

Die Naturparke Österreichs und ihre geschützten Landschaften sind durch ein jahrhundertlanges Wechselspiel von Mensch und Natur geprägt. Sie bilden ein wunderbares Beispiel für das gelungene Miteinander von Landwirtschaft sowie von Natur- und Landschaftsschutz. Als gesunde Lebensräume laden die Naturparke ihre Besucherinnen und Besucher ein, sich in und mit der Natur zu erholen. In diesen natürlichen Erlebniswelten werden naturbetonte und naturverträgliche Erholung gelebt. Die Naturparke werden bereits heute von einer grossen Zahl von Gästen besucht und besitzen damit erhebliche Potenziale für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung im ländlichen Raum. Um diese Potenziale in Zukunft noch besser zu nutzen, bedarf es einer engen Kooperation zwischen den Naturparks und dem Tourismus. Diese Zusammenarbeit ist eine entscheidende Basis für die Schaffung und Vermarktung attraktiver und marktgerechter Angebote. Ein wichtiger Erfolgsfaktor stellt dabei eine klare, auf den jeweiligen Alleinstellungsmerkmalen aufbauende Positionierung der einzelnen Naturparke dar. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Naturparke ein eigenständiges Produkt in der österreichischen Tourismuslandschaft werden.

ISSN 1662-5684



ilf Institut für
Landschaft und Freiraum

HSR
HOCHSCHULE FÜR TECHNIK
RAPPERSWIL

Lea Ketterer, Dominik Siegrist

Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschafts-
fonds für die Entwicklung
des ländlichen Raums:
Hier intensiviert Europa die
ländlichen Gebiete.

LE 07-13
Entwicklung für den Ländlichen Raum



Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

Lea Ketterer, Dominik Siegrist

Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke

AUFTRAGGEBER

Franz Handler, Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ)
Albertstrasse 10, A-8010 Graz
www.naturparke.at

STUDIENVERFASSER

Dominik Siegrist (Projektleitung)
Lea Ketterer (wissenschaftliche Mitarbeit)
FTL-HSR Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
ILF Institut für Landschaft und Freiraum
Hochschule für Technik Rapperswil
Oberseestrasse 10
CH-8640 Rapperswil
Tel: +41 55 222 47 91
Fax: +41 55 222 44 00
www.ilf@hsr.ch

DATENERHEBUNG

Angelika Thaller, Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ)

BEGLEITGRUPPE

Thomas Böhm, Regionalmanagement Burgenland GmbH; Franz Handler, Verband der Naturparke Österreichs; Andrea Köck (Amt der Niederösterreichischen Landesregierung); Christine Klenovec (Naturparkzentrum Weißbach); Hannes Kunisch (OÖ Akademie für Umwelt und Natur, Institut für Naturschutz); Otto Leiner (Amt der Tiroler Landesregierung); Bernhard Stejskal (Verein «Naturpark.Erlebnis.Steiermark»), Angelika Thaller (Verband der Naturparke Österreichs); Siglinde Wieser (Amt der Kärntner Landesregierung).

DANK

Auftraggeber und Studienverfasser danken den Naturparkverantwortlichen und den Tourismusverantwortlichen der Österreichischen Naturparke sowie den Mitgliedern der Begleitgruppe für ihre Kooperationsbereitschaft.

FOTOS

Verein für Tier- und Naturfotografie Österreichs; Titelbild Franz Kovac

SATZ

Kathrin Krell

DRUCK

KDMZ, Zürich

BEZUGSQUELLE

ILF-HSR, Postfach, CH-8640 Rapperswil,
www.ilf.hsr.ch, ilf@hsr.ch

Schriftenreihe des Institut für Landschaft und Freiraum, Nr. 5
HSR Hochschule für Technik Rapperswil

Rapperswil, 2009

Inhalt

ABBILDUNGEN UND TABELLEN	5
1. EINLEITUNG	7
1.1. Ausgangslage	7
1.2. Zielsetzung und Adressaten der Studie	9
1.3. Vorgehen	9
2. FORSCHUNGSSTAND NATURPARKTOURISMUS	13
2.1. Vorbemerkung.....	13
2.2. Wertschöpfung in Naturparks	13
2.3. Zielgruppen und Angebotsbedürfnisse im Naturparktourismus	16
3. TOURISTISCHE CHARAKTERISIERUNG DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE	21
3.1. Vorbemerkung	21
3.2. Touristische Daten	21
3.3. Abschätzung der touristischen Wertschöpfung.....	23
3.4. Touristische Stärken und Schwächen.....	24
3.5. Stellenausstattung	25
3.6. Zwischenfazit	26
4. ANGEBOTSENTWICKLUNG UND ZIELGRUPPEN DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE	29
4.1. Vorbemerkung	29
4.2. Der touristische Markt der Österreichischen Naturparke	29
4.3. Bestehendes touristisches Angebot	31
4.3.1. Vorbemerkung.....	31
4.3.2. Angebotsübersicht nach Bundesländern.....	32
4.3.3. Gesamtbeurteilung	37
4.4. Zielgruppen der Österreichischen Naturparke	37
4.5. Zwischenfazit	39
5. KOOPERATION ZWISCHEN NATURPARKEN UND TOURISMUS	41
5.1. Vorbemerkung.....	41
5.2. Beurteilung der Zusammenarbeit	41
5.3. Naturparke im Spiegel der Tourismus-Homepages.....	42
5.4. Organisatorische Struktur der Zusammenarbeit	43
5.5. Optimierung der Kooperationsstrukturen	45
5.6. Zwischenfazit	47
6. ALLEINSTELLUNG UND POSITIONIERUNG DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE	49
6.1. Vorbemerkung	49
6.2. Alleinstellungsmerkmale	49
6.3. Positionierung der Österreichischen Naturparke	50
FAZIT UND EMPFEHLUNGEN	55

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	63
10.1. Veröffentlichungen.....	63
10.2. Graue Literatur	65
10.3. Datensammlungen.....	66
ANHANG 1: NATURPARKE IN ÖSTERREICH	69
ANHANG 2: FRAGEBOGEN ZUHANDEN DER NATURPARK- UND TOURISMUSVERTRTER DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE	73

Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Mengengerüst zur Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in Naturparken	23
Abbildung 2:	Touristische Schwächen der Österreichischen Naturparke	24
Abbildung 3:	In den Naturparken für Angebotsentwicklung und Marketing zur Verfügung stehende Vollzeitäquivalente	25
Abbildung 4:	Vorhandensein eines touristischen Marktes für die Österreichischen Naturparke	29
Abbildung 5:	Wichtigste Zielgruppen der Österreichischen Naturparke heute und in Zukunft	38
Abbildung 6:	Verteilung des Anteils der Stammgäste in den Österreichischen Naturparken	38
Abbildung 7:	Zusammenarbeit zwischen Naturpark- und Tourismusorganisation.....	41
Abbildung 8:	Naturparke auf den Homepages der lokalen Tourismusorganisationen...	42
Abbildung 9:	Naturparke auf den Homepages der regionalen Tourismusorganisationen	43
Abbildung 10:	Aufgabenteilung zwischen Naturpark- und Tourismusorganisation	44
Abbildung 11:	Mögliche zukünftige Strukturen der Zusammenarbeit zwischen Naturparken und Tourismus auf Landesebene.....	46
Abbildung 12:	Mögliche zukünftige Strukturen der Zusammenarbeit zwischen Naturparken und Tourismus auf nationaler Ebene	46
Abbildung 13:	Touristische Positionierung der Naturparke in Österreich.....	50

Tabelle 1:	Test-Naturparke.....	10
Tabelle 2:	Studien zur Wertschöpfung von Naturparken und verwandten Schutzgebietskategorien	14
Tabelle 3:	Zielgruppen und Angebotsbedürfnisse im naturnahen Tourismus.....	16
Tabelle 4:	Auszug aus den Tourismusdaten der Österreichischen Naturparke	22
Tabelle 5:	Auszug aus der Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in den Österreichischen Naturparken 2007	24
Tabelle 6:	Motive der Naturparkgäste nach Bundesländern	31
Tabelle 7:	Checkliste zur Angebotsentwicklung in Naturparken	31
Tabelle 8:	Vorschlag für die künftige Aufgabenverteilung zwischen Naturparken und lokalen Tourismusorganisationen	45
Tabelle 9:	Genannte Alleinstellungsmerkmale der Österreichischen Naturparke	49

1. Einleitung

1.1. AUSGANGSLAGE

In Österreich bestehen derzeit 45 Naturparke (Stand Frühjahr 2009). Bereits 1995 schlossen sich die Österreichischen Naturparke zum Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ) als gemeinsame Interessensvertretung zusammen. Der Verband ist als Verein organisiert, Mitglieder sind die einzelnen Naturparke Österreichs. Auch diese sind als Vereine organisiert und deren Aufgaben werden vorwiegend noch von ehrenamtlichen Mitgliedern ausgeübt. Nachdem die Naturparke gesetzlich dem Naturschutz zugeordnet sind, wurde bis Mitte der 1990er Jahre hauptsächlich auf Länderebene gearbeitet. Dadurch kam es auch zu einem inhaltlich unterschiedlichen Verständnis, was ein Naturpark im Grunde ist. Zielsetzung des VNÖ war und ist es, eine österreichweit koordinierte Entwicklung im Bereich der Naturparke einzuleiten und ein gemeinsames Leitbild zu schaffen. Die Österreichischen Naturparke haben sich seither sehr positiv weiterentwickelt. Durch zahlreiche Aktivitäten auf Länderebene und österreichweit koordinierte Marketing- und Entwicklungsprojekte sowie Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen konnte die Sichtbarkeit der Naturparke in der österreichischen Tourismuslandschaft wesentlich erhöht werden. Die gemeinsam erarbeitete Positionierung (4-Säulen-Modell mit gleichrangigem Miteinander der vier Funktionen: Schutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung), das einheitliche Erscheinungsbild und die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten finden auch im Ausland große Beachtung.



Was ist ein Naturpark?

Ein Naturpark ist ein geschützter Landschaftsraum, der aus dem Zusammenwirken von Mensch und Natur entstanden ist. Oft handelt es sich um Landschaftsräume, die im Laufe von Jahrhunderten die heutige Gestalt bekommen haben und durch die Menschen, die hier leben und wirtschaften, durch schonende Formen der Landnutzung und der Landschaftspflege erhalten werden sollen. Im Naturpark wird diese Kulturlandschaft von besonderem ästhetischen Reiz für den Besucher durch spezielle Einrichtungen erschlossen und als Erholungsraum zugänglich gemacht. In Österreich gibt es derzeit 45 Naturparke, die zusammen eine Fläche von rund 400.000 ha umfassen. Die geographischen Schwerpunkte der Naturparke liegen in Ostösterreich, in den Bundesländern Niederösterreich, Steiermark und Burgenland sowie im westlichen Tirol.

Neben den Naturparks bestehen in Österreich weitere Kategorien von Großschutzgebieten, die sich touristisch unabhängig von den Naturparks positionieren:

- Die sechs Nationalparke Österreichs bieten unberührte Lebensräume für die einheimische Flora und Fauna sowie für die Eigenentwicklung der Naturlandschaft, Naturschutz hat absoluten Vorrang.
- Die sechs UNESCO-Biosphärenparks Österreichs verstehen sich ähnlich den Naturparks als Modellregionen für nachhaltige Entwicklung, verfügen aber über eine geschützte Kernzone und betreiben in ihren Gebieten Forschung.

- Die acht UNESCO-Welterbestätten in Österreich zählen ebenfalls dazu, darunter insbesondere die beiden Kulturlandschaften Wachau und Neusiedler See.
- Die drei Geoparks in Österreich sind besonders ausgewiesene Gebiete, in denen Erdgeschichte erlebbar gemacht wird.

Neuere Untersuchungen zeigen, dass die Gäste kaum zwischen den einzelnen Schutzgebietskategorien wie z.B. zwischen Naturparks und Nationalparks zu unterscheiden vermögen (vgl. AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG 2009; SIEGRIST 2009).

Der Naturparktourismus ist als ein potenziell wichtiges und zukunftssträchtiges Marktsegment im österreichischen Tourismus zu betrachten. Die Naturparke sind ein wertvolles touristisches Angebot, sie müssen sich aber im Tourismusgeschehen positionieren und sich deutlicher als heute von anderen touristischen Angeboten abheben. Schon derzeit spielt der Tourismus in den Österreichischen Naturparks eine große Rolle. Der Verband der Naturparke Österreichs schätzt, dass jährlich über fünf Millionen Gäste die Österreichischen Naturparke besuchen. In den letzten Jahren wurden vor allem im Bereich naturtouristischer Bildungsangebote neue Produkte entwickelt, die auch sehr gut angenommen werden. D.h. die Themenplattform Natur wird von den Österreichischen Naturparks mit konkreten Inhalten gefüllt, die touristisch sehr interessant sind. Beispiele sind Broschüren einiger Naturparke («Raus aus dem Klassenzimmer – Schulprojektstage in den burgenländischen Naturparks», Sommerprogramm in den Naturparks Kaunergrat, Grebenzen u.a.) in denen solche Angebote aufbereitet wurden.

Einen besonderen Stellenwert hat die Homepage des Verbandes der Naturparke Österreichs <<http://www.naturparke.at>>, welche ein eigentliches Portal nicht nur für die speziell an Naturparks Interessierten, sondern auch für den ganzen naturnahen Tourismus in Österreich darstellt. Auf dieser Homepage und via Links auf weiteren Seiten finden die Konsumenten bereits heute alle wichtigen Informationen zu den Angeboten der Österreichischen Naturparke und ihren touristischen Partnern. Speziell zu erwähnen sind die Rubriken «Veranstaltungen», «Spezialitäten», «Wandertipps» und «Einrichtungen». Die Rubrik «Information» ist direkt mit einer Übersichtskarte und mit Google Maps verknüpft, sodass die Anfahrtswege zu einzelnen Naturparks und Attraktionen einfach gefunden werden können. Die Zugriffszahl auf die Homepage des Verbandes der Naturparke Österreichs – pro Monat gibt es ca. 40.000 Zugriffe aus aller Welt – zeigt das große Interesse der Öffentlichkeit an diesem Portal.

Zwischen der lokalen Verankerung der Naturparke und der Qualität der touristischen Angebote besteht somit ein enger Zusammenhang. Naturparke verstehen sich als Modellregionen für eine nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum. Dabei kommt der Identifikation der Bevölkerung mit dem eigenen Naturpark eine große Bedeutung zu. Wenn die Bewohner eines Naturparks sagen können «wir sind Naturpark», ist das Fundament dafür gelegt, dass auch der naturnahe Tourismus tragfähig werden kann. Ohne diese Zustimmung wird der Naturpark zu einem losgelösten administrativen Gebilde, das unter den Menschen der Region keine Begeisterung auszulösen vermag. Wird der Naturpark aber von der Bevölkerung getragen, überträgt sich das auf die Angebote und auf die Gastfreundschaft, sodass Gäste gerne kommen.



Was heisst Naturparktourismus?

«Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes.» Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Naturnaher Tourismus ist als Bestandteil des «nachhaltigen Tourismus» zu verstehen (WEAVER 2007; MÜLLER & FLÜGEL 2007). Natur- und kulturnaher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftli-

chen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden (vgl. LEUTHOLD 2001; SIEGRIST *et al.* 2002; HAMMER & SIEGRIST 2008). Ausgehend von dieser Definition sind unter der Bezeichnung «Naturparktourismus» jene natur- und kulturnahen touristischen Aktivitäten zu verstehen, welche zu einem überwiegenden Teil im Perimeter eines Naturparks stattfinden und/oder wesentlich auf dessen natürlichen und kulturellen Attraktionen basieren. Unter den Überbegriff des Naturparktourismus fällt auch der Tagestourismus und der Naherholungstourismus in Naturparks.

