damit.

AUF DEN PUNKT

Die Attraktivität der Landschaft ist für den Schweizer Tourismus von überproportional hoher Bedeutung. Der Erhalt der Landschaftsqualität muss folglich das unabdingbare Fundament jeder Destinationsentwicklungsstrategie sein. Wenn uns die Geschichte des Schweizer Tourismus etwas gelehrt hat, dann dass er immer den einen kleinen Schritt besser sein muss. Die hohen Produktionskosten einer dienstleistungsintensiven Branche im Standort Schweiz und die harte Währung zwingen ihn dazu – auch in Zukunft. Der Tourismus muss das Verständnis, die Sensibilität und das Verantwortungsbewusstsein für die landschaftliche Qualität steigern.

THESE 2 DER MYTHOS, DASS MIT LANDSCHAFT KEIN GELD ZU VERDIENEN IST, HÄLT SICH HARTNÄCKIG UND IST FALSCH.

Er hält sich hartnäckig, der Mythos, dass mit Landschaft kein Geld zu verdienen ist. In der Schnellbetrachtung stimmt es ja auch. Der Blick aufs Matterhorn kostet nichts und den Eintritt in den Nationalpark gibt es gratis. Die direkte Inwertsetzung der Landschaft fehlt fast immer. Zur direkten Manifestation des ökonomischen Nutzens bräuchte die Landschaft aber eigentlich genau dies. Eintrittspreise für Wanderwege, Naturpärke oder Naturattraktionen würden den Nutzen unmittelbar ökonomisch belegen.
Was in anderen Ländern durchaus üblich ist, trifft in der Schweiz politisch, touristisch und vor allem gesellschaftlich nicht mal im Ansatz auf Akzeptanz. Da sind sich alle dazu befragten Experten einig. (Interviews, 2020)

Geld verdient sich im Tourismus mit der Landschaft immer nur indirekt. Es ist die Bergbahnfahrt, die zum Gipfelpanorama führt, oder die Restaurantterrasse, mit Blick in die schöne Natur, die touristische Einnahmen auslösen. Dies haben schon die Tourismuspioniere gewusst. Naturspektakel und Belle Epoque Hotels verschmelzen zu einem touristischen Angebot. Was wäre die Zahlungsbereitschaft für das Grandhotel Giessbach (Brienz) ohne Wasserfall oder das Berghotel Schatzalp (Davos) ohne Aussicht? Diese absurde Frage stellt sich schlicht nicht. Der Tourismus wäre nicht da ohne die landschaftliche Attraktivität. Touristische Produkte sind Koppelprodukte. Landschaftsattraktivität und Tourismusinfrastruktur sind geradezu untrennbar verbunden und formen zusammen das touristische Angebot.

In vielen Fällen macht dabei die Landschaft den entscheidenden Unterschied aus. Die befragten Touristiker, von alpinen, ländlichen wie auch städtischen Anbietern, sehen die Natur und die historische Baukultur sehr oft als die Differenzierung ihrer Angebote im nationalen und globalen Wettbewerb (Interviews, 2020).

Es gibt ein anschauliches Beispiel, wo das Geld verdienen mit der Landschaft offenkundig wird. Das identische Hotelzimmer mit schöner Aussicht kostet mehr, als das mit inspirationsbefreitem Blick in den Innenhof. Das weiss jeder Reisende.
Eine Untersuchung von Walliser Ferienwohnungen mit und ohne Landschaftsattraktivität ermittelte sogar einen effektiven Wert dafür. Auf 10.5% beläuft sich die höhere Zahlungsbereitschaft. Drei Kriterien sind dabei entscheidend: die Qualität der verbauten Umgebung, die der natürlichen Umgebung und die «Leinwand», die sichtbare Fläche schöner Landschaft. (Tangerini A. & Soguel N., 2008)

Die Existenz von wettbewerbsfähigen, touristischen Koppelprodukten ist für die peripheren Gebiete der Schweiz von hoher Bedeutung. Rund 30% der kantonalen

Bruttowertschöpfung wird in Graubünden durch den Tourismus erwirtschaftet (Bühler, Minsch, 2004). Im wirtschaftlich diversifizierteren Kanton Tessin sind es 12% der Arbeitsplätze und rund 10% des BIP, die der Tourismus generiert (Rütter soceco, 2014).

AUF DEN PUNKT

Landschaft schafft touristischen Mehrwert und ist echte Differenzierung. Ohne touristische Anschlussprodukte entsteht aber kaum Wertschöpfung. Erst die touristischen Koppelprodukte schaffen Arbeitsplätze und Zukunftsperspektiven für grosse Teile der alpinen und ländlichen Bevölkerung. Tourismusschaffende und Landschaftsfachleute sind trotz divergierender Zielsetzungen geradezu zum lösungssuchenden Dialog und zur Zusammenarbeit verpflichtet. Dafür müssen Anreize geschaffen werden und der Bund sollte die intersektorielle Zusammenarbeit stärken.

THESE 3 DER SCHWEIZER TOURISMUS VERSTEHT DIE REISEMOTIVE UND BEDÜRFNISSE DER ECO-TRAVELLERS UNGENÜGEND UND ES RISKIERT EINEN DER GROSSEN GLOBALEN TOURISMUSTRENDS ZU VERPASSEN.

Naturnah Reisen oder Ökotourismus ist einer der ganz grossen touristischen Wachstumstrends. Euromonitor stuft den Trend nach verantwortungsvollem Konsum als einen der «Top 10 Global Consumer Trends» ein (Euromonitor, 2019). Slow Travel heisst die rasant ansteigende, neue touristische Lebensform, fern von Pauschalurlaub, Massentourismus und Erlebnismaximierung (Kirig, 2020). National Geographic bringt den Trend Ecotourism auf den Punkt: «It's less about where you're traveling than how you can travel better" (Flint, 2020).

Zukunfts- und Trendforschung ist bekanntlich so wandelfähig, wie unterhaltend. Wie sieht es darum im Hier und Jetzt und ganz konkret mit der Bedeutung und Entwicklung des Segments der Eco-Travellers im Schweizer Tourismus aus?

Eco-Travellers nehmen an Anzahl und Bedeutung zu. Das Wachstum ist stark durch die jüngeren Generationen, im Speziellen die Millenials, getrieben. Noch sind sie gering in der Menge und ihr Ausgabeverhalten ist unterdurchschnittlich, so die weitverbreitete touristische Einschätzung. (Interviews, 2020). 56% der Tourismusschaffenden sind der Meinung, dass die Tagesausgaben von Gästen mit Präferenz für naturnahen Tourismus in ihrer Destination verglichen mit anderen Gästegruppen tiefer sind (Tourismusumfrage, 2020).

Das Eintauchen in die Faktenlage liefert interessante, widersprechende Erkenntnisse. Bereits 8% aller Schweiz-Reisenden sind «Eco-Travellers». Ihre Zufriedenheit mit dem Reise- und Naturerlebnis Schweiz ist dabei überdurchschnittlich. Sie haben einen um 22% höheren Net Promoter Score[1] als sonstige Schweiz-Reisende. (Schweiz Tourismus, 2018) Allein schon diese höhere Weiterempfehlungsrate ist Garant für einen inskünftig wachsenden Marktanteil der Ökotouristen im Schweizer Tourismus.
Nicht genug: Eco-Travellers setzen den Trend und öffnen das grosse Feld der Naturreisenden. Will heissen, Angebote des sanften Tourismus inspirieren breit, der Wunsch nach schöner Natur wird oft aber durch eine herkömmliche Wanderung befriedigt. Naturnahe Angebote schaffen Multiplikatoreffekte auf bestehende Tourismusangebote. (Interviews, 2020)

