

Zusammenfassung

Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden

Analyse und Strategie



Maiensäss bei Nasch, oberhalb Zillis-Reischen

Fachstelle Tourismus und
Nachhaltige Entwicklung
Center da Capricorns
7433 Wergenstein



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw Life Sciences und
Facility Management

Wergenstein, 22. November 2007

Impressum

Autoren:

Projektleitung Stefan Forster

Projektassistenz Rebecca Göpfert

Hansjürg Gredig

Natascha Jordi

in Zusammenarbeit mit der Kerngruppe:

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

Urs Wohler, Direktor Engadin/Scuol Tourismus AG

Denise Dillier, Direktorin Splügen Tourismus / Viamala Ferien

Christoph Jaag, Grossrat und Tourismusberater

Zusammenfassung

Hintergrund

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

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

Definition natur- und kulturnaher Tourismus

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

Analyseteil kompakt

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

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

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

Analyseteil in Kürze

Natur- und kulturnaher Tourismus generiert Wertschöpfung:

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

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

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

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

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

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

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

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

Defizite und Handlungsfelder

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

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

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

Strategie

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

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

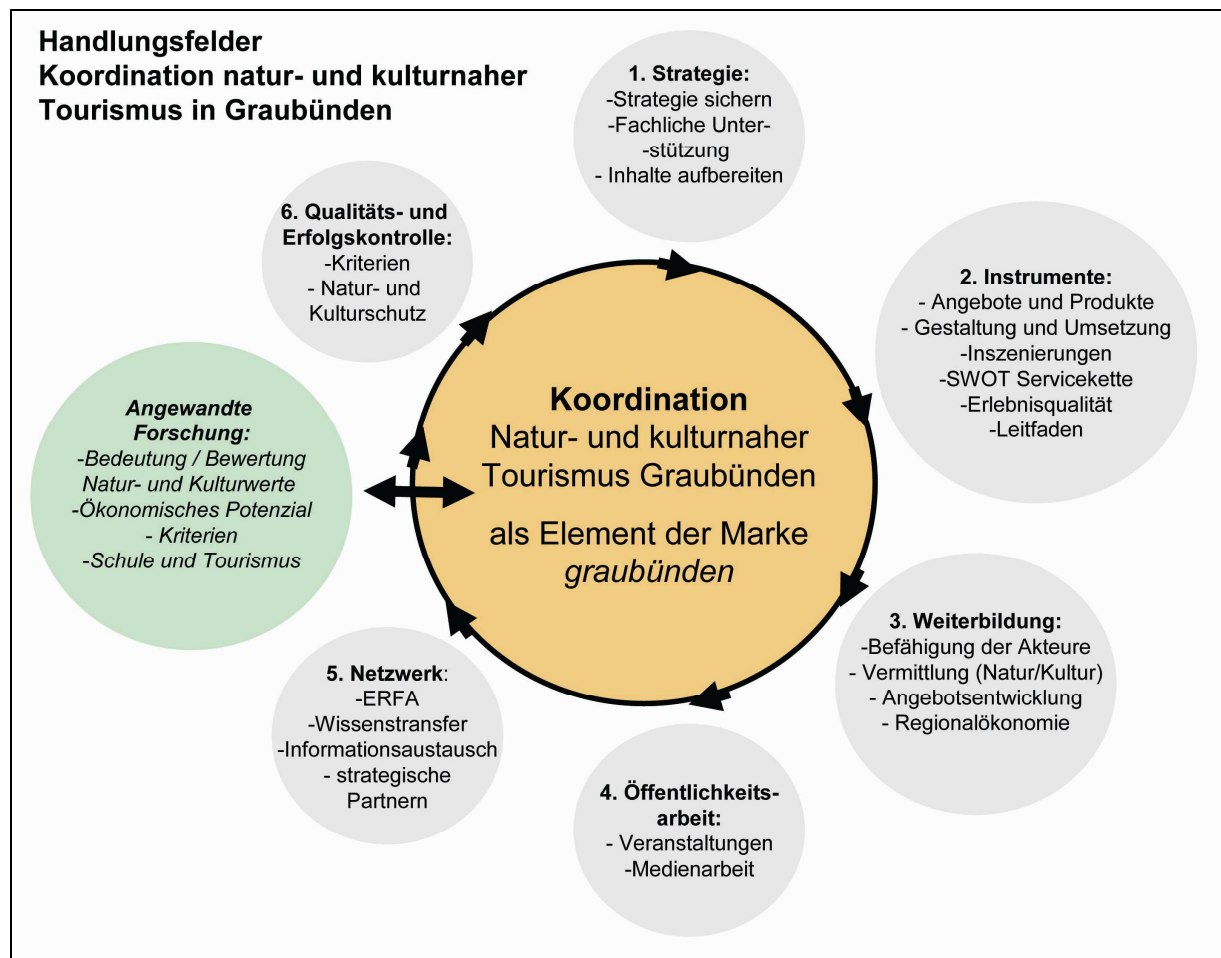


Abb. 1: Strategie Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften).

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

Der Bericht schliesst mit einem Vorschlag für das weitere Vorgehen

2008

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

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

2009 – 2012

Betriebs- und Umsetzungsphase

Literaturverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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