1.2. ZIELSETZUNG UND ADRESSATEN DER STUDIE

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Studie liegt darin, die Grundlagen dafür zu schaffen, dass sich die Naturparke auf Grund ihrer guten Voraussetzungen als Vorreiter eines naturtouristischen Angebotes in Österreich positionieren können. Hierzu sollen die folgenden Ziele erreicht werden:

- Erarbeitung von Grundlagen zur Vorbereitung eines touristischen Gesamtauftritts der Österreichischen Naturparke.
- Definition der diesbezüglichen Aufgabenbereiche auf den verschiedenen Ebenen wie Naturpark, Tourismusorganisation, Kommune, Land und Bund.
- Identifizieren von marktrelevanten naturtouristischen Produkten der Österreichischen Naturparke.
- Identifikation aktuell bestehender und potenziell zukünftiger Zielgruppen der Österreichischen Naturparke.
- Ausarbeitung von Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Österreichischen Naturparke mit Schwerpunkt Tourismus.

Adressaten der geplanten Studie sind primär der Verband der Naturparke Österreichs, die tourismusrelevanten Akteurinnen und Akteure in den einzelnen Naturparkregionen sowie die diesbezüglichen Vertreter auf Länder- und auf Bundesebene.

1.3. VORGEHEN

Die empirische Basis der Untersuchung bildet eine dreistufige Datenerhebung mittels Recherche, Experteninterviews und schriftlicher Befragung. Es wurden folgende Teilschritte durchgeführt:

- Zusammenstellung der wichtigsten Grundlagendaten und Abschätzung der durch den Naturparktourismus in Österreich generierten Wertschöpfung.
- Recherche zum Stand des Tourismus in den Naturparks Österreichs und Ermittlung der zentralen Fragestellung. Diese Recherche bildete die Basis zur Erarbeitung des Interviewleitfadens für die direkten Interviews.
- Durchführung von persönlichen bzw. telefonischen Leitfadeninterviews mit je einem Naturpark- und einem Tourismusverantwortlichen aus zehn ausgewählten Testnaturparks. Auf Basis der Ergebnisse der Leitfadeninterviews wurde der Fragebogen für die darauf folgende schriftliche Befragung ausgearbeitet.
- Durchführung einer schriftlichen Befragung unter den Naturparkverantwortlichen und den Tourismusverantwortlichen der Österreichischen Naturparke.

Parallel zur Datenerhebung tagte mehrmals eine Begleitgruppe mit Vertreterinnen und Vertretern aus den Bundesländern und des Verbandes der Naturparke Österreichs. Als Abschluss der Begleitgruppe wurden die vorläufigen Ergebnisse der Studie im Rahmen eines

Workshops diskutiert, zu dem zusätzlich zur Begleitgruppe weitere Vertreter aus Naturparken und Tourismus sowie aus dem Umfeld des Naturparktourismus in Österreich eingeladen wurden.

Mit der Auswahl der zehn Test-Naturparke sollte die Basis dafür geschaffen werden, dass die Leitfadeninterviews mit den Naturpark- und Tourismusverantwortlichen eine möglichst hohe Repräsentativität in Bezug auf alle Naturparke in Österreich erhalten. Die Testnaturparke wurden gemeinsam mit dem Verband der Naturparke Österreichs aufgrund folgender Kriterien ausgewählt:

- Sind mit den Test-Naturparken die unterschiedlichen touristischen Typen vertreten (Extensivtourismus, Intensivtourismus, Naherholung, Tagestourismus)?
- Verfügen die Test-Naturparke über eine «Leuchtturmqualität» in Bezug auf den Naturparktourismus, d.h. können diese als Best Practice-Beispiele gelten?
- Sind die Test-Naturparke mehr oder weniger gleichmässig über alle österreichischen Bundesländer verteilt?
- Die Flächengrösse und die vertretenen Kulturlandschaftstypen der Test-Naturparke wurden als ergänzende Kriterien herangezogen.

Ein Teil der direkten Interviews mit den Naturpark- und Tourismusvertretern der Test-Naturparke wurden persönlich, ein Teil telefonisch durchgeführt.

Tabelle 1: Test-Naturparke

Naturpark	Bundesland	Interview Naturpark	Interview Tourismus
Raab-Örség-Gorčko	Burgenland	pers.	tel.
Neusiedlersee-Leithagebirge	Burgenland	tel.	tel.
Mühlviertel	Oberösterreich	pers.	pers.
Dobratsch	Kärnten	pers.	tel.
Weissensee	Kärnten	pers.	pers.
Weissbach	Salzburg	pers.	tel.
Steirische Eisenwurzten	Steiermark	pers.	pers.
Zirbitzkogel-Grebenzen	Steiermark	pers.	pers.
Südsteirisches Weinland	Steiermark	tel.	tel.
Pöllauertal	Steiermark	pers.	tel.
Kaunergrat	Tirol	pers.	tel.
Ötztal	Tirol	pers.	tel.

Der vorliegende Bericht folgt in seinem Aufbau den einzelnen Teilschritten der Untersuchung. Im ersten Teil wird der Forschungsstand zum Thema Naturparke und Tourismus kurz dargestellt (Kapitel 2). Im zweiten Teil erfolgt eine Charakterisierung des österreichischen Naturparktourismus anhand von quantitativen und qualitativen Daten (Kapitel 3). Der dritte Teil beschäftigt sich auf Basis der Ergebnisse der Leitfaden-Interviews und der schriftlichen Befragung mit den Themen Angebotsentwicklung, Zielgruppen und Vermarktung, der vierte Teil mit den touristischen Organisationsstrukturen der Naturparke Österreichs (Kapitel 4 und 5). In einem weiteren Teil geht es um die Alleinstellungsmerkmale und um die touristische Positionierung der Österreichischen Naturparke (Kapitel 6). Zum Schluss folgt ein Fazit mit Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Naturparktourismus in Österreich (Kapitel 7).



Naturpark Landseer Berge
(Burgenland)
Foto: Franz Kovac



Naturpark Tiroler Lech
(Tirol)
Foto: Franz Handler

2. Forschungsstand Naturparktourismus

2.1. VORBEMERKUNG

Naturnaher Tourismus ist eine Tourismusform, welche schonend die Vielfalt der natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werte einer Region erlebbar macht und dabei den Menschen vor Ort Arbeitsplätze und Wertschöpfung bringt. Diese Tourismusform besitzt in Österreich eine gute Basis und bietet vielfältige Chancen für den ländlichen Raum. Naturnaher Tourismus ist dabei nicht zuletzt ein wirkungsvoller Beitrag zum Klimaschutz. Zahlreiche Initiativen der letzten Jahre beweisen dies. So ist ein breites Spektrum an Angeboten entstanden, in dessen Rahmen die Österreichischen Naturparke einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Als Nischenprodukte haben sie jedoch bisher nur eine beschränkte Sichtbarkeit im touristischen Markt.

Dies könnte sich nun ändern. Mit einer aktiven Naturparkpolitik auf Ebene der Länder und des Bundes würde ein positives Umfeld zur nachhaltigen Verbesserung des naturnahen touristischen Angebotes, dessen Vernetzung und Vermarktung entstehen. Die herausragenden Natur- und Landschaftswerte der Naturparke könnten dadurch vermehrt in Wert gesetzt werden, indem sie in marktfähige Produkte einfließen. Die daraus erzielte Wertschöpfung trägt zur Stärkung des ländlichen Raums und damit nicht zuletzt auch zur Erhaltung und Pflege der landschaftlichen Werte und Qualitäten bei.

Neben und mit den Naturparks bildet die Landwirtschaft eine wichtige Branche im Rahmen des naturnahen Tourismus. Sie spielt in einem an Natur und Landschaft orientierten Markt eine aktive Rolle. Verstärkte regionale Kooperationen zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus stärken bestehende Angebote und bringen neue hervor. Tourismus, ökologische Landwirtschaft und Landschaftsschutz stellen wichtige Motoren einer nachhaltigen Entwicklung im ländlichen Raum dar. In den letzten zehn Jahren symbolisiert der Begriff des naturnahen Tourismus eine tragfähige Brücke zwischen diesen drei Bereichen. Neben dem Schutz der natürlichen Ressourcen – seit den 1980er Jahren ein Kernthema des «sanften Tourismus» – fokussiert der naturnahe Tourismus darüber hinaus verstärkt auf die regionale Wertschöpfung und den Kundennutzen (BAUMGARTNER 2003).

2.2. WERTSCHÖPFUNG IN NATURPARKEN

Die Frage nach der Wertschöpfung von Naturparks und verwandten Schutzgebietskategorien hat die Forschung immer wieder beschäftigt. Im Folgenden werden eine Reihe von Untersuchungsergebnissen aus Österreich und den anderen Alpenländern in Tabellenform zusammengefasst. Die aufgelisteten Wertschöpfungen sind grösstenteils durch Ausgaben von Touristinnen und Touristen entstanden.

Tabelle 2: Studien zur Wertschöpfung von Naturparks und verwandten Schutzgebietskategorien

Land/Gebiet	Quelle	Methode	Ergebnis
Schweiz			
Naturnaher Tourismus in der Schweiz	SIEGRIST <i>et al.</i> (2002)	Schriftliche Bevölkerungsbefragung	Direkte Wertschöpfung 2,3 Mio. SFr. pro Jahr
Schweizerischer Nationalpark	KÜPFER (2000)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 8,8 – 12,8 Mio. SFr. pro Jahr
3 – 4 Regionale Naturparkprojekte im Kanton Bern	SIEGRIST <i>et al.</i> (2006)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 6 – 21 Mio. SFr. pro Jahr
Parc Ela	SIMEON <i>et al.</i> (2005)	Berechnungen aufgrund von Datenanalysen	Direkte touristische Wertschöpfung 16,8 Mio. SFr. pro Jahr
Österreich			
Natura 2000-Schutzgebiet Karwendel	GETZNER <i>et al.</i> (2002)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 8,9 – 48,9 Mio. Schilling pro Jahr
Natura 2000-Schutzgebiet Waldviertel	GETZNER <i>et al.</i> (2002)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 1,7 – 6 Mio. Schilling pro Jahr
Naturparke Burgenland	WEIXLBAUMER <i>et al.</i> (2007)	Direkte Gästebefragung	Tagesausgaben der Tagesgäste 31 Euro Tagesausgaben der Übernachtungsgäste 63 Euro
Naturpark Dobratsch	KOHL + PARTNER TOURISMUSBERATUNG (2006)	(Regionalwirtschaftliche) Modellrechnung	Einnahmepotenzial beträgt im 3. Betriebsjahr 28 % des Gesamtbudgets
Naturpark Blockheide Gmünd-Eibenstein	MAIER (2004)	Direkte Gästebefragung	Tagesausgaben 20 Euro
Deutschland			
Nationalpark Bayerischer Wald	JOB (2008)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 13,5 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben 39 Euro
Naturpark Altmühltal	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 10,25 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben 23 Euro
Müritz Nationalpark	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 6,86 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben 34 Euro
Nationalpark Berchtesgaden	JOB <i>et al.</i> (2003)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 4,64 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben 44 Euro
Naturpark Hoher Fläming	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 3,0 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben 21 Euro
Italien			
Naturpark Riesenerferner – Ahrn (Südtirol)	LEHAR <i>et al.</i> (2003); AMT FÜR NATURPARKE BOZEN (2004)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 1,94 Mio. Euro pro Jahr Tagesausgaben für Ausflüge 11 Euro

Die Zusammenstellung in der vorangehenden Tabelle zeigt, dass der Beitrag der Naturparke und verwandter Schutzgebietskategorien an die regionale Wertschöpfung eine ansehnliche Spanne umfasst. Diese reicht in den dargestellten Studien von jährlich 0,1 Mio. Euro (Natura 2000-Schutzgebiet Waldviertel) bis jährlich 13,5 Mio. Euro (Nationalpark Bayerischer Wald). Regionale Wertschöpfungseffekte dieser Grössenordnung sind im

Kontext bestimmter Regionen und Regionstypen durchaus als erheblich zu bewerten. Dies gilt insbesondere für strukturschwache Randgebiete, welche kaum über wirtschaftliche Alternativen verfügen. Demgegenüber sind für die Regionalwirtschaft agglomerationsnaher Gebiete andere, weit produktivere wirtschaftliche Aktivitäten oft von grösserer Relevanz. Diese Zahlen relativieren aber auch überhöhte wirtschaftliche Erwartungen an die Naturparke, wie diese immer wieder geäussert wurden. Die regionalwirtschaftlichen Effekte der Österreichischen Naturparke sind somit realistisch einzuschätzen und im jeweiligen regionalen Kontext zu beurteilen. Die Diskrepanz zwischen den aus dem Naturparktourismus tatsächlich resultierenden Wertschöpfungen und den in Befragungen immer wieder ermittelten hohen Zahlungsbereitschaften ist bekannt. Dies liegt darin begründet, dass zwischen erwartetem und tatsächlichem Verhalten der Befragten z.T. erhebliche Unterschiede bestehen. Andererseits wird aus diesen Zahlenverhältnissen deutlich, dass der Naturparktourismus nur einen beschränkten Anteil des gesamten naturnahen Tourismus eines Landes umfassen kann. Weitere Wertschöpfungen werden mit dem naturnahen Tourismus auch in den stärkeren touristischen Destinationen erzielt, wo leistungsfähige Wertschöpfungsmotoren (wie Hotels, Gastronomiebetriebe, Bergbahnen usw.) in grösserer Zahl vorhanden sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass nur ein Teil der durch den Naturparktourismus generierten Wertschöpfung in der Region verbleibt, während der andere, nicht unerhebliche Teil der Wertschöpfung wieder abfließt (was in den meisten der hier dargestellten Studien berücksichtigt wurde). Mit der Schaffung von regionalen Qualitätsprodukten und -dienstleistungen und den zugehörigen regionalen Wertschöpfungsketten kann der in der Region verbleibende Umsatzanteil vergrössert werden.

Neben den monetären Effekten können die Naturparke auch weitere, sog. intangible Effekte bewirken, also Effekte, welche der Regionalwirtschaft nur mittelbar zugute kommen und nicht in monetären Grössen messbar sind. Beispiele für derartige (volkswirtschaftlichen) Effekte sind die langfristige Erhaltung von natürlichen Ressourcen, die Stärkung der regionalen Identität oder die Förderung der regionalen Zusammenarbeit. Schliesslich muss das Kosten-Nutzen-Verhältnis zwischen der regionalen Wertschöpfung und den staatlichen Ausgaben für die Naturparke in die Betrachtung einbezogen werden. Die entsprechenden Daten liegen allerdings nur für wenige Gebiete vor, so z.B. für den Nationalpark Bayerischer Wald in Deutschland. Dort löst jeder durch den Staat bezahlte Euro eine regionale Wertschöpfung von ungefähr gleicher Grössenordnung aus (JOB 2008).

Es ist wichtig festzuhalten, dass die (finanziell sichtbare) regionale Wertschöpfung nicht mit dem volkswirtschaftlichen Nutzen der Parke gleichzusetzen ist: Einerseits bedeuten die sichtbaren finanziellen Ströme zu einem grossen Teil eine Umlenkung von Ausgaben in die Naturparkregionen: Ein Grossteil dieser Ausgaben würde sonst in anderen Regionen für Freizeit und Tourismus ausgegeben. Andererseits geht der ökonomische Nutzen über die sichtbaren Ausgaben der Touristen hinaus. Beispielsweise kann die Wertschätzung, die ein Tagesausflügler für einen Naturpark empfindet, seine getätigten Ausgaben um ein Mehrfaches übersteigen. Weil für den Naturpark kein Eintritt bezahlt werden muss, bleibt seine Zahlungsbereitschaft jedoch weitgehend unsichtbar.