Von wegen Tiefbudget-Touristen: Der Anteil der Eco-Travellers, die sich schöne Unterkünfte leisten, ist im Vergleich sogar geringfügig höher. Während 46.8% aller in der grössten Gästebefragung der Schweiz befragten Gäste in 4- oder 5-Stern Betrieben logieren, sind es 50.7% aller Eco-Touristen (Schweiz Tourismus, 2018). Das hängt direkt mit der überraschenden Erkenntnis zusammenhängen, dass der Ökotourismus längst nicht mehr nur der jüngeren Generation zuzuordnen ist. Er ist in den kaufkraftstarken Zielgruppen angekommen. Auch den Bergbahnen nützt der Naturnahe Tourismus mehr als vermutet: 50% der Eco-Travellers benutzen die Bergbahnen, gegenüber 41% aller Touristen (TMS, 2017).
Die 46-55 Jährigen sind mittlerweile nachhaltig ebenso engagiert, wie die Millenials. 74% aller 46-55 Jährigen und 71% aller Millenials beabsichtigen nachhaltige Reiseentscheide zu treffen. Die Entschlossenheit nachhaltig zu reisen hat sich zum Vorjahr um beeindruckende 55% erhöht. (Booking.com, 2019). Zwischen Absicht und Umsetzung klafft aber ein grosser Graben. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen erhebt in ihrem Bericht fürs Deutsche Bundesministerium für Umwelt, dass 61% ihre Urlaubsreise zwar gerne nachhaltig gestalten würden, es aber nicht in die Praxis umsetzen. Für rund die eine Hälfte sind es die Mehrkosten, für die andere Hälfte das Nichtfinden passender Angebote, die sie davon abhalten. (FUR, 2014)

Angebote, die einfach und direkt Zugang zu nachhaltigen Erlebnissen schaffen, sind offensichtlich ein touristischer Wachstumsmarkt. Gibt es diese in genügender Anzahl und Qualität?

---

[1] Der Net Promoter Score, auch Promotorenüberhang genannt, ist eine im Tourismus an Bedeutung gewinnende Kennzahl, die die aktive Weiterempfehlung ausdrückt. Weiterempfehlung ist das touristisch wirkungsvollste Marketinginstrument. Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 10 werden dabei die Unzufriedenen, mit Wert 0-6, von den ausserordentlich Zufriedenen, mit Wert 9-10, abgezogen.

Vor dem Versuch diese Frage zu beantworten, fügen wir hier einen kurzen Exkurs zur erlebnisorientierten Angebotsgestaltung ein:

Erlebnissehnsucht

Erlebnisse sind immaterielle Güter. Der Konsument kauft eine Aktivität, die zu einer emotionalen Erfahrung führt. Erlebnisse sind in der Folge subjektiv. Sie hängen von der Lebenssituation und dem kulturellen Hintergrund des Reisenden ab. Sie kennen daher keine allgemeingültige Definition. Während für den indischen Reisenden bereits das erste Berühren von Schnee eine prägende Erfahrung darstellt, ist es für die Schweizerin erst die Abfahrt im Pulverschnee bei Sonnenuntergang, die ein Erlebnis ermöglicht. Die touristische Fachliteratur unterteilt Erlebnisse in Unterhaltung, Bildung, Eskapismus und Ästhetik (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Erfahrungsgemäss haben Angebote, die eine Interaktion mit Menschen enthalten (z.B. geführte Wanderungen, Tierbeobachtungen oder einfach der Skilehrer), eine höhere Wahrscheinlichkeit Erfahrungen auszulösen. Erlebnisse sind Momente, die zu Erinnerungen werden.

«Wir überschätzen den Happiness-Effekt von Dingen und unterschätzen den Happiness-Effekt von Erlebnissen» (Dobelli, 2017). Das Erlebnis löst den klassischen Materialismus ab oder zumindest ergänzt ihn.

Die Reisebranche steht im Epizentrum dieser sozialen Entwicklung. Immer mehr Menschen wollen auf ihren Reisen erleben, erfahren, entdecken, ja verknüpfen sogar die Sinnsuche damit. «Der Ausdruck Tourismus passt nicht mehr ins Lebenskonzept des 21. Jahrhunderts. Gerade in einer digitalen Welt ist es die menschliche Begegnung, sind es emotionale Erlebnisse, die wieder wichtig werden und den Unterschied ausmachen» (Gatterer, 2019). Dies trifft in besonderem Masse auf die Millenials, 20-40 Jahre alt, zu. Sie wollen anders reisen als ihre Eltern. Sie suchen authentische Erlebnisse. (IPK, 2016)

Tourismus- und Landschaftsexperten sind sich einig: Es gibt zu wenige und oft auch zu wenig gute Angebote, die einfachen, direkt buchbaren und spielerisch-edukativen Zugang zur Landschaft ermöglichen. Nur 62% der Touristiker lassen Gäste auf ihren Webseiten aus einer Vielzahl von Angeboten (bsp. geführte Touren) zu Natur und Landschaft wählen (Tourismusumfrage, 2020). Das Erlebnispotenzial geschützter Landschaft scheint zu wenig genutzt. Das Verständnis dafür ist suboptimal entwickelt.

Gefragt sind geführte Touren zur Entdeckung von Biodiversität, Tierwelt und Naturphänomenen - in Kleinstgruppen und Familiengrösse angeboten. Die politische Debatte zum Wolf bringt keine touristische Wertschöpfung. Das Pirschen durch den Wald mit dem Wolfexperten bringt Spannung, schafft Erlebnisse und hat hohe

Zahlungsbereitschaft. (Interviews, 2020) Dabei darf keine Banalisierung entstehen, sondern das regional Authentische ist hervorzuheben.

Selbstverständlich gibt es sie die wegweisenden Angebote:

1. **Angebotsvielfalt im Naturpark Pfyn-Finges:** die Angebote zielen auf ein breites Publikum ab, um den Gästen die Landschaft mit der Artenvielfalt des Naturparks näherzubringen. Beispiel: Geführte Tour zum Thema «Bartgeier, Gämse und Co» mit organisiertem Ablauf, einfacher Buchungsmöglichkeit und regelmässiger Durchführung. pfyn-finges.ch

2. **Verbindung Tourismus und Baukultur:** Das Erlebnis Baukultur bietet erlebbare Angebote und zeigt, dass historische Kulturgüter als historisch gewachsene Teile einer Landschaft zu verstehen sind. Nebst Übernachtungsangeboten in historischen Häusern, werden Wanderungen entlang baukulturellen Sehenswürdigkeiten oder auch Erlenen von seltenem Handwerk angeboten. Die Buchbarkeit ist meist direkt online möglich. erlebnisbaukultur.ch

3. **Sensibilisierung durch die Wolfstour im Val Müstair:** die Gäste gehen auf den Spuren der Grossraubtiere und lernen spannendes über Wolf, Bär und Luchs. Das Angebot wird als Exkursion kommuniziert, unterstützt das Anliegen der Artenvielfalt auf eine faszinierende und spannende Weise und bietet zudem zeitgemässe Online-Buchungsmöglichkeit. val-muestair.engadin.com

4. **Neue Zielgruppen mit Architektur Ausflug der Chäserugg Bahnen**: das Thema Landschaft soll nicht nur den Landschaftsinteressierten nähergebracht werden. Auf geführten Touren, wandernd im Sommer oder per Ski im Winter, erfahren die Besucher mehr über die Sorgfalt des Bauens in sensiblen Landschaften. Nachhaltigkeit, Architektur und Landschaft verschmelzen zu einem touristischen Angebot in Form von geführten Touren. Mit dem Angebot wird die touristische Infrastruktur einer wichtigen Zielgruppe mit einem attraktiven, umfassenden Landschaftserlebnis angeboten. chaeserrugg.ch

5. **Die traditionellen Dorfstrukturen sind Teil des touristischen Angebots im Val Müstair.** In der Dorfgasse, entlang dem Bergbach, befanden sich bereits 1600 die Handwerksbetriebe, welche auf die Nutzung der Wasserkraft angewiesen waren: die Mühlen, Stampfen, Sägen und Schmieden. Das Mühlrad drehte sich bis vor einigen Jahrzehnten und wurde dann entfernt. Jetzt wurde es wieder originalgetreu hergerichtet. Die lokalen Kulturgüter sind nun Teil des touristischen Angebots und unterstützen das Verständnis zum Schutz von historisch-relevanten Dorfstrukturen. Baukultur lässt sich auf geführten Dorftouren, einfach buchbar, erleben. val-muestair.engadin.com und biosfera.ch

Die Gründe fehlender Landschaftsangebote werden im mangelnden Hintergrundwissen der Tourismusschaffenden um Landschaftsqualität, in der schwierigen Rentabilität von

geführten Touren, aber auch in der nicht existenten Aufgabenzuordnungen, speziell im Parkumfeld, geortet. (Interviews, 2020)

Unser Gespräch mit ausgewählten Tourismusinstituten zeigte denn auch, dass vertieftes Wissen um naturnahes Reisen und Landschaftsqualität oft erst im Mastergang vermittelt wird. Das ist umso bedauerlicher, als doch gerade die Destinations-management Organisationen (DMO) als die zuständige Instanz für Angebotsgestaltung und geschlossene Serviceketten betrachtet werden (Gessner, Ketterer Bonnelame, Siegrist, 2015). Schulungsangebote zur Landschaftsqualität für Tourismusschaffende sind Mangelware. Ausnahme bildet beispielsweise das Angebot der ZHAW «Landschaftsqualität und Tourismus» (ZHAW, 2016). Das Ausbildungsmodul «Built Environment and Tourism» im Rahmen des Bachelor Lehrgangs der Fachhochschule Graubünden FHGR vermittelt Wissen zur Bedeutung der Landschaftsqualität, dem nachhaltigen Umgang mit Landschaft, aber auch den atmosphärischen Aspekten von Natur und Baukultur (Deuber, 2020).

