

Naturschutz und Tourismus: wirkliche und ehrliche Partner?

Prof. Dr. Harald Pechlaner

Institut für Regionalentwicklung und
Standortmanagement

Abschlusskonferenz AlpNaTour, Bozen 20.10.2006



Übersicht

- Begriff Natur und Naturschutz
- Begriff Tourismus und Destinationsmanagement
- Faktorbedingungen und Anforderungen
- Erwartungen
- Synergien
 - Schnittstellen
 - Wertorientierung
 - Beispiele
- Schlußfolgerung



2

Begriff Natur

Natur als Gegenbegriff zur Kultur?

Unter Natur wird heute in westlichen Kulturkreisen im Allgemeinen das bezeichnet, was nicht vom Menschen geschaffen wurde.

Es ist der moderne Mensch, der sich von der Natur (...) distanziert, der die Natur in die Position des Gegenübers bringt, zur Landschaft macht. (Strohmeier 2000)

Bestandteile des Naturhaushalts sind:

- belebte Natur (Pflanzen, Tiere)
- unbelebte Natur (Steine, Wasser, Klima, Landschaftsbild)



3

Begriff Naturschutz

Naturschutz umfasst alle Untersuchungen und Maßnahmen zur Erhaltung und/oder Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes. Der Naturhaushalt soll als Lebensgrundlage des Menschen und aufgrund des eigenen Wertes der Natur geschützt werden.

Der Schutz der Natur wird auf nationaler und internationaler Ebene sicher gestellt: z.B. durch Gesetze zu Naturschutzgebieten, Landschaftsschutzgebieten, Nationalparks, Biosphärenreservaten, Naturparks oder durch die europäische Initiative der NATURA 2000.



4

Begriff Tourismus

„Die aufmerksame Verpflegung und Behandlung, die gute Kost, die köstliche Stille, der herrliche Tannenwald; (...) die überraschenden Spaziergänge, (...) das Wohlbefinden, das sich aus alledem zusammensetzt, haben es uns so angetan, dass wir höchst ungerne abreisen. ... Warum also diesen ideal schönen und ruhigen, schwammreichen Ort verlassen?“ (Freud 1900)

Tourism has been recognized as an extractive industrial activity: it operates by enhancing environmental resources and transforming and packing them to be sold on the market. (Garrod & Fyall, 1998)



5

Begriff Destinationsmanagement

Die eigentlichen touristischen Wettbewerbseinheiten im Tourismus sind die Destinationen (vgl. Bieger, 1999; Pechlaner/Weiermair, 1999).

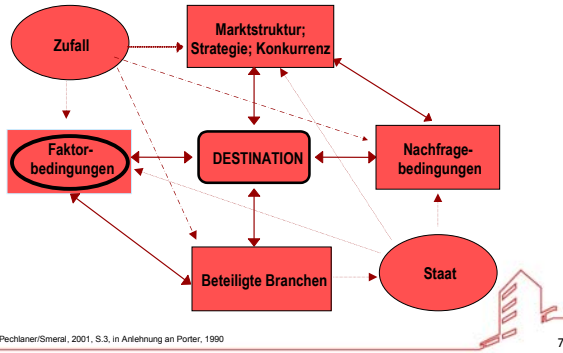
Destinationen sind diejenigen Räume, in denen der Gast alle Leistungen vorfindet, welche er für seinen Aufenthalt als notwendig erachtet.

Destinationsmanagement und -marketing bedeutet die konsequente Ausrichtung von touristischen Dienstleistungen auf die Bedürfnisse des (potentiellen) Gastes.