2.3. ZIELGRUPPEN UND ANGEBOTSBEDÜRFNISSE IM NATURPARKTOURISMUS

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer Reihe von Untersuchungen zusammenfassend dargestellt, die quantitative Daten und qualitative Hinweise bezüglich Zielgruppen und Nachfrage des naturnahen Tourismus und Naturparktourismus vermitteln.

Tabelle 3: Zielgruppen und Angebotsbedürfnisse im naturnahen Tourismus

Studie (Quelle)	Zielgruppen Gästetypen	Merkmale der Gästesegmente	Angebotsbedürfnisse im Parktourismus
LOHAS-Studie (WENZEL <i>et al.</i> 2005)	Lifestyle of Health and Sustainability-Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle-orientierte, wachsende Zielgruppe, welche sich für Nachhaltigkeitsprodukte interessiert - Verantwortungsbewusstsein, Werte 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Angebote - Intakte Natur - Hybride Lifestyle-Angebote des Sowohl-als-auch
Zukunft des Ferienreisens (BOSSHARD & FRICK 2006)	Ferienreisende	<ul style="list-style-type: none"> - Neues Wohlstandsverständnis und neue Werte: ökologische, ethische und soziale Einstellungen - Gesundheitsbewusstsein - Verantwortungsbewusster, naturbezogener Lebensstil 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht das Teuerste, aber gute Basisqualität - Periodischer Kurzurlaub in der Nähe - Natur- und gesundheitsbezogene Angebote - Schutzgebiete, Wildnis - Verantwortungsvolle Reiseanbieter
Naturnaher Tourismus in der Schweiz (SIEGRIST <i>et al.</i> 2002)	Naturnahe Touristen mit Untertypen: <ul style="list-style-type: none"> - Sportliche - Regionale - Ethische - Wenigverdienende - Gemütliche 	<p>Wichtigste Präferenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grossartige Landschaften - Naturnahe Kulturlandschaften - Wildnis - Artenvielfalt - Schutzgebiete 	<ul style="list-style-type: none"> - Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft - Kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe - Regionentypische Atmosphäre Regionentypische, auch biologische Küche - Selbstgeführte Touren
Erlebniskompass (SIEGRIST & WASEM 2007)	Naturnahe Touristen	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktive und intakte Landschaft - Authentizität und Eigenart - Ganzheitlichkeit - Information und Interpretation - Aktive Natur- und Kulturan-eignung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontraste auf kleinem Raum - Regionstypische Produkte und DL - Kombination div. Erlebnisformen - Prof. Interpretationsangebote - Fortbewegung, Gestaltung
Naturparke Burgenland (WEIXLBAUMER <i>et al.</i> 2007)	84 % Tagesgäste	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Erholung (entspannen, Ruhe geniessen, Urlaub machen) - Aneignen von Wissen - Ende 40, höheres Bildungsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterwegssein mit Bekannten - Anreise mit Auto
Naturpärke Kärnten (A) (HANDLER & SIEGRIST 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Familien mit Kindern - Jungsenioren und Kurgäste - Einheimische Naherholer - Zunehmend Tagesgäste 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnis nach Entschleunigung - Bewusster Genuss von Natur- und Landschaftserlebnissen 	<ul style="list-style-type: none"> - Intakte Natur - Wandern, Natursport - Wellness und Gesundheitsangebote - Gastronomie mit regionalen Spezialitäten und Produkten

Naturpark Rieserferner-Ahrn (Südtirol) (LEHAR <i>et al.</i> 2003; AMT FÜR NATUR-PARKE BOZEN 2004)	Aufenthalts­gäste > 40%	1. Erholung und Gesundheit 2. Weg vom Massentourismus 3. Erforschen Natur- und Kulturraum 4. Sehen und erleben alpiner Tier- und Pflanzenarten 5. Gemeinschaftliches Wandern und Geselligkeit	Naturpark als wichtiges Kriterium bei der Urlaubswahl (40%)
Nationalpark Vanoise (F) (AGC CONSULTANTS 2002)	- Hoher Anteil Tages­gäste - Paare, Durchschnitt > 46 Jahre - Familien mit Kindern (24%) - Akademiker, kaum Arbeiter - Hoher Anteil Wiederkehrer	65% der Besucher kennen einen der fünf wichtigsten Attraktionspunkte des Nationalparks	- Wandern (49%), Spazieren (43%), Schwerpunkt Sommer - Hüttenbesuche, Seen, Gletscher, Wasserfälle
Naturpark Blockheide Gmünd – Eibenstein (MAIER 2004)	- Hoher Anteil Tages­gäste - Hoher Anteil Stamm­gäste - Landschaftsbezo­gene Gäste (25%)	Wichtigste Motive: - Naturdenkmäler und Landschaft - Spazieren gehen - Erholung, Ruhe, Entspannung	- Intakte Landschaft - Spazieren mit guter Erholungsinfrastruktur (Ausschilderung, Wege, Karten, etc.) - Anreise mit Auto bis zum Eingang des Naturparks
Naturpark Zillertaler Alpen (FRÖHLICH 2008)	Wichtigste potenzielle Zielgruppen: - Bergfreunde - Familien mit Kindern - Naturerlebnis-Touristen	- Wandern, Bergsteigen - Erlebnis und Erholung - Aktive, sportliche Aktivitäten in der Natur, Trendsportarten - Erleben von regionalen kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten	- Intakte Landschaft - Wandern, Natursport - Infrastruktur für Trendsportarten - Kulturelle und landschaftliche Attraktionen

Die Auswertung einer Reihe von bestehenden Studien über die Zielgruppen der Naturparke und verwandter Schutzgebietskategorien ergibt ein recht heterogenes Bild. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die verschiedenen Regionen und Länder teilweise unterschiedliche touristische Nachfragestrukturen aufweisen. Dennoch soll hier versucht werden, einige Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Aus den beiden Trendstudien (WENZEL *et al.* 2005; BOSSHARD & FRICK 2006) erhalten wir deutliche Hinweise. Eine übereinstimmende Aussage besteht darin, dass die neuen, mit Nachhaltigkeitsprodukten erreichbaren Kundensegmente in Zukunft einen wachsenden Markt darstellen. Allerdings sind diese Zielgruppen mit den gängigen sozioökonomischen Kriterien kaum zu beschreiben. Denn es scheint sich um einen Trend zu handeln, der sich durch alle gesellschaftlichen Schichten und Alterskategorien hindurch zieht. Im Mittelpunkt steht das Bedürfnis nach mehr Lebensqualität und ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, verknüpft mit neuen ökologischen, ethischen und sozialen Einstellungen. Der Werteorientierung und dem Verantwortungsbewusstsein der Gäste wird eine steigende Bedeutung beigemessen.

Die Präferenzen der Naturparktouristen gelten zunächst den Naturparks und Schutzgebieten selber und orientieren sich an herausragenden Landschaften, aber auch Naturgebieten mit einer interessanten Fauna und Flora. Angebotskriterien wie attraktive und intakte Landschaft, Authentizität und Eigenart, Ganzheitlichkeit, Information und Interpretation sowie aktive Natur- und Kulturaneignung sollen dabei die Qualität der naturnahen Erlebnisse gewährleisten. Ein vielleicht überraschendes Ergebnis besteht darin, dass einige Studien über den Naturparktourismus eine starke Zunahme der Tagesgäste konstatieren. Dies entspricht in Zeiten wachsender Mobilität einer allgemeinen touristischen Entwicklung, der auch vor den Naturparks nicht halt macht.

Die für Naturparke zunächst klassische Zielgruppe der Familien mit Kindern verliert in den Alpenländern aufgrund der demographischen Veränderungen tendenziell an Bedeutung und wird in Zukunft vom Gästesegment der Jungsenioren eingeholt. Im französischen Nationalpark Vanoise hat sich dieser Wechsel bereits vollzogen, in der Schweiz ist er derzeit in Gang. Neben diesen beiden Hauptzielgruppen bestehen je nach Gebiet und Land weitere, z.T. unterschiedliche Zielgruppen. Aufgrund einer Untersuchung in der Schweiz bevorzugen die Naturparktouristen kleinere und preiswerte Beherbergungsbetriebe mit regionentypischer Atmosphäre, die von der lokalen Bevölkerung geführt werden. Sehr wichtig ist eine regionale, auch biologische Küche (SIEGRIST *et al.* 2002). Diese Anforderung gilt ebenso für die Ausflugsgastronomie, wenn auch in geringerem Ausmass. Obwohl in Naturparks bereits eine Reihe von Pauschalangeboten bestehen, zeigen die meisten ausgewerteten Studien, dass für die Gäste individuelle Betätigungsmöglichkeiten sehr wichtig sind. Dennoch kann die Kommunikation von Pauschalen von grosser Bedeutung sein, da den Gästen darüber essentielle Informationen über Erlebnismöglichkeiten im Park vermittelt werden können.

Naturpark Raab-Örség-Goričko (Burgenland)
Foto: Franz Kovac





Naturpark Südsteirisches
Weinland (Steiermark)
Foto: Andreas Kristl

3. Touristische Charakterisierung der Österreichischen Naturparke

3.1. VORBEMERKUNG

Nachfolgend wird aufgrund von qualitativen und quantitativen Daten eine touristische Charakterisierung der Österreichischen Naturparke vorgenommen. Die quantitative Charakterisierung stösst dabei auf eine Reihe von methodischen Schwierigkeiten. Diese liegen darin begründet, dass die Grenzen der Naturparke und der Gemeinden oft nicht identisch sind. Deshalb sind die statistischen Daten nicht auf die Perimeter der Naturparke bezogen und es ist kaum möglich, präzise auf den Tourismus bezogene Aussagen für die Naturparke allein zu machen. Eine weitere Schwierigkeit betrifft das Fehlen von gesicherten Daten zum Tagestourismus sowie zur touristischen Wertschöpfung in den Österreichischen Naturparks. Um zu brauchbaren Aussagen zu kommen, musste in diesem Bereich mit Schätzungen und Annäherungen gearbeitet werden. Die qualitativen Daten stammen aus den Interviews mit den Testparken und aus der schriftlichen Befragung aller Naturparke.

3.2. TOURISTISCHE DATEN

Die im Rahmen der vorliegenden Studie erarbeitete Statistik der Basisdaten zum Tourismus der Naturparkgemeinden besteht aus mehreren Datenblättern, welche beim Verband der Naturparke Österreichs vorliegen. Die jeweiligen Tourismusdaten wurden für die Jahre 2000, 2003 und 2007 erhoben. Ein Datenblatt enthält sowohl tourismusrelevante Daten wie Ankünfte, Übernachtungen, Anzahl der Beherbergungsbetriebe, als auch Basisdaten wie Einwohnerzahl und Fläche der Naturparke.

Jedes Datenblatt ist in mehreren Ebenen aufgebaut:

- Die Gemeindeebene – hier werden, nach Bundesland und Naturpark gegliedert, die Daten der einzelnen Gemeinden aufgelistet.
- Die Naturparkebene – hier werden die Daten der Gemeinden von jedem Naturpark zusammengefasst.
- Die Bundeslandebene – hier wird die Summe der Daten aus den Naturparks des jeweiligen Bundeslandes erfasst.
- Die Österreich Ebene bildet die Gesamtschau aller 45 Naturparke.

Die Daten jener Naturparkgemeinden, die auch Tourismusgemeinden gemäss Statistik Austria sind, stammen von Statistik Austria. Von allen anderen Gemeinden wurden die Daten – jedoch nur für das Jahr 2007 und auch nur die Gesamtübernachtungszahlen, ohne Differenzierung von Sommer- und Winterhalbjahr – direkt von den Gemeindeämtern bezogen. Auch von jenen Tourismusgemeinden, die weniger als 5 Beherbergungsbetriebe aufweisen, konnten die Daten nicht von Statistik Austria bezogen werden, sondern nur direkt über die Gemeindeämter.

Für das Jahr 2007 wurden die einzelnen Naturparke auch bezüglich einer Schätzung der Tagesgäste pro Jahr befragt. Hier waren die Ergebnisse sehr unterschiedlich. Von einigen Naturparks wurden relativ genaue Zahlen geliefert, andere Naturparkverantwortliche sa-

hen sich außer Stande, zu diesem Thema Daten zu liefern. Es handelt sich bei den aufgeführten Zahlen durchwegs um Schätzungen.

In weiteren Datenblättern sind verschiedene Themenbereiche zusammengefasst und in Balkendiagrammen veranschaulicht. So etwa der Prozentsatz der Nächtigungen in den Naturparken im Vergleich zur Gesamtnächtigungszahl der einzelnen Bundesländer und die Entwicklung der Nächtigungen in den Naturparken der einzelnen Bundesländer über die Jahre 2000, 2003 und 2007.

Auch wenn die Naturparke nicht immer die ganzen Gemeinden umfassen, wurden die Daten mangels Alternative gemeindeweise erhoben. Die Zahl der Betriebe, Ankünfte und Übernachtungen liegt somit für all jene Naturparke zu hoch, die nicht die ganzen Gemeinden, sondern nur Teile davon abdecken.

Tabelle 4: Auszug aus den Tourismusdaten der Österreichischen Naturparke

1. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der übernachtenden Gäste (in Tagen für Sommer 2007)
2. Geschätzte Zahl der Tagesgäste, ohne Tagesgäste aus der jeweiligen Urlaubsregion (vgl. Mengengerüst zur Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in Naturparken)
3. (vgl. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung (2009). Eine Studie des Landes Niederösterreich kommt mit anderen Berechnungsmethoden auf den tieferen Wert von 2.6 Mio Tagesgästen (2008).
4. Die Zahl der Tagesgäste scheint sehr hoch. Sie geht aus der Berechnung im Mengengerüst zur Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in den Naturparken hervor.

Bundesland	Betriebe Sommer (2007)	Nächtig. Sommer (2007)	Nächtigungen ges. (2007)	Tourist. Ankünfte (2007)	Aufenthaltsdauer (Sommer 2007) ¹	Tagesgäste (2007) ²
Naturparke Burgenland	296	255.292	404.804	135.058	2,9	1.206.437
Naturparke Kärnten	760	1.087.763	1.477.068	331.069	4,7	535.500
Naturparke Niederösterreich	658	574.990	887.218	331.461	2,6	7.969.330 ³
Naturparke Oberösterreich	29	54.091	98.533	19.063	5,4	187.100
Naturparke Salzburg	149	115.748	183.937	33.862	5,5	1.690.530
Naturparke Steiermark	1.077	621.198	867.546	283.365	2,9	2.787.240
Naturparke Tirol	2.726	2.034.559	5.935.725	1.166.918	4,7	1.535.138 ⁴
<i>Naturparke Österreichs</i>	<i>5.695</i>	<i>4.743.641</i>	<i>9.854.831</i>	<i>2.300.796</i>	<i>3,9</i>	<i>15.911.275</i>

Im Jahre 2007 zählten die Naturparkgemeinden Österreichs 9.854.831 Nächtigungen, davon etwas mehr in der Winter- als in der Sommersaison. Über die Hälfte, nämlich knapp 6 Mio. Nächtigungen wurden in den durch Intensivtourismus geprägten Naturparkgemeinden Tirols realisiert. Mit Abstand am wenigsten Nächtigungen sind in den oberösterreichischen Naturparkgemeinden zu verzeichnen, welche auch über eine sehr kleine Zahl an Beherbergungsbetrieben verfügen. Während in den meisten Bundesländern in den Naturparken der Sommertourismus dominiert, zeigt sich in den Tiroler Naturparkgemeinden eine deutliche Ausrichtung auf den Wintertourismus. Dabei ist wie bereits gesagt zu beachten, dass die Naturparke nur Teile der Gemeindegebiete umfassen.