Aufgrund der fehlenden Skalierbarkeit und dem hohen Anteil personeller Ressourcen ist die Wirtschaftlichkeit von «Guided Tours» in der Schweiz stets eine grosse Herausforderung. Die Bergführer sind seit jeher weit mehr als Klettertechnikvermittler. Sie sind für die Gäste oft der intensivste Kontakt und Wissensvermittler zur Destination. Grosse Bergsportschulen, wie beispielsweise in Zermatt, haben Angebots-zugang, Ausbildung und Skalierbarkeit perfektioniert und könnten in relevanten Aspekten als Rollenmodell für eine neue Form der Organisation von Landschaftserleb-nisvermittlung dienen. (Interviews, 2020)

Aber wer soll's richten? Die Leistungsvereinbarungen vieler touristischen Destinations-organisationen sehen das Entwickeln und Anbieten von kommerziellen Angeboten nicht vor. Auftrag und Kompetenzen fehlen oft. In den Pärken, den Epizentren des Schweizerischen Landschaftserlebnis, hat die Parkorganisation nicht primär einen touristischen Auftrag (siehe These 5). Diese Handlungslücke muss geschlossen werden. Der Lead in der Angebotsentwicklung kann dabei dem Park, der Tourismusorganisation oder durch Outsourcing Dritten zugeordnet werden. (Interviews, 2020)

AUF DEN PUNKT

Naturnaher Tourismus ist keine Nische mehr, sondern auf dem Sprung zum globalen, florierenden Geschäftsfeld. Der Ökotourismus ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und ist längst nicht mehr Budget-Tourismus. Eco-Travellers setzen den Trend und öffnen das grosse Feld der Naturreisenden. Der Ökotourismus Markt bietet überdurchschnittliche Wachstumschancen. Nur wenige nutzen sie, viele unterschätzen sie.

Es fehlen lust- und genussvolle Angebote. Tourismusdestinationen und Pärke, die Tempel der Eco-Travellers, müssen auf den Trend nach individuellen, sinnstiftenden und nachhaltigen Erfahrungen antworten und individualisierte, einfach buchbare Erlebnisse liefern. Angebote mit Interaktionen mit Menschen haben eine hohe Wahrscheinlichkeit Erlebnisse auszulösen. Dazu sind Wissensaufbau, Verantwortungsregelung und kommerziell tragende Modelle gefragt. Naturnahe Angebote schaffen Wertschöpfung, vermitteln Wissen und damit Wertschätzung zur Landschaftsqualität und zum Landschaftsschutz.
Es braucht mehr Leute mit Landschaftskompetenz, die nicht Landschaftsschützer sind und die es verstehen, regional authentische Landschaftserlebnisse kompetent zu erschliessen.

THESE 4 DER ÖKOTOURISMUS IGNORIERT DEN PREMIUM REISEMARKT.

Die Schweiz ist eine Premium Reisedestination. Der Anteil zahlungskräftiger Gäste aus oberen Einkommenssegmenten ist überproportional hoch. Sie kann auch nicht anders. Die hohen Produktionskosten einer personenintensiven Branche zwingen die Schweiz geradezu zur Positionierung im Hochqualitätssegment. Premium darf dabei nicht mit Luxus verwechselt werden. Es sind anspruchsvolle Gäste, die bereit sind für höchste Qualität und spezielle Erlebnisse einen ausserordentlichen Preis zu bezahlen.

Nur logisch, dass der Schweizer Ökotourismus sich diesem Segment widmen sollte. Und dabei lustvoll die Kaufkraft, auch zur Finanzierung des Schutzes, abschöpfen müsste. Die Realität sieht anders aus. Nur 23% der Pärke sagen von sich, dass sie spezifische Angebote (bsp. Einzelführungen mit Catering) anbieten, die sich an ein zahlungskräftiges Publikum wenden (Tourismusumfrage, 2020). Die Tourismusexperten räumen ein, dass die Entwicklung von Premiumangeboten im Ökotourismus schlicht nicht im Planfokus ist (Interviews, 2020).

Der Eco-Traveller wird als idealistischer, finanziell schmalbrüstiger Tourist assoziiert. Ökotourismus, das ist Entbehrung und Anstrengung. Diese Denke scheint in vielen Köpfen verhaftet zu sein. Die Natur soll allen in gleicher Weise zugänglich sein. Gemeinnütziges, soziales Denken fördert Berührungsängste und Akzeptanzprobleme.

Gerade Wildtierbeobachtungen hätten grosses Potenzial für exklusive, hochpreisige Führungen. Das Potenzial der landschaftlichen Qualität für First Class Erlebnisse ist da. Der Lauenensee in Gstaad beweist, dass geschützte Landschaft speziell bei Premium Gästen hohe Anziehungskraft hat. Wenn die Angebote, beispielsweise in Form einer Top Gastronomie, vorhanden sind, dann geben vermögende Leute viel Geld aus. (Interviews, 2020)

Beispiele der gezielten Sensibilisierung und Förderung des Premium naturnahen Tourismus:

1. **The Dome – luxuriöses Camp Feeling oberhalb von Verbier:** die Landschaft ist die Bühne, die Trennung von der Zivilisation die Essenz. Die luxuriösen Zelte mit 5-Sterne Komfort können ohne Infrastruktur aufgebaut werden und hinterlassen keine Spuren. Eine Erlebnisnachfrage in und mit der Natur, welche laut Organisator stark anwächst. amazingescapes.ch/the-dome

2. **Island-Pledge als gemeinsame Verpflichtung für einen schonenden Tourismus:** Verbote, Restriktionen und Warnschilder haben einen negativen Charakter. Island als eine der teuersten Reisedestinationen weltweit geht den Weg der Selbstverantwortung und hat eine Charta entwickelt, welche als gemeinsame „Verhaltensverpflichtung" gegenüber der Natur durch die Gäste eingegangen wird. Die Teilnahme ist freiwillig, durch die attraktive Kommunikation erhält der „Icelandic Pledge" jedoch viel Beachtung. visiticeland.com/pledge

3. **Three Camel Lodge in der Mongolei als non-invasives Luxushotel mit sozialer Verantwortung:** eingebettet zwischen den Bayanzag-Felsen und dem Altai-Gebirge ist es eine Ansammlung komfortabler, umweltbewusster Gers: runde Zelte aus Filz, warm und in mongolischer Tradition dekoriert, mit lokalen Materialien und handbemalten Interieurs und v.a. allen erdenklichen Services. Als sozial verantwortlich ist das Ger-Camp solarbetrieben, hat den Gebrauch von Plastik verboten, schützt die Tierwelt und verwendet die Gewinne, um notleidende Nomaden im Winter zu unterstützen. threecamellodge.com

4. **Lapa Rios Lodge schützt die bedrohte Umgebung im Corcovado Nationalpark in Costa Rica:** Die Lodge ist als ein Projekt konzipiert, dessen Ziel es ist seine bedrohte Umgebung zu schützen. Heute bewahrt die Lodge mit ihren 17 Bungalows mehr als 1000 Hektar primären und sekundären Regenwald und hilft bei der Entwicklung der lokalen Gemeinde. Dazu gehört das Fördern des Umweltbewusstseins, Überwachung der Gesundheit von Wildtieren, Schaffung von mehr Arbeitsmöglichkeiten für die lokalen Gemeinden, die im Wesentlichen von der invasiven Viehzucht und der Jagd auf die Wildtiere lebte. Die Lodge bietet eine intime und authentische Erfahrung, die gleichzeitig luxuriös, lehrreich und inspirierend ist. Im Übernachtungspreis sind geführte Wanderungen, Vogelbeobachtungsspaziergänge, Nachhaltigkeitstouren etc. inkludiert. Zum Übernachtungspreis bezahlt jeder Gast zusätzliche 25$ Naturschutz-Gebühren. laparios.com