6

Faktorbedingungen



Quelle: Pechlaner/Smeral, 2001, S.3, in Anlehnung an Porter, 1990

Faktorbedingungen

- **Natürliche Ressourcen:** z.B. attraktive Landschaft, Luft, Wasser, Klima oder geographische Lage
- **Materielle Ressourcen:** z.B. Hotels, Aufstiegsanlagen
- **Human-Ressourcen:** Menge, Qualifikation und Kosten des Personals; dazu zählen auch die Wissens-Ressourcen (z.B. wissenschaftliches Wissen bezüglich Gütern und Dienstleistungen)
- **Kapitalressourcen:** Menge und Kosten des Finanzkapitals
- **Infrastruktur:** Art, Qualität und Benutzungskosten der verfügbaren Infrastruktur (z.B. Straßen, Flughafen). Infrastruktur schließt auch die Kultur-Ressourcen (Cultural Heritage), welche die Lebensqualität und Attraktivität als Destination beeinflussen, mit ein.

Anforderungen an Regionen und Destinationen im Wettbewerb



Erwartungen

Erwartungshaltung vorseiten des Tourismus:

- Angebote zu Wander- und Radwegen, Information und Umweltbildung
- Attraktives, vielfältiges Landschaftsbild und regionale Besonderheiten (Ortsbild, naturnahe Landwirtschaft)
- Möglichkeit des Naturerlebnisses
- Qualitätsgarantie
- z.T. ökonomische Effekte (Übernachtungen, Gastronomie, Gästeführungen, sonstiges)
- Erreichbarkeit der Schutzgebiete



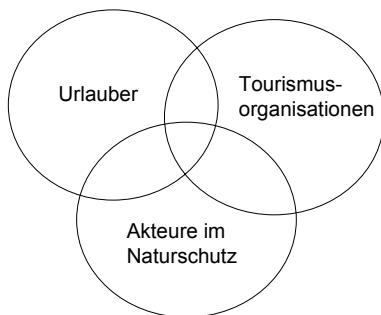
Erwartungen

Erwartungshaltung vorseiten des Naturschutzes:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verlängerung der Saison
- z.T. ökonomische Effekte (Gastronomie, Gästeführungen, sonstiges)
- Maßvoller Umgang mit Naturgütern, Verbreitung des Naturschutzgedankens
- Partner bei der Vermarktung



Synergien



Synergien

Schnittstelle vorseiten der Urlauber:

- Optimale Angebotswahrnehmung (Info-Zentren, Führungen, Herbergen)
- Integrierte, vielfältige Angebote durch naturverträgliche Dienstleistungen
- Geringerer Suchaufwand durch Naturschutzmarken (NLP, BR, NRP)
- Sicherheit bei der Reiseentscheidung
- Vertrauensbildung und Glaubwürdigkeit
- Authentizität und Einzigartigkeit
- evtl. Identifikation



Synergien

Schnittstelle vorseiten der Tourismusorganisationen:

- Wettbewerbsvorteil, Positionierung als umweltfreundlicher Betrieb und/oder Destination
- Entwicklung von naturverträglichen Angeboten
- Ansprache mehrerer Zielgruppen (Familie, Senioren, Sportler)
- Nutzung von Fortbildungsangeboten der Schutzgebiete
- Markentreue
- Höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden
- Sicherung der Nutzungsinteressen
- Neue Kooperationspartner



Synergien

Schnittstelle vorseiten des Naturschutzes:

- Angebotspräsentation (Info-Zentren, Führungen, Herbergen)
- Corporate-Identity aufbauend auf Marken (NLP, BR, NRP)
- Förderung von naturverträglicher Entwicklung in der Region
- Bindung der Urlauber an Schutzgebiete
- Verbesserte Sponsoringmöglichkeiten



EURAC research Prof. Dr. Harald Pechlaner - Bozen, 20. Oktober 2006

Wertorientierung als Grundlage für Synergien

z. B. Attraktionspunkte Events
- Produkte -

Kernprodukte und -dienstleistungen
- Themen -

Kernkompetenzen
- Werte -

Vertrieb, Kommunikation, Qualitäts-Standards
- Angebote -

16

EURAC research Prof. Dr. Harald Pechlaner - Bozen, 20. Oktober 2006

Wertorientierung als Grundlage für Synergien

z. B. Attraktionspunkte Events
- Produkte -

Kernprodukte und -dienstleistungen
- Themen -

Kernkompetenzen
- Werte -

Vertrieb, Kommunikation, Qualitäts-Standards
- Angebote -

- Naturorientierung
- Authentizität
- Umweltverträgliches Handeln
- Ökologische Verantwortung
- Nachhaltigkeit
- Sensibilität für Umweltschutz
- Glaubwürdigkeit
- Besucherlenkung