Grosse Unterschiede zeigen sich bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in den Naturparkgemeinden. Diese reicht von 2,6 Tagen in Niederösterreich bis zu 5,5 Tagen in Salzburg. Die Zahl der geschätzten Tagesgäste in den Naturparken variiert von Bundesland zu Bundesland sehr stark und ist mit Vorbehalten zu behandeln. So erscheint der für Tirol ermittelte Wert von nur 3.000 Tagesgästen sehr tief. Für Niederösterreich wird im Rahmen der laufenden Tourismusstudie ebenfalls ein entsprechender Wert abgeschätzt (AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG 2009). Danach ist davon auszugehen, dass die Naturparke in Niederösterreich die grösste Zahl an Tagesgästen aufweisen. Dahinter folgen die Naturparke in der Steiermark und in Kärnten. Im Rahmen einer künftigen Tagestourismusstudie wird mit empirischen Methoden genauer zu erheben sein, wie viele Tagesgäste die Österreichischen Naturparke genau besuchen.

3.3. ABSCHÄTZUNG DER TOURISTISCHEN WERTSCHÖPFUNG

Die Berechnung bzw. Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in Naturparken und in anderen Großschutzgebieten stösst auf methodische Grenzen. So werden die wirtschaftlichen Potenziale und Effekte von regionalen Projekten und Strategien immer von externen Einflussfaktoren beeinflusst und sind durch sich überlagernde Systemgrenzen geprägt. Dies kann die Ergebnisse erheblich in die eine oder andere Richtung beeinflussen. Dies gilt auch für die Abschätzung der durch die Naturparke in Österreich erzeugten Wertschöpfungseffekte. So sind derzeit sowohl auf der Ebene des Bundes als auch der Länder, Regionen und Gemeinden verschiedenste Initiativen im Gang, deren Umsetzung direkte und indirekte Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung der Naturparke haben werden.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde versucht, ein Mengengerüst zu konstruieren und darauf aufbauend Näherungswerte für die touristische Wertschöpfung der Österreichischen Naturparke zu ermitteln. Dabei wurde explizit auf zweierlei verzichtet:

1. Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine touristische Analyse handelt, erfolgen keine weiteren Überlegungen zu den Wertschöpfungseffekten der Naturparke in anderen Bereichen, z.B. durch die Landwirtschaft oder durch das Gewerbe.
2. Es wird keine Regionalisierung der Daten unternommen, d.h. die Abschätzung betrifft einzig die Einnahmen, die durch den Aufenthalt der Gäste im Naturpark direkt erzielt werden. Hier wäre es in einem weiteren Schritt möglich, über regionale Multiplikatoren zu einer Abschätzung der regionalen touristischen Wertschöpfungen in den Naturparken zu kommen. Hierzu müssten jedoch die regionalen Multiplikatoren bekannt sein.

Für die Abschätzung der touristischen Wertschöpfung der Österreichischen Naturparke wurde mithilfe der nachstehend dargestellten Formel ein Mengengerüst erstellt und im Programm Excel berechnet. Die detaillierten Berechnungsgrundlagen der touristischen Wertschöpfung liegen beim Verband der Naturparke Österreichs vor.



Abbildung 1: Mengengerüst zur Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in Naturparken

Die Wertschöpfungsabschätzung erfolgte in mehreren Schritten. Um das Mengengerüst zu füllen, wurden die Tagesausgaben der Aufenthaltsgäste mit den jährlichen Nächtigungen in den Naturparkgemeinden multipliziert. Dieser Betrag wurde zum Ergebnis der Multiplikation der Tagesausgaben der Tagesgäste mit der Zahl der Tagesgäste addiert. Daraus ergibt sich als Zwischenergebnis die Gesamtwertschöpfung in den Naturparkgemeinden. Unter der Annahme, dass ein bestimmter Prozentanteil der Gäste sein Reiseziel «wegen des Naturparks», ein weiterer Prozentanteil der Gäste «auch wegen des Naturparks» wählt, lässt sich ein «Naturparkfaktor» ermitteln. Dieser Naturparkfaktor wurde mit der Gesamtwertschöpfung multipliziert, woraus sich die touristische Wertschöpfung aus den Naturparken ergibt. Auf den Einbezug von regionalen Wertschöpfungsmultiplikatoren wurde wie erwähnt verzichtet.

Um die dargestellte Formel zu berechnen, musste eine Reihe von Grundlagenrecherchen durchgeführt werden. Diese Recherchen betreffen die Daten bezüglich Zahl der Übernachtungen, Zahl der Tagesgäste und bezüglich der Tagesausgaben der Touristen, wo möglich differenziert nach Bundesländern und Regionen. Die Ergebnisse der Recherchen erlaubten es, die verschiedenen Variablen unseres Mengengerüsts mit Daten zu füllen und zu einem Gesamtergebnis zu kommen. Es ist uns jedoch wichtig zu betonen, dass die vorliegenden Zahlen nicht das Resultat einer präzisen Berechnung, sondern das Ergebnis einer Abschätzung bilden.

Tabelle 5: Auszug aus der Abschätzung der touristischen Wertschöpfung in den Österreichischen Naturparken 2007

Bundesland	Wertschöpfung Aufenthaltstourismus	Wertschöpfung Tagestourismus	Wertschöpfung gesamt
Naturparke Burgenland	4.068.612	5.849.486	9.918.099
Naturparke Kärnten	10.067.285	1.500.930	11.568.215
Naturparke Niederösterreich	2.147.068	28.246.117	30.393.184 ¹
Naturparke Oberösterreich	529.409	1.022.694	1.552.103
Naturparke Salzburg	2.742.255	12.601.774	15.344.030
Naturparke Steiermark	10.919.320	19.385.304	30.304.624
Naturparke Tirol	32.931.146	12.423.787	45.354.932
Naturparke Österreichs	63.405.095	81.030.092	144.435.187

1. Die Studie Niederösterreich kommt auf eine Gesamtwertschöpfung von 35.386.000 Euro. (vgl. AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG 2009)

Die vorliegende Abschätzung ermittelt für die Österreichischen Naturparke eine touristische Gesamtwertschöpfung von gut 144 Mio. Euro pro Jahr. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus der Wertschöpfung der Aufenthaltsgäste und jener der Tagesgäste. Die Wertschöpfung der Tagesgäste überwiegt dabei deutlich. Aufgrund der hohen Übernachtungszahlen in den Naturparkgemeinden weist das Bundesland Tirol die höchste Wertschöpfung auf, gefolgt von Niederösterreich und der Steiermark. Es ist jedoch zu vermuten, dass die Werte für Tirol wegen der erwähnten methodischen Schwierigkeiten zu hoch ausfallen. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Naturparke in der Steiermark und in Kärnten die höchste touristische Wertschöpfung mit Aufenthaltsgästen generieren. Die geringste touristische Wertschöpfung verzeichnen die Naturparke in Oberösterreich, dies aufgrund der kleinen Zahl an touristischen Unterkünften. Bei der Wertschöpfung aus dem Tagestourismus dominieren erwartungsgemäss die Naturparke in Niederösterreich.

3.4. TOURISTISCHE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Die wichtigsten Stärken der Naturparke liegen in der hohen Qualität ihrer natürlichen und landschaftlichen Werte. Diese bilden denn auch die Basis des Prädikats «Naturparke». Die Schwächen der Naturparke liegen demgegenüber meist im sozioökonomischen Bereich, da es sich dabei um ländliche und häufig sehr abgelegene Gebiete handelt.

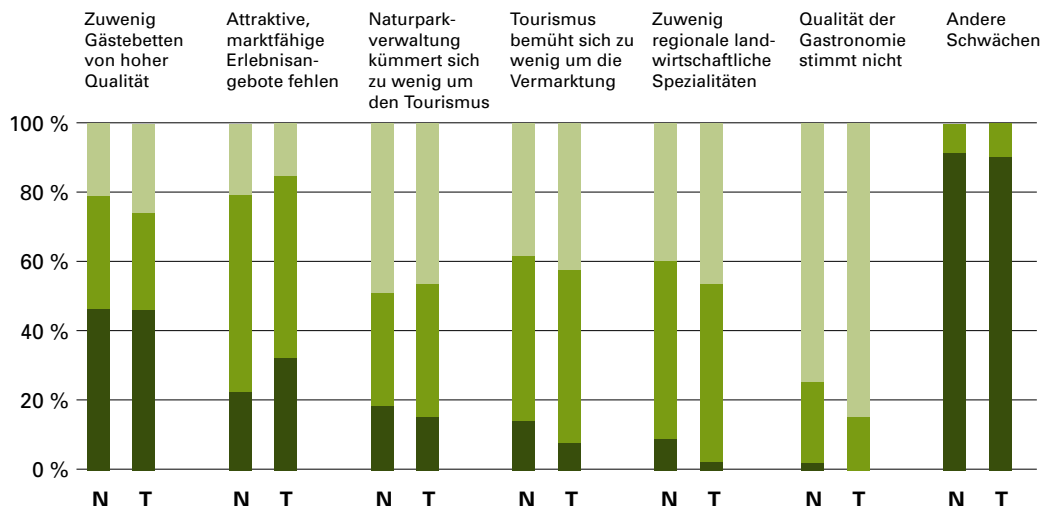
Abbildung 2: Touristische Schwächen der Österreichischen Naturparke

Legende:

- Trifft nicht zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft vollständig zu

Nennungen:

- Naturparkvertreter (N): 43
- Tourismusvertreter (T): 39

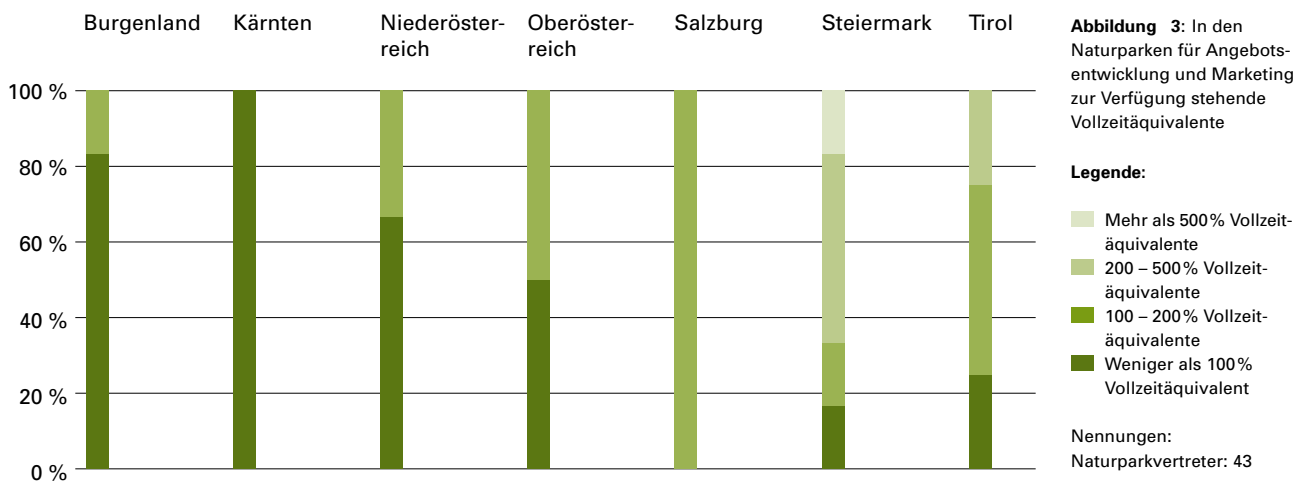


Spezifisch auf den Tourismus bezogen zeigt sich bezüglich der Schwächen der Österreichischen Naturparke aus Sicht der befragten Naturpark- und Tourismusvertreter ein klares Bild. Die meisten Befragten sehen als grösste Schwäche den Mangel an Gästebetten von hoher Qualität. Als etwas weniger grosse Schwäche wird das Fehlen von attraktiven, marktfähigen Erlebnisangeboten angeführt. Dieses Defizit ist für die Tourismusvertreter gravierender als für die Naturparkvertreter. Als weitere Schwäche wird gesehen, dass sich die Naturparkverwaltungen zu wenig um den Tourismus kümmern und dass sich die Tourismusorganisationen zu wenig um die Vermarktung bemühen. Ebenso wird der ungenügende Einbezug von regionalen landwirtschaftlichen Spezialitäten als Schwäche angeführt. Demgegenüber wird die Qualität der Gastronomie kaum als Schwäche betrachtet.

Die Befragten sehen aber auch zahlreiche andere touristische Schwächen der Naturparke. Diese hängen oft mit den fehlenden finanziellen Ressourcen zusammen. Explizit genannt werden der Mangel an (qualifiziertem) Personal und die fehlende Planungssicherheit, was eine langfristige Zielverfolgung erschwert. Eine häufig angeführte Schwäche ist das Fehlen von ausreichenden Mitteln für Schutz und Pflege des Naturparks, das Fehlen von Besucherleitsystemen und manchmal auch eine ungenügende Besucherkommunikation. Einige Naturparke sehen ihre geringe Flächenausdehnung als Schwäche für den Tourismus. Eine weitere immer wieder genannte Schwäche ist die schlechte Erreichbarkeit der Naturparke mit dem öffentlichen Verkehr.

3.5. STELLENAUSSTATTUNG

Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurden die Naturparke gefragt, wie viele Vollzeitäquivalente ihnen für die Angebotsentwicklung und für das Marketing insgesamt zur Verfügung stehen. Dies einschliesslich aller Mitarbeitenden, die in der Naturparkverwaltung und in der Tourismusorganisation für den Naturpark tätig sind.



Die Auswertung ergibt, dass mehr als der Hälfte der Naturparke (56%) über weniger als 100% Vollzeitäquivalent für Angebotsentwicklung und für Marketing zur Verfügung stehen (100% Vollzeitäquivalent entspricht einer 100%-Stelle). Ein Drittel der Naturparke haben für Angebotsentwicklung und Marketing 100 – 200 Vollzeitäquivalente zur Verfügung und nur gerade 9% der Naturparke verfügen dafür über 200 – 500 Vollzeitäquivalente. Dabei ist wie gesagt zu berücksichtigen, dass auch für den Naturpark relevante Stellen mitgerechnet sind, die nicht direkt in der Naturparkverwaltung angesiedelt sind.

Viele Naturparkvertreter haben die gestellte Frage dahingehend kommentiert, dass im Naturpark für die Angebotsentwicklung kaum Arbeitszeit zur Verfügung steht und dass die Vermarktung Aufgabe der zugeordneten Tourismusorganisation sei. Oft ist nur eine Person Vollzeit für den Naturpark angestellt und muss in der knappen zur Verfügung stehenden Zeit alle Aufgaben alleine übernehmen. So bleibt nicht genügend Zeit, alle vier Säulen

der Naturparke sorgfältig zu bearbeiten. Dennoch gibt es auch einige wenige Naturparke, für die ausreichend personelle Ressourcen für Angebotsentwicklung und Vermarktung zur Verfügung stehen.

3.6. ZWISCHENFAZIT

Aus einer qualitativen Bewertung der vorliegenden Daten geht hervor, dass ein grosser Teil der Naturparke in Österreich einen extensiven Tourismus aufweist. Ein relevanter Teil der Naturparke ist daneben durch Tagestourismus und durch Naherholung (mit)geprägt. Ein kleinerer Teil der Naturparke besitzt eine direkte Anbindung an eine grosse Tourismusdestination mit einem intensiven Tourismus. Diese unterschiedlichen Voraussetzungen weisen auf die unterschiedliche touristische Ausstattung der Naturparke hin, z.B. hinsichtlich touristischer Organisationsstrukturen, Anbindung an Destinationen, Infrastrukturen und Umfang bzw. Qualität der Gästebetten. Als offenkundige Schwäche erweist sich die ungenügende Erreichbarkeit der Naturparke mit dem öffentlichen Verkehr.