5. **Die Erhaltung der Natur kommt vor der Gestaltung im Cardamom National Park, Kambodscha.** Wenn es darum geht, neue Hotels zu entwerfen, kommt dies viel zu selten vor. Aber das Shinta Mani Wild Resort ist aufgrund einer 800 Hektar kambodschanischen Regenwald Ersteigerung (um diesen vor Wilderei, Bergbau und Abholzung zu retten) entstanden. Die 15 luxuriöse Zelte sind nun Mitten im neuen Schutzgebiet und mit einer Partnerschaft mit der lokalen Sektion der Wildtier

Allianz, sowie einigen neu ausgebildeten, lokalen Lodge-Naturalisten bildet dies ein neues Premium Reiseerlebnis. Anti-Wilderer-Ranger haben nun eine von der Lodge finanzierte Station im Reservat, und eine der bereicherndsten Erfahrungen für die Gäste von Shinta Mani Wild ist es, sich ihnen auf Patrouille anzuschliessen. wild.bensleycollection.com

AUF DEN PUNKT

Premium Gäste sind für Eco-Tourism zu begeistern. Der Markt ist unbearbeitet, kreative Angebote fehlen. Berührungsängste, Akzeptanzherausforderungen und vor allem fehlender Fokus sind die Gründe dafür. Der Premium Markt ignoriert naturnahe Erlebnis nicht – umgekehrt schon. Die Nachfrage von Premium Gästen ist der schnellste Weg zur Akzeptanz des Landschaftsschutzes bei meinungsbildenden, touristischen Leistungsträgern.

THESE 5 PÄRKE UND GESCHÜTZTE LANDSCHAFT SIND ÜBERDURCHSCHNITTLICH ATTRAKTIV, ABER TOURISTISCH UNTERDURCHSCHNITTLICH VERNETZT UND KOMMUNIZIERT.

Dort wo die Natur am schönsten ist, da sind die Pärke und Welterbegebiete. Naturpärke haben das Potenzial touristische Attraktionen mit hoher Wertschöpfungskraft für die umgebenden touristischen Orte und deren Bevölkerung zu sein. Die selbstauferlegten Nutzungskonzepte und die Auswahl des Errichtungsortes sind den Gästen Garant für ein grosses, oft einzigartiges Naturerlebnis. Im Ausland, ausgeprägt in den USA, sind die Pärke zu Marken mit hoher touristischer Strahlkraft geworden. In der Schweiz hat der Nationalpark diesen Status erreicht, einige der regionalen Naturpärke haben das Potenzial dazu (Interviews, 2020).

19 Pärke von nationaler Bedeutung präsentieren die Essenz der Schweizer Natur und Landschaft. Die rechtliche Basis dazu schaffen neun Artikel im Natur- und Heimatschutzgesetz.
Regionale Naturpärke sollen den nachhaltigen Tourismus stärken, so lässt sich's in Artikel 23g 2b lesen: „In Regionalen Naturpärken wird die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt und die Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistungen gefördert". (Bundesgesetz, 2008) Die Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung regelt die Details. Darin findet sich lediglich ein Artikel, der die Stärkung des nachhaltigen Tourismus aber nicht vertieft. Artikel 21 hält zu den Regionalen Naturparks fest, dass die auf einen naturnahen Tourismus ausgerichteten Dienstleistungen zu fördern sind. (Pärkeverordnung, 2007)

Der Fokus der Pärkeverordnung liegt auf der nachhaltigen Entwicklung der Landschaft. Sie sieht keine umfassende oder zwingende Rolle der Pärke in der Stärkung des nachhaltigen Tourismus vor. Diese Rolle müsste also entweder durch eine Vernetzung mit Tourismusdestinationen im oder angrenzend an den Parkperimeter oder durch Eigeninitiative der Parkorganisation sichergestellt werden. Durch die Touristische Innovationsförderung unterstützt der Bund mit diversen Projekten die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in den Pärken.

74% der in der online Umfrage befragten Parkverantwortlichen sind der Meinung, dass sie eine vorbildliche Vernetzung mit den wichtigsten Tourismusdestinationen der Region haben (Tourismusumfrage, 2020). Die Tiefeninterviews mit Tourismusfachleuten im Parkperimeter und im nahen Umfeld ergaben tiefere Werte. Die Kooperation wird als intakt, aber stark verbesserungsfähig eingestuft. Der gegenseitige Einsitz in strategische Steuerungsgremien findet mit vereinzelten Ausnahmen nicht statt. (Interviews, 2020)
Dies widerspiegelt sich auch in der gegenseitigen Präsentation auf den Webseiten. Unsere Analyse sämtlicher Pärke Webseiten und touristischen Destinationsseiten im Umfeld der Pärke zeigt eine tiefe Priorisierung der Förderung des nachhaltigen Tourismus. Trotz unmittelbarer Nähe positionieren sich die Destinationen oft nicht als Teil des Naturparks. Unserer Beurteilung nach erhalten nur 37% der Pärke von ihren angrenzenden Tourismusdestinationen eine attraktive und prominente Platzierung als Ausflugshighlight. Für 15% der Pärke konnten wir bei den angrenzenden Destinationen keine Erwähnung finden. Der Gast muss die Pärke finden wollen, das die Erkenntnis.
Auf den Pärkeseiten ergibt sich kein besseres Bild. Nur 10% der Pärke haben eine aktive, promintente Verlinkung zu den angrenzenden Tourismusdestinationen. Über ein Drittel der Pärke sind online nur marginal bis gar nicht mit ihren umliegenden Destinationen vernetzt. Die Pärke konzentrieren sich auf ihren Homepages strikt auf ihren Perimeter und damit oft auf kleine Destinationen mit wenig Multiplikatorwirkung. Sie denken nicht in Gästeströmen und vernachlässigen angrenzende Destinationen, die grosse Touristenfrequenzen generieren. Auch zelebrieren sich die Pärke, im Unterschied zu den nordamerikanischen Pärken, nicht als Destination. (Online Analyse, 2020)

Die Förderung des nachhaltigen Tourismus könnte durch die Pärkeorganisationen erbracht werden. Dazu besteht jedoch kein ökonomischer Anreiz. Auch fehlen oft die Kenntnisse um die touristische Angebotsgestaltung. Nicht verwunderlich, wird denn auch die Innovation der Pärke in der Vermittlung und Gestaltung eines naturnahen Tourismus und damit das Erlebnisniveau in den Pärken als tief beurteilt (siehe These 3). Erschwerend hinzu kommt, dass aufgrund ihrer mehrheitlich öffentlichen Finanzierung die Pärke nur subsidiär handeln dürfen. (Interviews, 2020)

Die Konsequenzen sind evident. Die fehlende Vernetzung und nur durchschnittliche Innovation in der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus lassen den Megatrend Eco-Tourismus nur ungenügend erschliessen. Die Trümpfe unserer Landschaft werden ungenügend ausgespielt. Das Ansehen der Pärke in Tourismuskreisen und die Schutzbegeisterung sind in der Folge mittelmässig (Interviews, 2020).

AUF DEN PUNKT

Die Pärke sind Naturattraktionen erster Güte. Ihr Schutz macht sie zu touristischen Attraktionen. Das touristische Potenzial der Pärke ist aber fern von genutzt. Ihr Zugang zu naturnahen Erlebnissen und Biodiversität ist schwer und schwierig. Auch weil dazu die ökonomischen Anreize und Kenntnisse der Pärke fehlen. Die Pärke agieren angebotsbezogen und nicht besucherorientiert. So lautet auch ihr Auftrag. In der Folge vernetzen sie sich unter ihresgleichen und nicht mit den Absatzkanälen. Die Vielfalt dieser Vorzeigebeispiele des Schweizer Landschaftsschutzes ist aufgrund der zurückhaltenden Parktourismus-Kommunikation, von Tourismusdestinationen und Parkorganisationen, zu wenig bekannt. Der Tourismus muss die Landschaftsfachleute zu seinem eigenen Wohlergehen in die Tourismus-Gremien integrieren. Die Kraft der Vernetzung muss entstehen.