- Wasser
- Wald
- Vogel
- Fische

- Nationalpark
- Biosphärenreservat
- Naturpark
- Natura 2000 Gebiete
- Geopark

- Nationalpark Bayerischer Wald
Angebot: Mit dem Ranger durch den Urwald
Dauer: 2,5 Stunden
Anmeldung: 0700 0076655
- Naturpark Sparbach, Niederösterreich
Angebot: Geburtstagsfest im Naturpark
incl. Abenteuerprogramm
Kosten: 10 Euro pro Kind

17

EURAC research Prof. Dr. Harald Pechlaner - Bozen, 20. Oktober 2006

Nationalpark Bayerischer Wald

Home Index A-Z Wildkreuztuche DialogForum Kontakt Impressum

Veranstaltungen im Oktober

zurück zur Übersicht

Veranstaltungen speziell für Kinder

Veranstaltung	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Uhrzeit	Dauer	Anmeldung
Zu Uhu, Luchs und Wolf	•	•	•	•	•	•	•	10.30	3 h	nein
Zu Kräutern, Obst und Getreide Mit dem Ranger durch den Urwald	•	•	•	•	•	•	•	13.30	2,5 h	ja
Dem Luchs auf der Spur Auf Zeitreise ... durchs Tier-Freizeitwäldchen	•	•	•	•	•	•	•	15.15	2,5 h	ja
Waldwagengemeinschaft Biosphärenreservat Mit dem Ranger Löffelwage	•	•	•	•	•	•	•	14.15	3,5 h	nein
Naturforscher unterwegs im Wildnis-Wald	•	•	•	•	•	•	•	10.00	versch.	nein
Bärenbus	•	•	•	•	•	•	•	10.00	6 h	ja
Wildes Wäldchen - Waldnatur im Buch der Wildnis stätten	•	•	•	•	•	•	•	9.45	3 h	ja
	•	•	•	•	•	•	•	14.00	3 h	ja

Für alle Wanderungen ist grundsätzlich festes Schuhwerk erforderlich!

Anmeldung
Sie zu einem Tag vorher an bei:
Nationalpark Führungsservice, Tel. 0700-00779655, Fax 08552 625858

Führungsanmeldungen für Schulklassen und Jugendgruppen richten Sie bitte an:
Jugendwachheim - Wälschky Haus, Glasshütte 48
34543 Hohenau, Tel. 08558 965050, Fax 08558 960522
E-Mail: jugendwaldheim@npv-bw.bayern.de

http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/eff/veranstaltungen/prog-0610.htm

18



**Markenrechte
"Edle Entlebuch"**

Bestenfalls werden über 200 Produkte mit der Marke "Edle Entlebuch" angefertigt.
Mit der Marke "Edle Entlebuch" werden im Hauptkanton Entlebuch traditionell gute, regionale Produkte, Dienstleistungen und touristische Angebote angefertigt und diese Verantwortung übernimmt die Marke mit Argumenten des Geschichtsbewusstseins (UNESCO) Historische Entlebuch und damit hat die Marke-Ebene Anwendung eine Markenstrategie gemacht.