Die Stärken der Österreichischen Naturparke liegen in der hohen Qualität ihrer großteils geschützten Natur und Landschaften. Auf dieser Basis verfügen die Naturparke im Allgemeinen über sehr gute Alleinstellungsmerkmale. Diese reichen von herausragenden und geschützten Landschaften über einzigartige Natur- und Kulturattraktionen bis hin zu gastronomischen Highlights. Darauf aufbauend sind gute Möglichkeiten für naturnahe touristische Aktivitäten vorhanden. Die Schwächen der Naturparke liegen in den für ländliche Räume und Randregionen typischen sozioökonomischen Problemen. So fehlen in den meisten Fällen ausreichende Ressourcen für die Führung der Naturparke sowie für die Entwicklung und Vermarktung eines entsprechenden professionellen touristischen Angebotes. In vielen Fällen sind es engagierte Einzelpersonen, welche den Betrieb der Naturparke gewährleisten. Hinsichtlich der besseren Ausstattung der Naturparke mit finanziellen und personellen Ressourcen besteht ein deutliches Verbesserungspotenzial.

In wirtschaftlicher Hinsicht ergibt die Auswertung der touristischen Daten für die Österreichischen Naturparke gesamthaft ein eindrückliches Bild. Die Naturparke werden jährlich von einer grossen Zahl von Gästen besucht. Dass es sich dabei nicht ausschließlich um Tagesbesucher handelt, beweist die beachtliche Zahl an Gästebetten, die im Einzugsbereich der Naturparke vorhanden ist. Die Abschätzung der touristischen Wertschöpfung verweist auf erhebliche regionalwirtschaftliche Effekte und Potenziale der Naturparke. Die Abschätzung der touristischen Gesamtwertschöpfung der Österreichischen Naturparke ergibt 144 Mio. Euro pro Jahr.



Naturpark Heidenreichsteiner Moor (Niederösterreich)

Foto: Naturpark Heidenreichsteiner Moor

4. Angebotsentwicklung und Zielgruppen der Österreichischen Naturparke

4.1. VORBEMERKUNG

In den folgenden beiden Kapiteln werden die Ergebnisse der Leitfadeninterviews mit den Test-Naturparken und der schriftlichen Befragung dargestellt. Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung werden dabei in grafischer Form wiedergegeben, während die Ergebnisse der Leitfadeninterviews als Interpretationshilfe dienen. Für die schriftliche Befragung wurden für jeden Naturpark zwei Fragebogen verschickt, je einen an die Naturparkverantwortlichen und – soweit vorhanden – einen an die Tourismusverantwortlichen der zugeordneten lokalen Tourismusorganisation. Die Rücklaufquote der Fragebogen war bei den Naturparkverantwortlichen als auch bei den Tourismusverantwortlichen sehr hoch. In mehreren Naturparken bildet die Geschäftsstelle des Naturparks auch die Geschäftsstelle der Tourismusorganisation, sodass dort nur ein Fragebogen ausgefüllt wurde.¹

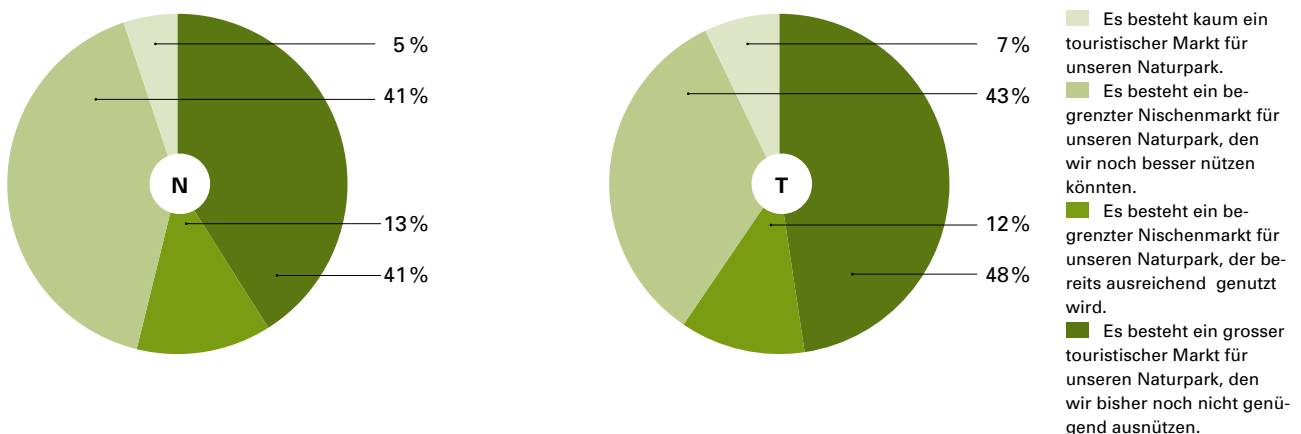
Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass die einzelnen Naturparke Österreichs zum Teil sehr unterschiedliche Flächengrößen aufweisen. Dies ist in touristischer Hinsicht besonders relevant. Während der flächengrösste Naturpark 48.489 ha umfasst, verfügt der kleinste nur gerade über eine Fläche von 17 ha. Von den 45 österreichischen Naturparken haben deren 15 eine Fläche von mehr als 10.000 ha, während 14 eine Fläche von weniger als 1.000 ha haben (davon 13 in Niederösterreich). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Vergleichbarkeit der erhobenen Daten. Dieser Punkt konnte im Rahmen der vorliegenden Studie jedoch nicht weiter vertieft werden.

4.2. DER TOURISTISCHE MARKT DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE

Nach Auffassung der Naturpark- und Tourismusverantwortlichen in Österreich besteht ein touristischer Markt für die Naturparke. Für den eigenen Naturpark beurteilen die Naturparkverantwortlichen die Marktsituation optimistischer als die Tourismusverantwortlichen.

1. Parallel zur vorliegenden Studie wurde im Auftrag der Niederösterreichischen Landesregierung eine Studie über den Naturpark-Tourismus in Niederösterreich durchgeführt. Um Doppelspurigkeiten bei der Befragung zu vermeiden, wurden die Fragebogen für die 22 Niederösterreichischen Naturparke vom dortigen Studienverfasser selber ausgefüllt.

Abbildung 4: Vorhandensein eines touristischen Marktes für die Österreichischen Naturparke



Nennungen:
 – Naturparkvertreter (N): 42
 – Tourismusvertreter (T): 39

Die meisten Naturpark- und Tourismusverantwortlichen sind der Auffassung, dass ein grosser touristischer Markt für den eigenen Naturpark besteht, der bisher noch nicht ausreichend genützt worden ist. Eine ebenfalls grosse Gruppe ist der Meinung, dass es sich dabei um einen begrenzten Nischenmarkt handelt, der noch besser genützt werden könnte. Nur wenige finden, dass sie diesen Nischenmarkt schon ausreichend nutzen. Das Vorhandensein eines Marktes für die Naturparke in Österreich wird mit den allgemeinen touristischen Trends begründet. Immer mehr Gäste suchten in ihrem Urlaub die Naturnähe und eine gesunde und ruhige Umgebung, wozu sich die Naturparke mit ihren Angeboten sehr gut eignen. Das Interesse an Entschleunigung, an Gesundheit und Sinn stiftenden Themen sei generell stark am Wachsen. Auch stark im Trend befindliche Aktivitäten wie Wandern und Nordic Walking würden in den Naturparks verstärkt angeboten, wobei die ganze Spannweite zwischen dem betont sportlichen Erlebnis bis zum Almspaziergang möglich sei. Die Naturparke und ihr Angebote böten heute einen touristischen Gegenentwurf zu unserem schnelllebigen und hektischen Alltag. Als direkter Hinweis auf das Bestehen dieses Marktes wird auf die grosse Zahl von Zugriffen auf die Homepage des Verbandes der Naturparke Österreichs verwiesen. In den einzelnen Naturparks bestätigte sich dies auch in der steigenden Zahl von Gästeanfragen.

Als methodisches Problem wird die Abgrenzung des Naturparktourismus von anderen Marktsegmenten gesehen, da es hier um einen sehr heterogenen Markt geht. Handelt es sich dabei eher um den naturnahen Tourismus als Ganzes oder wird darunter eher das enge Segment des Schutzgebietstourismus mit thematischen Angeboten und Exkursionen verstanden? Liegt der Unterschied zwischen dem Naturpark und anderen touristischen Angeboten im Vermittlungsaspekt? Sind Naturpark-Gäste solche, die gerne etwas mehr über die Region und die Natur wissen möchten? Solche Abgrenzungsprobleme werden sich nie ganz klären lassen.

Aus Sicht der Naturpark- und Tourismusverantwortlichen der Österreichischen Naturparke sind die auf dem Markt hauptsächlich nachgefragten Themen Wandern (bzw. Nordic Walking), Natursport, Gesundheit, Kulinarik sowie generell aktive Naturerlebnisse und Kontemplation. Authentizität und Informationsmöglichkeiten bilden weitere wichtige Stichworte. Als wichtigste Mitbewerber werden die Nationalparke in Österreich und in den Nachbarländern sowie alle schönen Landschaften Österreichs genannt.

Die zukünftige Entwicklung des Marktes für den Naturparktourismus hänge davon ab, wie sich ein qualitativ gutes Angebot entwickeln werde und ob es gelinge, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu erreichen. Die Schätzungen seitens der Naturpark- und Tourismusverantwortlichen bezüglich der zukünftigen Marktentwicklung gehen allerdings stark auseinander. Diese liegen zwischen 3% und 15% des gesamten österreichischen Tourismusmarktes. Schätzungen der Naturpark- und Tourismusverantwortlichen gehen von einer Zunahme des Naturparktourismus von zwischen 15% und 50% des heutigen Volumens in den nächsten 10 Jahren aus.

Differenziert man nach Tourismusarten, erfährt aus Sicht der Befragten in Zukunft der Tagestourismus das stärkste Wachstum, gefolgt von der Naherholung und den Kurzaufenthalten (1 bis 3 Nächtigungen). Besonders betont wird immer wieder die starke Tendenz zum Ausflugstourismus. Beim Aufenthaltstourismus (über 3 Nächtigungen) sind die Prognosen sehr unterschiedlich und liegen je nach Gebiet zwischen einem leichten Wachstum und Stagnation.

Die wichtigsten Motive der Gäste für den Besuch eines Naturparks sind nach Meinung der Verantwortlichen «Ruhe und Erholung suchen», «intakte Natur erleben», «Natursportangebote wahrnehmen», «Entspannung und Erlebnis», «Kulinarik geniessen». Für die einzelnen Bundesländer wurden von den Verantwortlichen untenstehende Gästemotive genannt. Die Zusammenstellung ergibt keine grossen Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern. Am stärksten differenzieren die Gästemotive zwischen Gebieten mit alpinen Landschaften und den Mittelgebirgen und Tiefländern im Osten Österreichs.

Bundesland	Genannte Gästemotive (Auswahl)
Burgenland	Erholung, Kennenlernen der Region, intakte Natur erleben, Wein und regionale kulinarische Produkte geniessen, Radfahren, Wandern, attraktive Angebote auch für Kinder
Niederösterreich	Entspannung und Erlebnis, Natur geniessen und beobachten, Wohlfühlen, Naturschutzgebiete erleben, Tagesausflug aus den Nebelzonen, Sport, Wandern, Kinderangebot
Oberösterreich	Erholung, Kraft tanken, Gesundheit, Naturschönheiten geniessen, Kulinarik, Sehenswürdigkeiten besuchen, gute Infrastruktur, attraktive Angebote
Kärnten	Ruhe geniessen, Natur, Landschaft und tolles Panorama erleben, höchstgelegener Badensee und grösste Natureisfläche der Alpen, Gastlichkeit, Kulinarik, Erlebniseinrichtungen
Salzburg	Ruhe, Natur und Landschaft geniessen, Klammern und Almen erleben, Naturlandschaft und Berge, Gastfreundschaft, ausgeprägte noch erhaltene Almkultur, Wander- und Almsommerangebote
Steiermark	Naturerlebnis, Ruhe und Erholung, Abschalten, geschützte Landschaft, Urlaub in einer gepflegten Natur- und Kulturlandschaft, bodenständige Menschen, Kulinarik, Naturerlebnisprogramme
Tirol	Erholung suchen, Stille und Ruhe in der Natur geniessen, gesunde Umwelt, Naturerlebnis mit Familie, Berge und Gletscher, Kultur und Tradition, Schutzhütten und Almen, Wandern/Bergsteigen/Biken

Tabelle 6: Motive der Naturparkgäste nach Bundesländern

4.3. BESTEHENDES TOURISTISCHES ANGEBOT

4.3.1. VORBEMERKUNG

Die Entwicklung von zielgruppenorientierten, qualitativ hochstehenden Angeboten stellt eine Kernaufgabe der Naturparke dar. Die touristischen Dienstleistungen stehen dabei in Verbindung mit weiteren Angeboten in den Bereichen Umweltbildung, Exkursionen und lokaltypischen Produkten. Das Label «Naturpark» weckt bei vielen Besucherinnen und Besuchern hohe Erwartungen an ein glaubwürdiges Produkt. Die behutsame und professionelle Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ist deshalb sehr wichtig. Solche Angebote müssen mit ihrer Umgebung wachsen. Die Qualität der touristischen Angebote sollte sich aber nicht nur an der Nachfrage der Gäste, sondern auch an den Bedürfnissen und Werten der einheimischen Bevölkerung orientieren. Und die Angebote sollen zum thematischen Profil, zur Positionierung und zur touristischen Gesamtkonzeption des Naturparks passen. Wichtig ist auch, dass die Naturpark-Angebote Bestandteil der touristischen Dienstleistungsketten der zugeordneten Destinationen sind. Wesentliche Erfolgsfaktoren liegen in der sektorenübergreifenden Angebotsentwicklung der Naturparke, in der Berücksichtigung der Erlebnisqualität und nicht zuletzt auch in einem attraktiven Angebot an Pauschalen und Exkursionen. Für ein qualitativ gutes Naturparkprodukt ist es wichtig, dass die Angebotsentwicklung auf lokaler Ebene zwischen Naturpark und Tourismus gemeinsam geschieht. Auf Landes- und Bundesebene benötigen die Tourismusorganisationen demgegenüber meist ein fertiges Produkt, um es vermarkten zu können.

Fragen zum Profil der Angebote:

- Stehen spezifische und regionaltypische Angebote im Zentrum der jeweiligen touristischen Strategie?
- Stimmen die Angebote mit dem Profil, der Positionierungsstrategie der touristischen Gesamtkonzeption des Naturparks überein?
- Passen die Angebote zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung?

Tabelle 7: Checkliste zur Angebotsentwicklung in Naturparks

Fragen zur sektorenübergreifenden Angebotsentwicklung:

- Wird bei der Angebotsentwicklung der Tourismus schwerpunktmässig miteinbezogen?
- Werden bei der Entwicklung der Angebote neben Tourismus und Naturpark auch weitere Partner einbezogen?
- Werden Partner aus der Gastronomie, zum Beispiel durch den Aufbau von Naturpark-Partnerbetrieben angesprochen?
- Werden Partner aus den Bereichen Natur, Landschaft und Kultur, z.B. Naturschutzverbände und Kulturschaffende eingebunden?