THESE 6 DIE DOMINANZ DER BERGBAHNEN IM WINTERTOURISMUS FÜHRT ZUR UNGENÜGENDEN ERSCHLIESSUNG DER WACHSTUMSPOTENZIALE IM NATURAFFINEN NON-SKIER MARKT.

Es hat sich etwas verändert. Die Sehnsucht nach Skisport sinkt stark, gerade auch bei Jungen. Skifahren ist ein Auslaufmodell. Braucht es wirklich noch so viel Bergbahn Kapazitäten? (Interviews, 2020) Diese angetroffene Denkweise ist weit verbreitet. Sie greift aber zu kurz und ist oft ideologisch geprägt.

34.9% der Schweizer Bevölkerung geben an, Skifahren als Sportart auszuüben. Während Wandern, die beliebteste Sportart der Schweizerinnen und Schweizer, durchstartet (+12.6% in den letzten 6 Jahren), stagniert das Skifahren (-0.5%) und dies bei steigender Wohnbevölkerung. (Lamprecht, Bürgi & Stamm, 2020) Muss Vico Torriani's Schlager der 60er Jahre «Alles fahrt Schi, alles fahrt Schi» neu getextet werden?
Nur halb, denn als Ferienmotiv bleibt Skifahren ungeschlagen. Keine andere Aktivität mobilisiert mehr für Ferien in der Schweiz. 14.4% der Schweizer Wohnbevölkerung gibt Skifahren als Reisemotiv für Ferien an. Wandern folgt auf Platz zwei. Der Abstand zwischen den zwei Klassikern hat sich aber markant verringert. (Lamprecht, Bürgi &

Stamm, 2020) Die Skier-Days [2] sind in den vergangenen 10 Jahren im Schweizer Wintertourismus um 14% gesunken (Seilbahnen Schweiz, 2019). Primärer Auslöser ist der währungsbedingte Rückgang ausländischer Gäste. Aber auch ein inländischer Frequenzrückgang spiegelt sich darin wider.

Skifahren ist weiterhin beliebt, verliert jedoch gegenüber anderen Aktivitäten. Sanftere Bewegungsformen wachsen schneller. Nicht nur das Wandern, auch Schneeschuhlaufen, Skitouren und Skilanglauf legen allesamt klar zu. (Lamprecht, Bürgi & Stamm, 2020) In Gstaad oder Crans-Montana liegt der Anteil der Skifahrenden bereits deutlich unter 50%, in Engadin-St.Moritz gerade mal noch bei einem Drittel der Feriengäste. Im Engadin ist Winterwandern die meistnachgefragte Aktivität. Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass Winterferien Multi-Generationen Ferien sind und das Ski- und Snowboardvergnügen der Jungen Kerngrund fürs Mitreisen der Älteren ist. Skifahren löst Cross-Effekte aus. (Interviews, 2020)

Wie fokussiert fördern die Winterferienorte diese wachstumsstarken, naturnahen Aktivitäten zur Gästegewinnung oder gar Diversifikation?
Ungenügend – lautet grossmehrheitlich die Einschätzung der befragten Tourismusexperten. Der Fokus der Destinationen liegt auf der Vermarktung der Skigebiete. Sie und damit der Leistungserbringer Bergbahnen geniessen höchste Priorität, oft die Alleinige. Winterwanderwege werden an vielen Orten innovationslos jedes Jahr gleich gespurt. Fernwanderungen, der grosse Sommer Boom, fehlen im Schweizer Winter nahezu gänzlich. Das am stärksten wachsende, hoch populäre Winterwandern scheint unterforscht. Es finden sich kaum touristische Studien dazu. Der Innovations- und Investitionsgrad in der Erschliessung der Wachstumspotenziale des Non-Skier Marktes wird als stark entwicklungsfähig eingestuft. (Interviews, 2020)

Das dem so ist, hat klare Gründe. Die direkte Wertschöpfung der Bahnen ist hoch und ihre Bedeutung als lokaler Arbeitgeber gross. Sie sind systemrelevanter Ertragsbringer für andere Leistungsträgergruppen, ausgeprägt für die Hotellerie, den Detailhandel und die Gastronomie. Zudem sind vielerorts die Gemeinden kapitalmässig stark engagiert. Die Bergbahnen sind gut vernetzt, sitzen sie doch in fast allen Winterdestinationen im Vorstand der Tourismusorganisation. Diese Ausgangslage lässt sie ihre Interessen wirkungsvoll vertreten und durchsetzen. (Interviews, 2020).

Die Tourismusdestinationen können sich diesem Einfluss offensichtlich zu wenig entziehen und nehmen ihre Rolle als Entwickler nachfragenaher Tourismusangebote zu wenig wahr. Die Wachstumspotenziale im naturnahen Non-Skier Markt werden ungenügend erschlossen und Trends suboptimal genutzt. Dass es im nahen Ausland,

[2] Anzahl Ersteintritte in ein Skigebiet pro Tag. Kennzahl zur Frequenz der Skigebiete.

beim direkten Mitbewerber, nicht anders ist, darf nicht beruhigen. Der Schweizer Wintertourismus verliert schleichend Marktanteile, vor allem auch gegenüber wenig nachhaltigen Fernreisen (Schweiz Tourismus, Seilbahnen Schweiz, 2018).

AUF DEN PUNKT

Ski- und Snowboardfahren ist nach wie vor hoch im Kurs bei Schweizerinnen und Schweizer. Stagnation bis leichte Abnahme auf hohem Niveau – so lässt sich die Entwicklung der letzten Jahre zusammenfassen. Die Systemrelevanz der Bergbahnen bleibt gross, wenn auch mit sinkender Tendenz.
Naturnahe Aktivitäten, im Speziellen Winterwandern, boomen und widerspiegeln die gesellschaftliche Entwicklung. Die Non-Skier Aktivitäten haben grössere Wachstumspotenziale. Diese werden jedoch ungenügend erschlossen. Der Innovations- und Investitionsgrad ist suboptimal. Der hohe Fokus auf den Skimarkt ist richtig, aber zu einseitig. Es braucht eine grössere Vielfalt im Schweizer Winter. Tourismusdestinationen, Gemeinden und auch die Regionalpolitik sind vielerorts zu einseitig auf die klassischen Winteraktivitäten ausgerichtet.

THESE 7 DIE AKTEURE DER LANDSCHAFT HABEN EIN SCHLECHTES IMAGE IM TOURISMUS - UND UMGEKEHRT.

Die Interviews und die anonyme Umfrage legen es offen. Die Akteure der Landschaft und des Tourismus loben sich nicht in höchsten Tönen. Der Umgang ist respektvoll, das Image gegenseitig unterdurchschnittlich. (Interviews, 2020). 64% der anonym befragten, führenden Tourismusfachleute sagen: Die Organisationen des Umwelt- und Landschaftsschutzes geniessen bei unseren Leistungsträgern kein vorteilhaftes Image und werden oft als Verhinderer und Blockierer gesehen. Trotzdem sind 65% überzeugt, dass die Bevölkerung und die Leistungsträger offen gegenüber den Anliegen des Natur- und Landschaftsschutzes sind und ihr Engagement in ihrer Destination begrüssen. (Tourismusumfrage, 2020) Darin zeigt sich der gefühlte Zielkonflikt zwischen Schutz und touristischer Nutzung.

Auftrag und Interesse von Landschafts- und Tourismusfachleuten sind unterschiedlich. Die Einen wollen bewahren und schützen, die Anderen nutzen und Wertschöpfung erzielen. Interessenskonflikte scheinen systeminhärent. Auch ist die Grenze fliessend, ab wo der Schaden des Zugangs zur Landschaft (beispielsweise in Form von Besucherplattformen oder Bahnen) grösser ist, als der Nutzen der Sensibilisierung für die Landschaft, der dadurch erzielt wird. Dennoch zeigten sich in den Fachgesprächen beide Parteien zuversichtlich und selbstkritisch.