Nachfolgende pdf Dokumente informieren Sie über folgende Aspekte der Markenrechte Edle Entlebuch:

- Die Philosophie (2.Seite, 213KB)
- Die Produktliste (2.Seite, 213KB)
- Die Kartierung der Regionen (2.Seite, 219KB)
- Das Ursprungsrecht (2.Seite, 205KB)
- Das Produktionsrecht für Milch und Milchprodukte (2.Seite, 223KB)
- Das Produktionsrecht für Fleisch und Fleisch-Produkte (2.Seite, 223KB)
- Das Produktionsrecht für Käseprodukte (2.Seite, 205KB)
- Die Mitglieder der Marken-Organisation (2.Seite, 249KB)
- Die Gebietsabgrenzung (2.Seite, 205KB)
- Das Anreizsystem für Markenhersteller (2.Seite, 143KB)
- Das Anreizsystem für Partnerbetreiber (2.Seite, 149KB)

Wichtige Informationen:
Herstellung von „Edle Entlebuch“ garantiert und durch Schweizer Privatrecht geschützt und ist nicht übertragbar.
E-Mail: info@entlebuch.ch
E-Mail: 041 481 98 70
Web: www.edle-entlebuch.ch

© 2005 UNESCO Biosphäre Entlebuch. All rights reserved. Created by [Edle Entlebuch](http://www.edle-entlebuch.ch)





Frühjahrliche Kulturwoche
Eine Kulturlandschaft im Naturpark Sparbach

Ein Kulturlandschaft im Naturpark Sparbach?
Naturpark Sparbach ist ein Kulturlandschaft im Naturpark Sparbach.

Leistungen

- Eintritt in den Naturpark
- 4 Std. kostenlose Abendprogramm im Naturpark Sparbach (abends um 19:00 Uhr im Naturpark Sparbach)
- Eintrittskarte für jeden Einzel
- Übernachtungsgeld für die Kulturwoche
- Verpflegung eines Kulturwochenenden (inkl. eines Abend)
- Eine Kulturwoche kann angeboten werden.
- Danach das Abendprogramm im Naturpark Sparbach (abends um 19:00 Uhr im Naturpark Sparbach).
- Wichtig ist, dass von den Veranstaltungen entfernt.

Abgibt Informationen:

- Zeitliche Rahmen: Wochenende - Montag bis Freitag
- während der Öffnungszeiten des Naturparks von 9:00 bis 18:00 Uhr
- Teilnehmer: mind. 5 bis max. 25 Kinder
- Kosten: € 10,- / Kind
- Treffpunkt: Naturhaus Sparbach / Naturpark Sparbach
- Anmeldung: im Naturpark Sparbach

Alle Informationen sind auf Anfrage erhältlich.
E-Mail: naturpark@stf.at, Tel. Fax: 02231-62746 oder mobil 02231-680752



Synergien und Grenzen, Beispiele

Schnittstelle zwischen Naturschutz und Tourismus:

- Zonierung von Schutz und Nutzung
- Besucherlenkung in Schutzgebieten
- Vermarktung regionaler Produkte zur Unterstützung der Kulturlandschaft (BR Entlebuch)
- Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus (deutscher Wettbewerb „Qualitätsoffensive NRP“)
- Arbeitsgemeinschaft „Naturpark.Erlebnis.Steiermark“



Synergien und Grenzen, Beispiele

Schnittstelle zwischen Naturschutz und Tourismus:

- Verhaltensregeln in Schutzgebieten (NLP Verordnung)
- Ökologische Gefährdung (Skiliftkarusell, Emissionen durch Verkehrszunahme)
- Wirtschaften und Bauen im Rahmen der Schutzverordnungen (LSG Verordnung)
- Bereitstellung von Infrastruktur und Unterkünften z.B. für Gruppenreisen (birding tours)



Wirkliche und ehrliche Partner?

Koordination der Schnittstellen:

- durch Managementpläne und Fachkräfte
- auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene
- Einbinden aller Interessensvertreter, Partner
- frühzeitig, nicht in Konfliktfällen
- kontinuierlicher Austausch über Leitbild, zukünftige Entwicklung der Landschaft



Wirkliche und ehrliche Partner?

Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind gemeinsame Wertvorstellungen für eine nachhaltige Weiterentwicklung.



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Harald Pechlaner
Institut für Regionalentwicklung und
Standortmanagement

Abschlusskonferenz AlpNaTour, Bozen 20.10.2006