Fragen zur Erlebnisqualität:

- Verfügen die Naturpark-Angebote über eine ausreichende Erlebnisqualität aufbauend auf der attraktiven und intakten Landschaft?
- Verfügen die Naturpark-Angebote über Erlebnisqualität hinsichtlich Authentizität und Vielfalt?
- Verfügen die Naturpark-Angebote über Erlebnisqualität hinsichtlich ihres ganzheitlichen Charakters?
- Verfügen die Naturpark-Angebote über Erlebnisqualität hinsichtlich attraktiv gestalteter Informations- und Interpretationsangeboten?
- Verfügen die Naturpark-Angebote über Erlebnisqualität hinsichtlich aktiver Aneignung von Natur und Kultur der Gäste?

Fragen zu einem attraktiven Exkursionsangebot:

- Besteht im Naturpark ein attraktives und professionell geleitetes Exkursionsangebot?
- Besteht für das Exkursionsprogramm eine Zusammenarbeit mit Kompetenzstellen innerhalb und ausserhalb des Naturparks?
- Gibt es Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Exkursionsleiterinnen und -leiter des Naturparks?

4.3.2. ANGEBOTSÜBERSICHT NACH BUNDESLÄNDERN

Nachstehend folgt eine überblicksmässige Darstellung der Naturparkangebote in den einzelnen Bundesländern. Zu jedem Bundesland wird eine Reihe von positiven Beispielen für die Angebotsentwicklung mit Internet-Link angeführt.

Burgenland

Die Naturparke Burgenlands verfügen über eine Vielzahl kultureller und natürlicher Attraktionen. Besonders die Weingärten und Weinkellereien der Region sind weit über Österreich hinaus bekannt. Das Burgenland mit seinen Naturparks ist ein beliebtes Radlerparadies. Der Naturpark Neusiedlersee-Leithagebirge besitzt mit dem gleichnamigen See und seiner grossartigen Avifauna eine wichtige Naturattraktion. Der Naturpark Rosalia-Kogelberg überrascht mit seiner sanften Landschaft und Naturschutzgebieten. Wichtige Attraktionen sind die Burg Forchtenstein und weitere Kulturdenkmäler. Der Naturpark Landseer Berge an der Grenze zwischen den Alpen und der Pannonischen Tiefebene ist reich an Ausgrabungen und Ruinen. Attraktionen sind das Keltenmuseum und die nachgebaute Kelten-siedlung. Der Naturpark Geschriebenstein-Irottkö mit der höchsten Erhebung des Burgenlandes verfügt auf seiner Südseite über eine interessante Pflanzenwelt mit Trockenrasen, Streuobstwiesen, Weingärten und Obstkulturen. Der Naturpark In der Weindidylle setzt auf

Wasser und Wein. Hauptattraktionen bilden das denkmalgeschützte Kellerviertel mit den strohgedeckten Weinkellern und die Schaukeller und Vinotheken sowie das Weinmuseum. Der Naturpark Raab-Örség-Goričko liegt mit seiner prägenden Auenlandschaft im Dreiländereck der Raab. Sehr beliebt sind die Kanufahrten auf der Raab und auf der Lafnitz und die vielfältigen Erlebnisführungen.

Mit ihrem gemeinsamen Auftritt in der Broschüre «Naturparkerlebnisse 2009» präsentieren die sechs Naturparke Burgenlands unter dem Motto «Natur bewusst erleben» eine grosse Zahl von pauschal buchbaren Angeboten. Darunter sind geführte Wanderungen auf Themenwegen und auf Lehrpfaden, Besuche in urigen Weinkellern, Museumsführungen und Seminare im Handwerks- und naturtherapeutischen Bereich. Für individuelle Aktivitäten lädt ein markiertes Wegenetz zum Wandern, Radfahren oder Nordic Walking ein. Eine Reihe von Erlebnisangeboten eignen sich besonders für Kinder und Jugendgruppen.

Die Burgenländischen Naturparke verfügen mit Wein und Kulinarik, natursportlichen Aktivitäten und Naturbeobachtung über eine Palette von sehr attraktiven Angeboten, die Alleinstellungsmerkmale aufweisen und mithelfen, diese Gebiete besser zu positionieren. Den Naturparken Burgenlands gelingt es dabei sehr gut, den besonderen Charakter von Landschaft und Kultur des Burgenlandes darzustellen. Die im Rahmen eines gemeinsamen Webauftritts mit Broschüre begonnene Zusammenarbeit besitzt Zukunftspotenzial.



Angebotsbeispiele der Naturparke Burgenland

Kanutour auf Raab oder Lafnitz (Naturpark Raab-Örség-Goričko)

Link: http://www.naturparkraab.at/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=14

Weinstraßenwanderung (Naturpark Weinidylle)

Link: <http://www.naturparke.at/de/Naturparke/Burgenland/Weinidylle/Wandertipps>

Erlebnistour «Schlamm am Zeh und Gras im Ohr»

Link: http://www.naturparkraab.at/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=14

Kärnten

Die beiden Naturparke in Kärnten sind zwar sehr unterschiedlich strukturiert, haben aber beide ausserordentliche landschaftliche Voraussetzungen. Der Naturpark Dobratsch ist gekennzeichnet durch seine einmalige Lage als isolierter, von weit her erkennbarer Gebirgsstock mit einer grossartigen Fernsicht sowie einer außergewöhnlichen Flora und einer attraktiven Fauna. Der Naturpark Weissensee mit dem gleichnamigen See bietet eine einzigartige Verbindung von Wasser und Bergen, mit seinen unversehrten, geschützten Ufern und seiner charakteristischen fjordartigen Tallage.

Dobratsch und Weissensee besitzen je für sich attraktive Angebote und Einrichtungen. Im Naturpark Dobratsch sind diese stark auf die Tagesgäste ausgerichtet, im Naturpark Weissensee auf den Urlaubstourismus. Die Villacher Alpenstrasse stellt das herausragende Angebot auf dem Dobratsch dar, welches als roter Faden die meisten Attraktionen miteinander verbindet (Gastronomie, Wanderwege, Aussichtsplattform). Der Naturpark Weissensee verfügt über ein attraktives Wegenetz, welches nun auch durch die neuen Aktiv- und Fitnessangebote genutzt wird. Alleinstellung erhält der Naturpark Weissensee als höchstgelegener Badensee und grösste Natureisfläche der Alpen. Gleichzeitig verfügt Weissensee über eine qualitativ hochstehende Hotellerie und Gastronomie.

Beide Kärntner Naturparke besitzen ein starkes Profil und sind bereits gut positioniert. Entsprechend ist ihre Angebotspalette klar auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet und wird von diesen auch angenommen.



Angebotsbeispiele der Naturparke Kärnten

Fitness Naturpark (Naturpark Weissensee)

Link: <http://sommer.weissensee.com/?siid=401&jid=so>

Alternative holländische Elf-Städte-Tour (Naturpark Weissensee)

Link: <http://weissensee.naturarena.com/?siid=216&arid=835&jid=wi>

Aussichtsplattform «Rote Wand» (Naturpark Dobratsch)

Link: <http://www.naturparkdobratsch.info/16744.htm>

Niederösterreich

Für Niederösterreich wird auf die Naturpark-Studie Niederösterreich verwiesen (vgl. AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG 2009).

Oberösterreich

Die beiden ausserhalb der Alpen gelegenen Naturparke in Oberösterreich besitzen eine Reihe von attraktiven natürlichen und kulturellen Besonderheiten, aber wenig Hotellerie. Der Naturpark Mühlviertel ist gekennzeichnet durch eine reich geprägte Kulturlandschaft. Der Naturpark Obst-Hügel-Land ist geprägt durch eine grosse Zahl alter Obstbäume.

Beide Naturparke besitzen eine grössere Zahl interessanter Angebote und Einrichtungen. Besonders beliebt sind die Rad- und Wanderwege sowie zahlreiche Einkehrmöglichkeiten. Der Naturpark Mühlviertel ist für seine Wackelsteine (Granitfelsen), vorchristliche Kultplätze und viele Naturdenkmäler bekannt. Eine wichtige Attraktion ist das Freilichtmuseum Grossdöllnerhof. Im Naturpark Obst-Hügel-Land hat das Mostmuseum seine Tore wieder geöffnet. Geführte Erlebniswanderungen und Thementage runden das Angebot ab. Besonders geeignet sind die Angebote für Familien mit (Klein-)Kindern.

Die Naturparke Oberösterreichs verfügen – obwohl nicht in touristischen Schwerpunktreionen gelegen – über eine Reihe von attraktiven Angeboten.



Angebotsbeispiele der Naturparke Oberösterreich

Pferde-Trekking-Tour für Schulklassen (Naturpark Mühlviertel)

Link: <http://www.naturpark-muehlviertel.at/index.aspx?beitragNr=2008319125557490>

Weberbartlweg – kinderwagengerecht durch Streuobstlandschaften (Naturpark Obst-Hügel-Land)

Link: <http://www.naturparke.at/de/Naturparke/Oberoesterreich/Obst-Huegel-Land/Wandertipps>

Naturpark Raab-Örség-Goričko (Burgenland)
Foto: Franz Kovac



Salzburg

Die beiden Naturparke in Salzburg verfügen über beliebte Angebote, wie diese auch anderswo in den Alpen vorhanden sind, darunter ausgedehnte Routennetze für Wandernde und Biker. Ebenso bestehen mehrere attraktive Themenwege und barrierefreie Wanderwege. Bemerkenswert sind zwei Angebote für die sanfte Mobilität.

Der Naturpark Weissbach liegt in den Kalkhochalpen in direkter Nachbarschaft zum Nationalpark Berchtesgaden in Deutschland und bildet mit diesem einen gemeinsamen Naturraum. Eine Reihe von stark frequentierten Angeboten wie der Almerlebnisbus werden in enger Zusammenarbeit zwischen Naturpark und Nationalpark gepflegt. Wichtige Attraktionen im Naturpark bilden die viel besuchten Klammern und die bekannte Lamprechtshöhle.

Der in den Niederen Tauern gelegene Naturpark Riedingtal hat einen alpinen Charakter, wobei die noch weitgehend intakte Naturlandschaft und die naturnahe Kulturlandschaft ineinander übergehen. Wichtige Attraktionen und Angebote bilden u.a. das innovative Naturparkzentrum, eine Aussichtsplattform und die Genussangebote auf den Almbetrieben.



Angebotsbeispiele der Naturparke Salzburg

Almerlebnisbus (Naturpark Weissbach)

Link: <http://www.weissbach.at/tourismus/ausflugsziele/almerlebnisbus/homepage/index.htm>

Tälerbus Service (Naturpark Riedingtal)

Link: <http://www.taelerbus.at/>

Steiermark

Die sieben Naturparke der Steiermark bieten eine breite Palette an landschaftlichen Attraktionen und touristischen Angeboten, vom Hochgebirge bis in die Weinbaugebiete der Südsteiermark. Eine Besonderheit stellen die kulinarischen Spezialitäten dar. Der subalpine Naturpark Almenland verfügt mit dem Teichalmsee und den grossen Almweidegebieten über bekannte landschaftliche Attraktionen. Der alpinere Naturpark Mürzer Oberland ist geprägt von Wäldern und romantischen Flusstälern und besitzt u.a. den Erlebnisweg in der Rosslochklamm. Der Naturpark Pöllauer Tal ist bekannt für die traditionelle Hirschbirne als Symbol einer traditionellen Kulturlandschaft. Wichtige Sehenswürdigkeiten sind die Wallfahrtskirche Pöllauberg und das Städtchen Pöllau. Der am Rande des Hochgebirges gelegene Naturpark Sölktales lockt mit alpinen Wandermöglichkeiten und mit kleinen Bergdörfern. Das Naturparkhaus ist im Schloss Grosssölk eingerichtet worden. Der Naturpark Eisenwurzen als grösster Naturpark Österreichs erzählt die Geschichte der Waldbauern und Flösser und verfügt mit dem Wasserspielpark über einen Magneten ersten Ranges. Der Naturpark Südsteirisches Weinland mit seiner mediterran geprägten Kulturlandschaft präsentiert sich als ein Naturpark «für alle Sinne». Hier sind regionale Qualitätsweine und Kernöl Leitangebote. Der Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen fällt neben seinen landschaftlichen Schönheiten durch eine Reihe von Einrichtungen und Angeboten auf, allen voran das Naturparkzentrum VIVARIUM.

Die Naturparke Steiermark haben eine gemeinsame Plattform gebildet. Die Angebotsentwicklung, Koordination und Umsetzung erfolgt auf der Ebene der einzelnen Naturparke, die Zusammenführung in der gemeinsamen Bewerbung unter dem Claim «Naturpark.ERLEBNIS.Steiermark» in Zusammenarbeit mit der Landes-Tourismusorganisation. Dadurch werden die Naturparke zu einem festen Bestandteil und Thema des touristischen Auftritts in der Steiermark. Die Hauptziele der Plattform bilden die umsetzungsorientierte Kooperation zwischen Tourismusorganisationen und Naturparkvereinen, der Aufbau einer Kompetenzplattform für neue, erlebnisorientierte Formen der Naturvermittlung, die marktorientierte Entwicklung eigenständiger, innovativer Angebote unter Berücksichtigung der Aufgaben der Naturpark-Vereine sowie der Aufbau eines strategischen Netzwerkes zu Förderstellen und Wirtschaftspartnern und Bündelung der Ressourcen zur Steigerung der Effizienz. Un-

ter dem Motto «Naturparke – erholen, geniessen und erleben» entsteht eine Reihe von wegweisenden Angebotskooperationen.

Darüberhinaus arbeiten die sieben Naturparkregionen der Steiermark unter dem Titel «Blühende Gesundheit» derzeit intensiv an ihrer gemeinsamen Standortbestimmung zwischen «Naturschutz», «Erholung», «Bildung» und «Regionalentwicklung».

Gesamthaft überzeugen die Steirischen Naturparke durch ihre zahlreichen und vielfältigen Angebote, welche die unterschiedlichen natur- und landschaftsräumlichen Gegebenheiten des Landes zum Ausdruck bringen. Modellhaft ist der intensive Austausch zwischen den Naturparks auf einer eigenen Plattform und die begonnene Marketingkooperation mit der Landes-Tourismusorganisation der Steiermark.

Angebotsbeispiele der Naturparke Steiermark

Aufblühen im Naturpark Almenland (Naturpark Almenland)

Link: <http://www.almenland.at/web/web20/index.php?svti1e6d-jfnp-z5be-exbhrwfwdnsz4r&page=ds8nwgzg-5f6h-098a-wuf2-aupws143vh&language=p1t6pzy9-f081-vcfr-wezq-2vn13131dg>

Virtuelle Freizeitkarte (Naturpark Pöllauer Tal)

Link: http://www.freizeitkarte.at/freizeitkarte.php?gebiet_id=56&tour_id=&type=gebiet

Naturparkakademie Steiermark (alle Steirischen Naturparke)

Link: <http://www.naturparkakademie.at/>

GeoLine – Abenteuer Geologie (Naturpark Steirische Eisenwurzten)

Link: <http://www.eisenwurzten.com/index.php?id=25>

Naturparkzentrum Grottenhof (Naturpark Südsteirisches Weinland)

Link: <http://www.naturparkzentrum-grottenhof.at/>

Naturlesepark (Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen)

Link: <http://www.naturpark-grebenzen.com/Naturlesepark.25.0.html>

Tirol

Die vier Naturparke in Tirol repräsentieren die unterschiedlichen Landschaftstypen dieses Bundeslandes in ihrer Breite, von den hochalpinen Gipfeln der Ötztaler Alpen bis zu den Flussauen des Lech. Am Rande grosser touristischer Destinationen besitzen dabei v.a. die hochalpinen Naturparke die ganze Angebotspalette. Mit der Domain <natur.tirol.at> und mit weiteren Kommunikationsmitteln pflegen die Tiroler Naturparke mit dem Nationalpark Hohe Tauern eine durch das Land geförderte Marketingkooperation. Unter der Marke «Nature Watch» lancierte Tirol Werbung unter Beteiligung der Firma Swarovski Optik eine Hotelkooperation mit Naturerlebnisangeboten. Ziel ist die gezielte Kommunikation buchbarer Erlebnisangebote und die Gewinnung neuer Kundenschichten im Segment Wandern, Genuss und Naturerlebnis.