Tourismusexperten anerkennen die Leistung des Landschaftsschutzes und erkennen, dass ein möglichst frühzeitiger Miteinbezug der Landschaftsfachleute Konfliktsituationen vermeiden lässt und dies in Vergangenheit vernachlässigt wurde (Interviews, 2020). «Die Akteure der Landschaft müssten sich mehr für den Tourismus interessieren und nicht nur bei konkretem Projekt aufeinanderprallen. Auch wir müssen proaktiv Touristiker miteinbeziehen. Die Sprache ist sicher nicht die Gleiche. Das braucht es Vermittlung.», bringt es ein Landschaftsexperte auf den Punkt (Interview, 2020).

Städter, die den Berglern sagen, was zu tun ist. Das kommt bekanntlich gar nicht gut an. Gehen die lokalen Sektionen der Landschaftsorganisationen voran, dann sind Lösungen wahrscheinlicher. Städtische oder nationale Organisationen werden oft als zu intellektuell, akademisch und realitätsfern, weil ohne Verständnis der ökonomischen Realitäten im Berggebiet, wahrgenommen. Das Image ist stark davon betroffen. (Interviews, 2020).

Die Wahrnehmung des Landschaftsschutzes ist stark durch die medial intensiv verbreiteten, mehrheitlich erfolgreichen Einsprachen geprägt. Der Nutzen davon, der Erhalt wertvoller Landschaften dank weitsichtigem Wirken, wird viel zu defensiv kommuniziert. «Wir kommunizieren in unserer Bubble und in einer Formulierung explizit an diese adressiert.», bringt es ein Interviewter zum Ausdruck. Die Landschaftsorganisationen bedienen sich zu wenig der Instrumente der modernen PR-Klaviatur. (Interviews, 2020)

AUF DEN PUNKT

Der Umgang ist respektvoll. Das Image ist beidseitig unterdurchschnittlich. Das ist zwar Folgelogik der unterschiedlichen Interessens- und Auftragslagen, muss aber verbessert werden. Eine Imagesteigerung schafft Basis für bessere Lösungen – für Landschaft und Tourismus. Gegenseitig frühzeitiger Projektmiteinbezug, stärkeres gegenseitiges Interesse, Wissensaufbau der anderen Fachmaterie und der Dialog zwischen lokalen Interessensvertreterin mit regionalem Bezug scheinen, wenn auch nicht spektakuläre, so doch effektive Wege zu sein. Die Landschaftsorganisationen “verkaufen“ sich und ihren Beitrag zur langfristigen Wahrung der Landschaftsqualität und damit des touristischen Zukunftspotenzials ungenügend.

4. CHANCE PANDEMIE

Verändert die markante Erfahrung der Pandemie unsere Denk- und Handlungsweise? Steigert die Pandemie die Wahrnehmung des Wertes geschützter Natur und beschleunigt sie gar den Trend zu einem naturnahen, verantwortungsvollen Tourismus? Wird sie damit zur grossen Chance für die Landschaft?

„Ich will es einfach hoffen", bringt ein Landschaftsexperte seine Gefühlslage zum Ausdruck (Interview, 2020). Ohne jeden Zweifel, die gesellschaftliche Erfahrung ist markant. Unser Bewegungsradius wurde enger. Die Bedeutung von Naherholungsräumen, von Naturqualität in Stadt und Land wurde uns mit einer disruptiven Wucht vor Augen geführt. Bewohner von vom Overtourismus geplagten Städten, wie Barcelona oder Amsterdam, entdeckten die Authentizität ihrer Innenstädte neu und fordern nun vehement eine neue Tourismusqualität (NZZ, 2020). Wandern ist sexy geworden und Kreuzfahrten aktuell gänzlich unpopulär.

Zwei wesentliche Szenarien drängen sich in den Vordergrund:

Szenario 1: NORMALITÄT

«Ich rechne nicht damit, dass die Menschen dramatische persönliche Veränderungen einleiten werden. Wir sind viel zu phlegmatisch, anpassungsunfähig und von Gewohnheiten gesteuert.», schätzte Lutz Jäncke, Professor für Neuropsychologie an der Universität Zürich die Lage kürzlich ein (Sonntagszeitung, 2020). Nicht nur die bezweifelte Lernfähigkeit unserer Spezies, vor allem auch der ökonomische Druck sprechen für eine Rückkehr zum bisherigen Reiseverhalten der Menschheit nach Bewältigung der Pandemie. Der Tourismus ist weltweit der grösste Wirtschaftssektor. Einer von zehn weltweiten Arbeitsplätzen ist im Tourismus (UNWTO, 2018). Die getätigten und laufenden Investitionen in touristische Infrastrukturen, von Flughäfen über Flugzeugflotten bis Beherbergungsinfrastrukturen, sind derart gross, dass der gesellschaftliche und politische Sachzwang Fundamentaländerungen verunmöglicht. Die Anbieter werden mit Dumpingpreisen die Konsumentenzurückhaltung bekämpfen. (Interviews, 2020)

Dennoch wird auch beim Szenario „Zurück zur Normalität" nicht alles beim Alten bleiben. Internationale Gruppenreisen, die vor allem bei Asiaten sehr populär sind, werden abnehmen. Der Trend hin zu Individualreisen und Kleingruppenreisen erfährt eine pandemische Beschleunigung. Ein ansehnlicher Teil der internationalen Geschäftsreisen und Seminare werden auf Videokonferenzen verlagert werden. Sicherheit wird als Destinationsausschluss-

kriterium zunehmen. Die Sorglosigkeit der Vergangenheit ist noch weit entfernt. (Interviews, 2020)

Nach dem Virus kommt Greta wieder. Während der Pandemie hat die Welttourismusorganisation ihre Tourismusvision „sustainability as the new normal" lanciert und fordert darin staatliche Finanzierungshilfen für den Tourismus an Nachhaltigkeitsauflagen zu koppeln (UNWTO, 2020). Der Grundtrend hin zu einem nachhaltigeren, verantwortungsvollerem Reisen ist ungebrochen.

Wie lange nachhaltig kleinräumig versus weniger nachhaltig, interkontinental gereist wird, hängt stark von der Dauer der kurzfristig aufgezwungenen und damit induziert langfristigen, freiwilligen Veränderungen ab. Die zu Lasten von Reisen vorgenommenen Veränderungen der privaten Haushaltsbudgets kann längerfristige Auswirkungen haben. Die St. Galler Tourismusprofessoren gehen ihn ihrer Lageanalyse auch von einem zunehmenden Verantwortungsgefühl gegenüber dem eigenen individuellen Handeln, sprich einer Werteverschiebung zu Nachhaltigkeit aus. (Bieger, Lässer, 2020)

Viele Schweizer und Schweizerinnen haben das eigene Land neu entdeckt. Da bleibt etwas haften. Nahreisen und damit die Wertschätzung der Landschaftsqualität werden auch inskünftig von einer erhöhten Nachfrage profitieren. Wir haben Homeoffice gelernt. Büro und Freizeit rücken zusammen und dies immer öfters näher zur Landschaft. (Interviews, 2020)

Das internationale Reisen wird wieder anziehen und zu seinen Vorpandemie Dimensionen zurückfinden. Der Zeitpunkt dazu ist offen und hängt von der wirtschaftlichen Entwicklung ab. Reisen ist ein menschliches Grundbedürfnis.

Auch in diesem Szenario wird die Bedeutung der Landschaftsqualität und damit der Landschaftsschutz eine Wahrnehmungssteigerung erfahren.

Szenario 2: RICHTUNGSWECHSEL

„Die Welt as we know it löst sich gerade auf.", bringt Matthias Horx vom Zukunftsinstitut seine Prophezeiung eines grundlegenden Wandels zum Ausdruck. Er spricht von einem Moment, wo die Zukunft der Welt einen grundlegenden Richtungswechsel vollzieht und nennt dies Bifurkation. Die Verzichte haben uns massgeblich geprägt und den Blick auf die echten Werte wieder freigegeben. (Horx, 2020).