Der Naturpark Kaunertal-Pitztal umfasst alle Höhenstufen. Eine besondere Attraktion stellen die ausgedehnten Hochtäler mit ihren Karseen dar. Herausragendes Angebot ist das in grossartiger Aussichtslage gelegene Naturparkhaus. Der Naturpark Ötztal ist von Gletschern geprägt und beherbergt einige der höchsten Gipfel der Ostalpen. Weltberühmt geworden ist das Gebiet durch die archäologischen Fundstätten rund um den «Ötzi». Der Naturpark Zillertaler Alpen bildet einen Ausgleich zum intensiven Tourismus im Zillertal. Neben dem modernen Infozentrum fällt der Naturpark durch seine über 70 Partnerbetriebe in Hotellerie und Gastronomie auf. Der im Talbereich gelegene Naturpark Tiroler Lech liegt in der letzten intakten Wildflusslandschaft der Nordalpen. Der Naturpark umfasst ein weitläufiges Rad- und Wanderwegenetz mit mehreren Aussichtsplattformen, bietet aber wenige Übernachtungsmöglichkeiten.

Insgesamt bieten die Tiroler Naturparke ein professionell gestaltetes, breit abgestütztes touristisches Angebot. Dieses profitiert nicht zuletzt auch von der Nähe starker touristischer Destinationen. Die Zusammenarbeit der Tiroler Naturparke und des Nationalparks Hohe Tauern trägt wesentlich zur Stärkung der Qualität des Angebotes bei.

Angebotsbeispiele der Naturparke Tirol



Geschenkpakete «Köstliches vom Kaunergrat»

Link: http://www.kaunergrat.at/index.php?option=com_content&task=view&id=180&Itemid=242

Hotelkooperation und Naturerlebnisangebote »Nature Watch“ (alle Tiroler Naturparke, Nationalpark Hohe Tauern)

Link: <http://www.nature-watch.at/>

Naturpark-Partnerbetriebe (Naturpark Zillertal)

Link: <http://www.naturpark-zillertal.at/erholung-erlebnis/naturpark-partnerbetriebe.html>

4.3.3. GESAMTBEURTEILUNG

Die Marktrelevanz der Produkte der Österreichischen Naturparke ist sehr unterschiedlich und die Bewertung des bestehenden Angebotes ergibt ein heterogenes Bild. Obwohl Natur- und Kulturattraktionen in grosser Zahl vorhanden sind, ist die Spannweite der Angebote sehr breit. Diese geht von professionellen Angeboten bis zu gar nicht vorhandenen Angeboten. Erfolgreich sind oft Naturparke, welche auf Basis zentraler Attraktionspunkte weithin erkennbare «Leuchttürme» mit ausgeprägter naturnaher Erlebnisorientierung besitzen. Gute Nachfrage weisen viele Radwege, Mountainbike-Strecken und Wanderwege auf. Auch Themenwege finden teilweise hohe Beachtung.² Während die Übernachtungsmöglichkeiten manchmal von unterdurchschnittlicher Qualität sind, wird die Gastronomie meist als gut bis sehr gut bezeichnet. Allerdings sollten aus Sicht der Naturparke noch vermehrt regionale Produkte in die Angebotsentwicklung einbezogen werden.

2. Voraussetzung für erfolgreiche Themenwege ist aber, dass in der Region bereits Touristenströme vorhanden sind und dass die Information attraktiv gestaltet wird (vgl. ARNBERGER & EDER 2007).

4.4. ZIELGRUPPEN DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE

Aufgrund der hohen Multioptionalität der Gäste ist der Tourismusmarkt heute durch eine zunehmende Überschneidung der einzelnen Kundensegmente geprägt. So schliessen sich im touristischen Alltag kontemplative Naturerlebnisse und adrenalintreibende Funangebote keineswegs aus. Für den naturnahen Tourismus wird es daher immer schwieriger, klar abgrenzbare Zielgruppen zu identifizieren und zu beschreiben. Die Konsumentinnen und Konsumenten möchten die Auswahl unter einer Vielzahl von Angeboten wahrnehmen können und pendeln zwischen naturnahen und naturfernen Angeboten hin und her. Ähnliches ist beim Mobilitätsverhalten zu beobachten, wo naturnahe Urlaubspräferenzen nicht zwingend mit der Bahnreise oder mit dem Verzicht auf das Flugzeug einhergehen (SCHMIED, GÖTZ 2006). Anders als der «sanfte Tourist» der 1980er-Jahre lässt sich der heutige Naturparkgast nicht mehr in erster Linie mit weltanschaulichen Kategorien charakterisieren. Auch Touristinnen und Touristen mit einer hohen Affinität für Natur und Landschaft sind zunehmend durch Erlebnisorientierung geprägt, wobei die Grenzen zwischen naturverträglichen und nicht-naturverträglichen Erlebnisaktivitäten fließend sind (SCHEURER 2003). Trotz der erwähnten Widersprüche wird hier jedoch angestrebt, spezifische Zielgruppen bzw. Marktsegmente zu identifizieren, welche für den Naturparktourismus zukünftig von besonderer Relevanz sind.

Die Zielgruppen der Österreichischen Naturparke wurden im Rahmen der Experteninterviews mit den Test-Naturparken und in der schriftlichen Befragung ermittelt. Dabei wurde unterschieden zwischen den aktuellen Zielgruppen und den zukünftig zu erwartenden Zielgruppen der Naturparke.

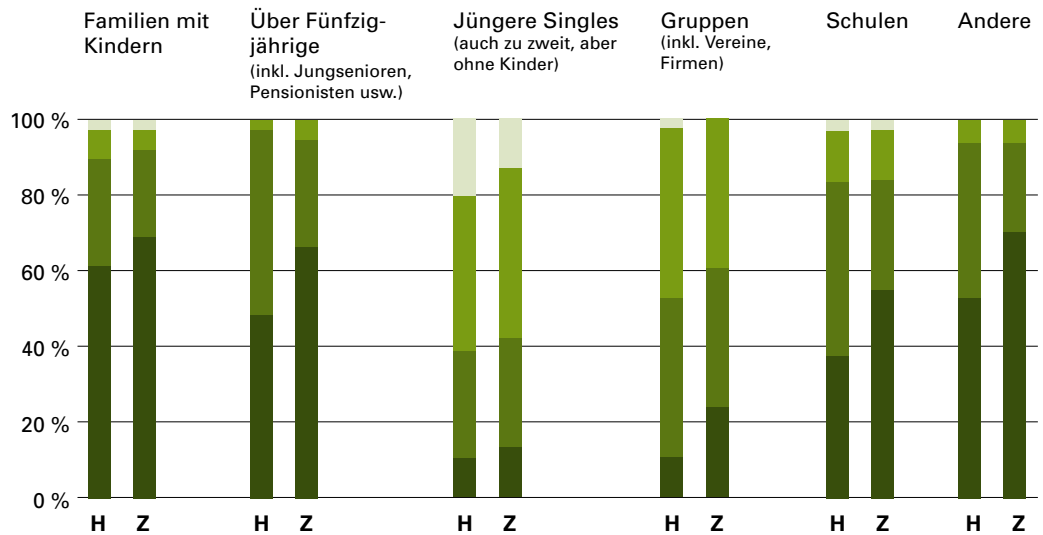
Abbildung 5: Wichtigste Zielgruppen der Österreichischen Naturparke heute (H) und in Zukunft (Z)

Legende:

- Unwichtig
- Mässig wichtig
- Wichtig
- Sehr wichtig

Nennungen:

- Naturparkvertreter: 41
- Tourismusvertreter: 39



Die bedeutendste Zielgruppe der Österreichischen Naturparke bilden heute die Familien mit Kindern. Diese Zielgruppe wird von den Tourismusvertretern und von den Naturparkvertretern mehrheitlich als sehr wichtig eingestuft. Die zweitwichtigste Zielgruppe sind die Über Fünfzigjährigen, darin eingeschlossen die Jungsenioren, Pensionisten u.ä. An dritter Stelle folgt die Zielgruppe der Schulen. Als deutlich weniger wichtig werden die Zielgruppen Gruppen (inkl. Vereine, Firmen) und Jüngere Singles (auch zu zweit, aber ohne Kinder) eingestuft. Für eine grosse Zahl der Befragten sind aber auch noch weitere Zielgruppen wichtig, wobei Sportbegeisterte, Bildungsinteressierte und (einheimische) Naherholer besonders oft genannt werden. Diese Segmente überschneiden sich teilweise mit den oben aufgeführten Zielgruppen.

In Zukunft werden sich die Zielgruppen aus Sicht der befragten Naturpark- und Tourismusvertreter nicht stark verändern. Am wichtigsten sind weiterhin Familien mit Kindern, wobei sich der Vorsprung auf die Über Fünfzigjährigen verringern wird. Das durch den demographischen Wandel bedingte Aufholen der Zielgruppe der Über Fünfzigjährigen, zeigten die direkten Interviews mit den Test-Naturparken deutlicher als die schriftliche Befragung aller Naturparke. Auffällig ist auch, dass die Teilnehmer der schriftlichen Befragung für alle Zielgruppen eine grössere Wichtigkeit sehen als bisher. Dies bestätigt die bereits erwähnte Aussage, dass ein generelles Wachstum des Naturparktourismus erwartet wird.

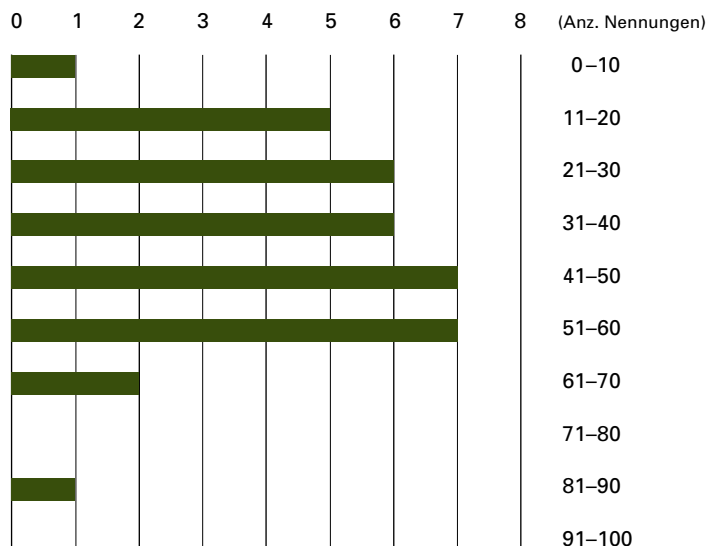
Abbildung 6: Verteilung des Anteils der Stammgäste in den Österreichischen Naturparken

Legende:

- Tourismusvertreter

Nennungen:

Tourismusvertreter: 35



Auffällig ist der hohe Anteil der Stammgäste in den Naturparks. Ein grosser Anteil der befragten Naturpark- und Tourismusvertreter schätzen diesen Anteil für ihren Naturpark auf über 50% der Gäste. Die Tourismusvertreter wurden darüber hinaus nach der Herkunft der Naturparkgäste gefragt. Danach kommt – über alle österreichischen Naturparke gesehen – der grösste Teil der Naturparkgäste aus der engeren Region der einzelnen Naturparke, gefolgt vom Grossraum Wien sowie dem eigenen Bundesland. Auslandsgäste stehen mit Abstand an letzter Stelle der Naturparkbesucher.

4.5. ZWISCHENFAZIT

Ein klares Fazit aus der Befragung der Naturpark- und Tourismusverantwortlichen lautet, dass in Österreich für die Naturparke ein erheblicher touristischer Markt besteht. Dieses grundsätzliche Ergebnis begründet sich für die Befragten auch dadurch, dass sie das Interesse an Entschleunigung, an Gesundheit und Sinn stiftenden Themen in unserer Gesellschaft generell stark am Wachsen sehen. In diesem Sinn besteht für die Naturparke die Chance, einen touristischen Gegenentwurf zu unserem schnelllebigen und hektischen Alltag zu bieten. Die wichtigsten Gästemotive gehen denn auch Richtung Ruhe und Erholung suchen, intakte Natur, Entspannung und Erlebnis. Hauptsächlich nachgefragte Themen sind Wandern (bzw. Nordic Walking), Natursport, Gesundheit, Kulinarik sowie generell aktive Naturerlebnisse und Kontemplation.

Die Potenziale für eine zukünftige stärkere Positionierung der Naturparke im österreichischen Tourismusmarkt sind intakt. Dies unter der Voraussetzung dass es gelingt, ein attraktives Produkt mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis anzubieten. Über die Höhe der Zunahme des Naturparktourismus gehen die Schätzungen stark auseinander. Die grösste Zunahme wird dem Tagestourismus vorausgesagt, der auch bereits heute am stärksten wächst. Daneben werden auch die Kurzaufenthalte überdurchschnittlich zunehmen, während der Aufenthaltstourismus (mit über 3 Nächten) in einigen Regionen stagnieren dürfte. Die deutlich wichtigste Zielgruppe der Österreichischen Naturparke bilden heute und auch in nächster Zukunft die Familien mit Kindern. Als zweitwichtigste Zielgruppe folgen die Über Fünfzigjährigen, welche künftig an Bedeutung gewinnen dürften. Auch den Schulen und Gruppen kommt Bedeutung zu.

Die Bewertung des bestehenden touristischen Produkts der Naturparke ergibt ein sehr heterogenes Bild. Obwohl Natur- und Kulturattraktionen in grosser Zahl vorhanden sind, ist die Spannbreite der Angebotsqualität sehr breit. Diese geht von sehr professionellen Angeboten bis zu gar keinen vorhandenen Angeboten. Während die Übernachtungsmöglichkeiten manchmal von unterdurchschnittlicher Qualität sind, wird die Gastronomie meist als gut bis sehr gut bezeichnet. Allerdings sollten noch vermehrt regionale Produkte in die Angebotsentwicklung einbezogen werden. Angesichts der vorliegenden Situationsanalyse stellt die Angebotsentwicklung in Zukunft eine grosse Herausforderung für die Naturparke dar. Um diese Herausforderungen bewältigen zu können, benötigen die Naturparke (und die entsprechenden Tourismusorganisationen) zusätzliches Fachpersonal bzw. zusätzliche finanzielle Ressourcen. So wird es möglich sein, eine Palette an Erlebnisangeboten bereit zu stellen, welche die Naturparke für breitere Gästesegmente attraktiv macht. Und nur so wird die von den Verantwortlichen erwartete Zunahme beim Naturparktourismus in Österreich in den nächsten Jahren auch tatsächlich eintreten.