Der Wandel erfasst auch den Tourismus, der seinen Peak eigentlich schon vor der Pandemie erlebt hat. Die Debatte über Klimawandel und Overtourism hat angefangen das Reiseverhalten gewichtig zu verändern. Der Tourismus steht am Anfang einer neuen, nachhaltigeren Ära. Der regionale Tourismus gewinnt an Bedeutung. Transparenz und Sicherheit werden zu den Geboten der Stunde aller touristischen Anbieter. Nach einer kurzen Phase einer Post-Shutdown-Euphorie wird der Massentourismus eine Verschlankung erfahren. Die grosse Zukunft liegt im Resonanztourismus, einem Tourismus geprägt durch Beziehungserfahrungen orientiert an neo-ökologischen und gemeinschaftlichen Werten. (Kirig, 2020)

Die Trennung von Arbeits- und Freizeitwelt löst sich auf. Am Ferienort wird auch gearbeitet. (Grossenbacher, Rodewald, 2020) Die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit, im Fachjargon mit dem zeitgeistigen Anglizismus „Workation" (Work & Vacation) bezeichnet, wird den ländlichen Regionen ein neues touristisches Boomsegment bescheren. Der aktuelle Nachfrageanstieg nach Zweitwohnungen in Tourismusdestinationen wird dadurch begründet (Tages-Anzeiger, 2020).

Man macht noch Fernreisen, aber bewusster, weniger oft und mit längeren Aufenthaltsdauern. Auch in diesem Szenario gilt: Geschäftsreisen und Seminare verlagern sich zu Teilen in die online Welt, Individual- und Kleingruppenreisen verdrängen Grossgruppenreisen.

Naturnahes Reisen und damit die Forderung nach Erhalt der Landschaftsqualität legt in diesem Szenario massiv an Zuspruch zu und wird zum neuen Lifestyle.

Die Zukunft zu prognostizieren ist bekanntlich unmöglich bis anmassend. Wir verzichten auf unsere Einschätzung der Szenarien. Beide Szenarien weisen jedoch darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit einer Steigerung des regionalen und damit des Binnentourismus sowie auch einer Beschleunigung der Bedeutungssteigerung des Ökotourismus und von Naturreisen hoch ist. Wir haben die Ernsthaftigkeit der Nachhaltigkeit erlebt. Die Bereitschaft zu Natur- und Landschaftsschutz wird zunehmen.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

SCHLUSSWORT

Nach Validierung von sieben Thesen und der Betrachtung wahrscheinlicher Pandemieauswirkungen gelangen wir zum Fazit: Das touristische Potenzial der Landschaft ist gross. Landschaft schafft touristischen Mehrwert und ist eine echte Differenzierung des Schweizer Tourismus und der Regionen im Binnenmarkt Tourismus. Die Ampeln für eine Interessenszunahme an Naturreisen und Ökotourismus stehen auf grün. Gerade der Ökotourismus und der sanfte Wintertourismus werden aber in ihrem Potenzial unterschätzt und ungenügend adressiert.

Die Regionalen Naturpärke und die Welterbegebiete präsentieren die Essenz der Schweizer Natur und die regionale Vielfalt. Es fehlen jedoch lustvolle, gästeorientierte Angebote und spezifisch auch Erlebnisse für den Premium Reisemarkt, die das grosse touristische Potenzial in Wertschöpfung umsetzen. Dies führt zu nur durchschnittlichem Zuspruch aus Tourismuskreisen. Dazu tragt auch die ungenügende gegenseitige Vernetzung bei.

Der Tourismus ist, was das Wissen um Landschaftsqualität angeht, vielerorts ungenügend auf eine effektive Erschliessung der Landschaftschancen vorbereitet. Das hat auch mit dem suboptimalen Dialog und Imagehindernissen zwischen den Akteuren der Landschaft und des Tourismus zu tun.

Die Pandemie lässt die Bedeutung von Naherholungsräumen, schöner Natur und Landschaft in einem neuen Licht erblicken und mit solider Wahrscheinlichkeit auch die Bereitschaft für Natur- und Landschaftsschutz ansteigen. Die Pandemie wird's aber nicht alleine richten. Wollen die Akteure der Landschaft und des Tourismus die Chance Landschaft nutzen, so braucht's konkrete, pragmatische Massnahmen.

ANHANG

VERZEICHNIS DER INTERVIEWPARTNER

Liste der im Zeitraum Oktober bis November 2020 interviewten Experten und Expertinnen in alphabetischer Reihenfolge.

- Broccard Manu; Prof. (FH); HES-SO Valais-Wallis
- Camenisch Kerstin; Direktorin, Ferien im Baudenkmal
- Deuber Andreas, Prof. (FH), Dr. iur. HSG, MRICS; Departement Lebensraum, Institut für Tourismus und Freizeit (ITF), Fachhochschule Graubünden
- Forster Stefan, Prof.; ZHAW Life Sciences und Facility Management, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, center da capricorns
- Hasler Markus; CEO, Zermatter Bergbahnen AG
- Huggler Bruno; Direktor, Crans-Montana Tourismus & Kongress
- Jenny Pascal; CEO, Arosa Tourismus AG
- Kämpf Richard; Leiter Resort Tourismus, Sekretariat für Wirtschaft SECO
- Kauz Christoph, Geschäftsführer, Naturpark Gantrisch
- Kessler Urs; CEO Jungfraubahnen Management AG
- Lietha Andreas; Direktor, Engelberg Titlis Tourismus AG
- Müller Hansruedi, Prof. em. Dr.; Studienleiter CAS Tourismus und Digitalisierung, Universität Bern
- Rodewald Raimund; Geschäftsführer, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL)
- Schnider Theo; Direktor, UNESCO Biosphäre Entlebuch
- Siegrist Dominik, Prof. Dr. habil. Geografie und Landschaftsplanung; Professur für Naturnahen Tourismus und Pärke, Institutsleiter, Institut für Landschaft und Freiraum
- Steiner Jan; Brandmanager Engadin, Engadin St. Moritz Tourismus AG
- Stoffel Berno; Direktor, Seilbahnen Schweiz
- Stremlow Matthias, Dr.; Sektionschef, Bundesamt für Umwelt BAFU
- Ungerer Marc; Geschäftsführer, Jungfrau Region Tourismus AG

UMFRAGEN UND ANALYSEN

Zwischen dem 10. Oktober und 25. November wurden 3 unterschiedliche, anonyme Online Umfragen bei folgenden Zielgruppen gemacht:

- Touristiker mit Entscheidungsfunktionen aus allen Schweizer Tourismusdestinationen, ausgefüllte Antworten: 115
- Touristiker mit Entscheidungsfunktionen aus Destinationen in und angrenzend an Naturpärke, ausgefüllte Antworten: 18

- Entscheidungsträgern der Naturpärke, ausgefüllte Antworten: 17

Websiteanalyse der Pärke und Tourismusdestinationen:
Zwischen dem 11. Und 16. November 2020 wurden die Webseiten der Schweizer Pärke, sowie auch die Webseiten der Destinationen direkt angrenzend an die Pärke und im Parkperimeter analysiert. Dabei wurde der Analyse Fokus auf die gegenseitige Verlinkung, Angebotsgestaltung und thematische Fokussierung gelegt.

Folgende Pärke und angrenzende Tourismusdestinationen wurden analysiert:

Park	Angrenzende touristische Destinationen
Naturpark Beverin	Flims-Laax, Viamala, Safiental/Surselva
Landschaftspark Binntal	Binntal, Goms
Parc régional Chasseral	La-Chaux-de-Fonds, Biel-Bienne, Neuchâtel
Naturpark Diemtigtal	Diemtigtal, Thun, Adelboden
Parc du Doubs	La-Chaux-de-Fonds, Biel-Bienne, Neuchâtel
Parc Ela	Lenzerheide, Savognin, Bergün/Filisur, Davos
UNESO Biosphäre Entlebuch	Luzern, Entlebuch, Sörenberg
Naturpark Gantrisch	Bern, Thun, Fribourg
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	Vevey, Montreux, Gstaad Leysin
Parc naturel du Jorat	Lausanne
Jurapark Aargau	Aarau, Olten, Baselland
Parc Jura vaudois	Lausanne, Yverdonne, Nyon
Naturpark Pfyn-Finges	Crans Montana, Leukerbad, Sierre
Regionaler Naturpark Schaffhausen	Schaffhausen
Schweizerischer Nationalpark	Zernez, Scuol, Engadin
Naturpark Thal	Solothurn, Baselland
Parco Val Calanca	Bellinzona
Biosfera Val Müstair	Scuol, Val Müstair
Wildnispark Zürich Sihlwald	Zürich

BIBLIOGRAPHIE

Angus, A., Westbrook, G. (2019). Euromonitor International: Top 10 Global Consumer Trends 2019. 20. Abgerufen von: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html

Baranzini, A., Maradan, D., Schaerer, C. (2020, August). Haute école de gestion Genève: État de la littérature et des méthodes sur la valeur économique du paysage. 61.

Bieger, T., Lässer, C. (2020, Oktober). Universität St.Gallen: Die Zukunft des Tourismus mit und nach SARS-CoV-2: Kontinuierliche kleine Schritte und Rückschläge auf dem Weg zu einer vorübergehenden neuen «Normalität». 10-12.

Booking.com. (2019, April). Sustainable tourism becomes a priorty for 72% of global travellers. Abgerufen von: https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/sustainable-tourism-becomes-priority-72-global-travellers

Bundesamt für Umwelt BAFU. (2017). Biodiversität in der Schweiz: Zustand und Entwicklung. 7. Abgerufen von: https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/biodiversitaet/publikationen-studien/publikationen/biodiversitaet-schweiz-zustand-entwicklung.html

Bundesamt für Umwelt BAFU. (2020). Landschaftskonzept Schweiz. Landschaft und Natur in den Politikbereichen des Bundes. 12, 23, 41.

Bundesamt für Statistik BFS. (2013, November). Die Bodennutzung in der Schweiz. 6. Abgerufen von: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/raum-umwelt/bodennutzung-bedeckung.assetdetail.348986.html

Bundesgesetz. (2008). Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz. Art. 23e-m. Abgerufen von: https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/03_die_schweizer_paerke/wasisteinpark/nhg_de.pdf?m=1489747333&

Bundesrat. (2018). Umweltbericht 2018. Landschaft. 132-137. Abgerufen von: https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/dokumentation/umweltbericht/umweltbericht-2018.html

Bundesrat. (2020). Medienmitteilung des Bundesrats vom 27.5.2020. Abgerufen von https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen/bundesrat.msg-id-79245.html

Bühler, D., Minsch, R. (2004, November). Der Tourismus im Kanton Graubünden, Wertschöpfungsstudie. 5. Abgerufen von:

https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/Dokumente/Graubuenden_HTW04.pdf

Deuber, A. (2020, September). Semester Information Fachhochschule Graubünden: Module Built Environment and Tourism (BUILT). 2-3.

Dobelli, R. (2017). Die Kunst des guten Lebens. 82-85.

Econcept. (2002, Juni). Plausibilisierung Nutzenschätzung Landschaft für den Tourismus. 8-12. Abgerufen von: https://www.econcept.ch/de/projekte/plausibilisierung-nutzenschatzung-landschaft-fur-den-tourismus/

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2019). Nation Brand Index 2019.: Das Image der Schweiz im Ausland. 4. Abgerufen von: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/zusammenfassung-resultate-nbi-2019.pdf

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2017). Nation Brand Index 2017: Das Image der Schweiz im Ausland. 4. Abgerufen von: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/zusammenfassung-resultate-nbi-2017.pdf

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2016). Nation Brands Index 2015: Das Image der Schweiz im Ausland. 5. Abgerufen von: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/20160823-NBI2015.pdf

Flint, J. (2020). National Geographic: These are 2020's top travel trends. Abgerufen von: https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. (2014, September). Abschlussbericht für das Deutsche Bundesministerium für Umwelt zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. 8, 24. Abgerufen von: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf
Gessner, S., Ketterer Bonnelame, L., Siegrist, D. (2015). Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. 82.

Gatterer, H. (2019). Interview Zukunftsinstitut. Der Begriff Tourismus passt nicht mehr ins Lebenskonzept des 21. Jahrhunderts. Abgerufen von:

https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/der-begriff-tourismus-passt-nicht-mehr-ins-lebenskonzept-des-21-jahrhunderts/

Grossenbacher, S., Rodewald, R. (2020). Inlandtourismus nach Corona – ein touristisches Manifest (Stand: Mai 2020)

Horx, M. (2020). 48 – Zukunftsinstitut: Die Welt nach Corona. Abgerufen von: https://www.horx.com/48-die-welt-nach-corona

IPK International. (2016). ITB World Travel Trends Report. 26-28. Abgerufen von: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Kirig, A. (2020). Zukunftinstitut: Slow Travel. Abgerufen von: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-travel/

Kirig, A. (2020). Zukunftsinstitut: Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! Abgerufen von: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/

Lamprecht, M., Bürgi, R. & Stamm, H. (2020). Sport Schweiz 2020: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO. 24, 48. Abgerufen von: https://www.sportobs.ch/inhalte/Downloads/Bro_Sport_Schweiz_2020_d_WEB.pdf

NZZ. (2020, Juni). Nie wieder Overtourism: Nach den Exzessen der letzten Jahren will man jetzt in Barcelona nur noch sanften Tourismus. Kann das gelingen? Abgerufen von: https://www.nzz.ch/international/barcelona-streit-um-einen-anderen-tourismus-nach-corona-ld.1563731

Rein, H., Schuler, A. (2019). Naturtourismus. 13-15, 25-27.

Rütter soceco. (2014, Dezember). Die ökonomischen Wirkungen des Tourismus im Kanton Tessin. 9. Abgerufen von: http://www.ruetter-soceco.ch/wp-content/uploads/2016/07/impatto_economico_turismo_ti_zusammenfassung-1.pdf

Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007, November). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. 121. Abgerufen von: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf

Pärkeverordnung. (2007, November). Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung. Art. 21. Abgerufen von:

https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/03_die_schweizer_paerke/wasisteinpark/paev_de.pdf?m=1489747344

Rey L., Hunziker, M., Stremlow, M., Arn, D., Rudaz, G., Kienast, F. (2017). Wandel der Landschaft: Erkenntnisse aus dem Monitoringprogramm Landschaftsbeobachtung Schweiz (LABES), Bern, Umwelt-Zustand Nr. 1641, Bundesamt für Umwelt, Bern, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Birmensdorf. 72. Abgerufen von: https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/publikationen-studien/publikationen/wandel-der-landschaft.html

Schweiz Tourismus. (2018). Tourismus Monitor Schweiz [TMS] 2017. Abgerufen von https://tms.myswitzerland.com/tms/

Schweiz Tourismus, Seilbahnen Schweiz. (2018). Chancen für den Wintertourismus. Abgerufen von: https://winteranalyse.myswitzerland.com

Seilbahnen Schweiz. (2019). Saisonbilanz 2018/19. 8. Abgerufen von: https://vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2019-R-D-Laurent%20Vanat.pdf

Siegrist, D., Stremlow, M. (2009). Landschaft, Erlebnis Reisen. 29, 42.

Sonntagszeitung. (2020, Mai). Interview vom 24.5. mit Prof. Lutz Jäncke: Liebe Eltern, entspannt euch! 15-16.

Tages-Anzeiger. (2020, August). Corona treibt die Nachfrage nach Zweitwohnungen an. Abgerufen von: https://www.tagesanzeiger.ch/corona-treibt-die-nachfrage-nach-zweitwohnungen-an-533220526777

Tangerini A. & Soguel N. (2008). Monetäre Evaluation der Landschaftsqualität, v/d/f Hochschulverlag AG, Zürich.

UNWTO United Nations World Tourism Organization. (2018). UNWTO Tourism Highlights 2018. Abgerufen von: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

UNWTO United Nations World Tourism Organization. (2020, Juni). “Sustainability as the new normal” a vision for the future of tourism Abgerufen von: https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery

World Economic Forum WEF. (2020). Switzerland: Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition. Abgerufen von: http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_CHE.pdf

World Economic Forum WEF. (2018). Switzerland: Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition. Abgerufen von: http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2017/WEF_TTCI_2017_Profile_CHE.pdf

World Economic Forum WEF. (2016). Switzerland: The Travel & Tourism Competitiveness Index. Abgerufen von: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Switzerland.pdf

Yale University, Columbia University. (2020). Environmental Performance Index 2020. 12. Abgerufen von: https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20200911.pdf

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Forschungsgruppe für Tourismus und nachhaltige Entwicklung. (2016, Oktober). Landschaftsqualität und Tourismus, Vermittlungsmethode und Produkteentwicklung.