5. Kooperation zwischen Naturparks und Tourismus

5.1. VORBEMERKUNG

Die gute Kooperation zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusverband bildet einen Schlüssel für den Erfolg des Naturparktourismus. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit kann die ganze Kette von der Landschaftspflege über die Angebotsentwicklung und Information bis hin zur Vermarktung aufgebaut werden. Diese Kooperationsproblematik beschäftigt die Österreichischen Naturparke schon seit längerer Zeit. Bereits in einer früheren Untersuchung wurden die enge Kommunikation und Kooperation zwischen Schutzgebiets- und Tourismusmanagement sowie die Schaffung geeigneter Schnittstellen als Erfolgspotenziale des Naturparktourismus in Österreich identifiziert (SIEGRIST 2005). Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde diese Frage nach Bundesländern differenziert und um den Aspekt der Aufgabenteilung zwischen Naturpark und Tourismusorganisation erweitert. Ausgehend von der Beurteilung der heutigen Kooperationsstrukturen werden Überlegungen für die Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Naturparks und Tourismus angestellt.

5.2. BEURTEILUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation wird von den Befragten in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich eingeschätzt. Als sehr gut wird die Zusammenarbeit in Kärnten und in Salzburg beurteilt, am wenigsten gut im Burgenland. Die anderen Bundesländer liegen dazwischen. Zwischen der Einschätzung der Naturparkvertreter und der Tourismusvertreter bestehen auf der generellen Ebene keine grösseren Unterschiede, mit Ausnahme vom Burgenland. Die Zusammenarbeit gestaltet sich jedoch nicht nur in den einzelnen Bundesländern, sondern auch je nach Naturpark unterschiedlich. Dabei wird die Zusammenarbeit auf der regionalen Ebene oft positiver beurteilt als die Zusammenarbeit auf der lokalen Ebene. Für die Ebene der einzelnen Naturparke beurteilen die Naturparkvertreter die Zusammenarbeit tendenziell positiver als die Tourismusvertreter.

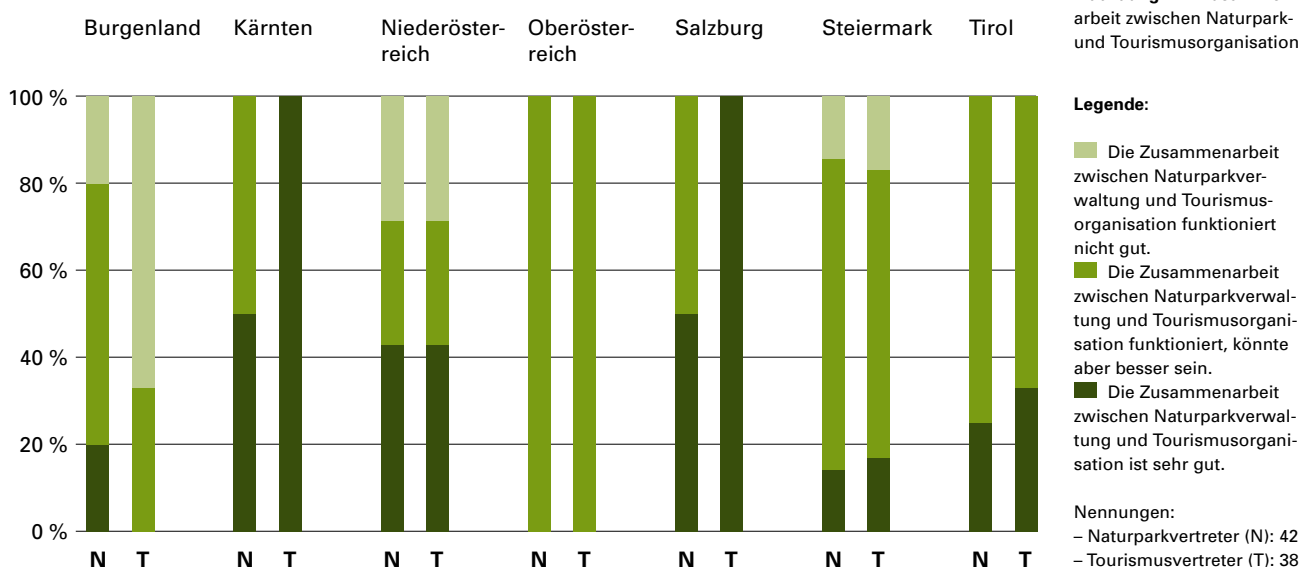


Abbildung 7: Zusammenarbeit zwischen Naturpark- und Tourismusorganisation

Viele Naturparkvertreter sind der Auffassung, dass sich die touristische Seite zu wenig um die Naturparkangebote kümmert, sodass der Naturpark nicht nur bei der Angebotsentwicklung, sondern auch bei der Vermarktung in die Bresche springen muss. Da für die Vermarktung bei den Naturparken meist keine Finanzierung vorgesehen ist, können die Naturparke diese Aufgabe zwangsläufig nur unbefriedigend abdecken. Als Ursachen für die ungenügende Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltungen und Tourismusorganisationen werden insbesondere angeführt: unbereinigte Strukturen zwischen Naturpark und Tourismus, zu geringe Ausstattung der Naturparkverwaltungen und z.T. auch der Tourismusorganisationen mit personellen Ressourcen. Generell wird der Personen-Konstellation grosse Bedeutung zugemessen: Immer wieder werden die Kooperationen durch persönliche Rivalitäten zwischen einzelnen Akteuren beeinträchtigt.

5.3. NATURPARKE IM SPIEGEL DER TOURISMUS-HOMEPAGES

Zur Entscheidungsfindung für Urlaubs- und Ausflugsziele wird immer öfter das Internet als Medium herangezogen. Daher ist es sehr wichtig, dass die Naturparke auf den Homepages der Tourismusorganisationen gut positioniert sind. Ziel der Recherche war es zu untersuchen, ob und wenn ja in welcher Form die Naturparke auf den Homepages der verschiedenen Tourismusorganisationen aufscheinen bzw. beworben werden. Diese Recherche wurde nicht im Auswahlverfahren durchgeführt, sondern beinhaltet alle 45 Naturparke Österreichs.

Untersucht wurden hierbei einerseits die Homepages der den Naturparken zugeordneten lokalen Tourismusorganisationen, als auch die Homepages der regionalen, landesweiten und nationalen Tourismusorganisationen.

Bei der Recherche lokaler Homepages war zusätzlich die Frage zu beantworten,

- ob die Homepage der Tourismusorganisation gleichzeitig die Homepage des Naturparks ist,
- ob der Naturpark auf der Hauptseite der Homepage der Tourismusorganisation aufscheint,
- ob der Naturpark auf einer Unterseite der Homepage der Tourismusorganisation erscheint,
- ob der Naturpark versteckt auf der Homepage der Tourismusorganisation ist oder
- ob der Naturpark auf der Homepage der Tourismusorganisation gar nicht erscheint.

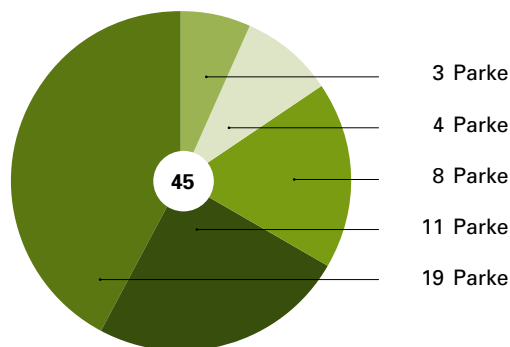
Hierbei ist zu erwähnen, dass es in vielen kleinen Gemeinden keine eigenen Tourismusorganisationen gibt, sodass diese Agenden von den Gemeindeämtern mitgetragen werden.

Abbildung 8: Naturparke auf den Homepages der lokalen Tourismusorganisationen (TO)

Legende:

- Naturpark erscheint gar nicht
- Naturpark erscheint versteckt
- Naturpark erscheint auf einer Unterseite
- Naturpark erscheint auf der Hauptseite
- Homepage Naturpark = Homepage lokale Tourismusorganisation

Art der Internetpräsenz



Bei 11 Naturparks – fast alle aus dem Burgenland und der Steiermark – ist die Homepage des Naturparks gleichzeitig die Homepage der lokalen Tourismusorganisation. Diese Homepages sind in den meisten Fällen sehr informativ, übersichtlich und gut gestaltet.

19 Naturparke – gleichmäßig auf alle Bundesländer verteilt – erscheinen auf der Hauptseite der lokalen Tourismusorganisation. 8 Naturparke erscheinen auf einer Unterseite der lokalen Tourismusorganisation. Dabei ist der Pfad, um zum Thema Naturpark zu gelangen, oft schon sehr lang. Wenn man also nicht konkret nach Naturparks sucht, findet man dieses Thema meist nur zufällig. Naturparke erscheinen u.a. bei den Themen Ausflugsziele, Sommer, Natur, Info, Wandern, Kirschblütenregion. 3 Naturparke erscheinen versteckt auf der Homepage der lokalen Tourismusorganisation, d.h. der Naturpark wird nur im Text erwähnt. 4 Naturparke erscheinen gar nicht auf der Homepage der lokalen Tourismusorganisation.

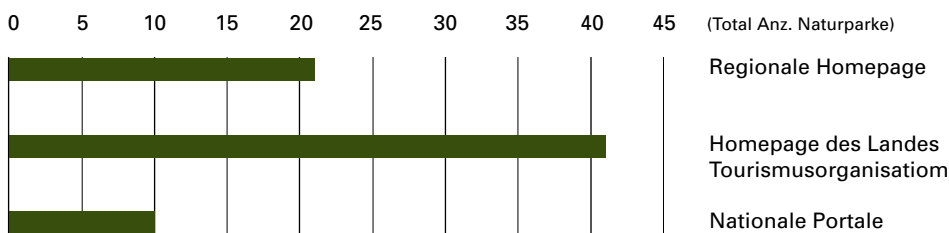


Abbildung 9: Naturparke auf den Homepages der regionalen Tourismusorganisationen (TO)

Auf regionaler Ebene erscheint nicht einmal die Hälfte der Naturparke auf den Homepages der regionalen Tourismusorganisationen (21). Besser gestaltet sich die Situation auf Ebene Bundesland, wo fast alle Naturparke auf der Homepage der jeweiligen Landes-Tourismusorganisation vertreten sind (41). Besonders positiv zu erwähnen sind die Tourismus-Homepages von Burgenland, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark und Tirol. Auch auf der Homepage der Österreich Werbung sind viele Naturparke Österreichs aufgelistet und verlinkt.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass viele Naturparke schon sehr gut auf den Homepages der Tourismusorganisationen platziert sind. Insbesondere auf der regionalen Ebene besteht jedoch noch Verbesserungspotenzial.

5.4. ORGANISATORISCHE STRUKTUR DER ZUSAMMENARBEIT

Die organisatorische Struktur der Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltungen und Tourismusorganisationen war in vielen österreichischen Naturparks über lange Zeit nicht explizit geregelt. Auf der lokalen Ebene bildeten meistens die Gemeinden – oft wichtige Träger der Naturparke und der lokalen Tourismusorganisationen – die Schnittstelle. Mit der regionalen Ebene hatten die Naturparke fallweise Kooperationen, z.B. wenn eine Destination in einer Kampagne das Thema der Naturparke aufgriff. Auf der Ebene der Bundesländer liefen die Kontakte v.a. über die zuständigen Behörden, die üblicherweise in den Umwelt- und Planungsabteilungen angesiedelt sind. Die institutionalisierten Strukturen zwischen Naturparks und Tourismus waren somit über lange Zeit relativ gering.

Diese Strukturen bildeten einen wichtigen Grund dafür, dass sich zwischen Naturparks und Tourismus keine dauerhaften und erfolgversprechenden Kooperationen einstellten. So konnte weder erwartet werden, dass sich die Naturparke besonders im touristischen Bereich engagieren, noch dass die Tourismusorganisationen die Naturparke in ihren Aufgaben besonders unterstützen. Mit dieser Feststellung soll keineswegs die Leistung von besonders engagierten Einzelpersonen und Pionieren geschmälert werden. Aber wenn die notwendigen Rahmenbedingungen nicht gegeben sind, stossen die Leistungen Einzelner immer wieder an ihre Grenzen.

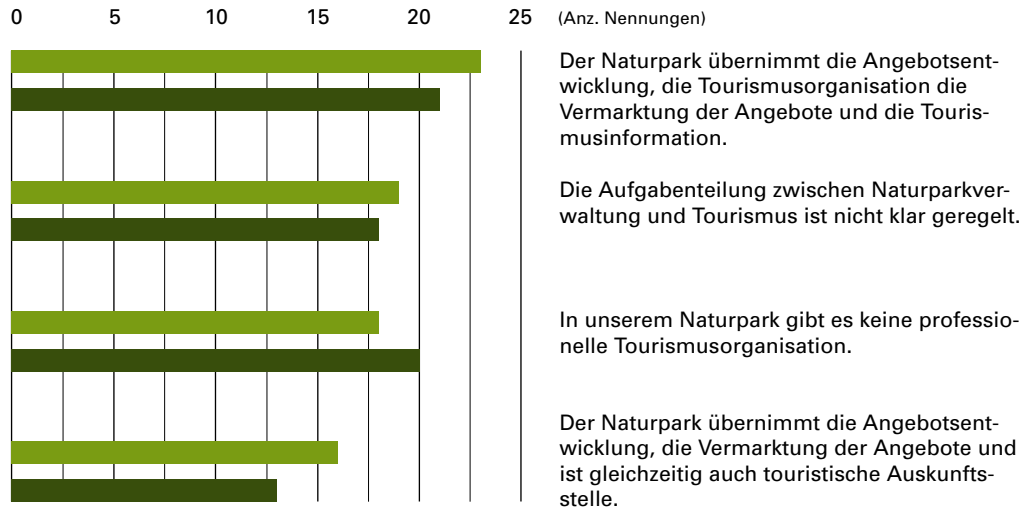
Seit einigen Jahren ist eine neue Dynamik zu beobachten, indem in verschiedenen Bundesländern und Regionen Bewegung in die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturparks kommt. So sind die meisten Bundesländer daran, ihre Naturparke und den

Tourismus mit neuen kooperativen Strukturen auszustatten. Meistens geschieht dies in Form von Arbeitsgruppen, Arbeitsgemeinschaften und Plattformen. Auch auf regionaler Ebene wurde die Zusammenarbeit der Naturparke mit den Tourismusorganisationen und anderen Partnern intensiviert. An einigen Orten ist man dabei, aus dieser Zusammenarbeit starke touristische Marketinggefässe aufzubauen. Auf der lokalen Ebene, insbesondere in den kleineren Tourismusorten, geht der Trend hin zu einer Integration der Naturpark- und Tourismusstrukturen. Damit soll die Eigenständigkeit des Naturparks als organisatorische Einheit nicht in Frage gestellt werden. Doch es können dadurch Synergien genutzt und Verwaltungskosten eingespart werden.

Abbildung 10: Aufgabenteilung zwischen Naturpark- und Tourismusorganisation

Legende:

- Naturparkvertreter
- Tourismusvertreter



Auf der lokalen Ebene stellt sich zunächst die Frage der Aufgabenteilung. Ein grösserer Teil der befragten Naturpark- und Tourismusvertreter gibt hierbei an, dass die Aufgabenteilung zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation nicht klar geregelt sei. Ungefähr gleich viele Befragte weisen darauf hin, dass es in ihren Naturparks gar keine professionelle Tourismusorganisation gibt. Wo bereits eine Aufgabenteilung besteht oder ins Auge gefasst wird, ist die grosse Mehrzahl der Befragten der Meinung, dass sich der Naturpark auf die Angebotsentwicklung beschränken sollte. Die Vermarktung der Angebote bzw. die Tourismusinformation sei dem Tourismus zu überlassen. Nur ein kleinerer Teil der Befragten findet, dass der Naturpark die gesamten touristischen Aufgaben übernehmen müsse, also von der Angebotsentwicklung über die Vermarktung der Angebote bis zur touristischen Auskunftsstelle. Als dritte Möglichkeit wurde argumentiert, dass Naturpark und Tourismus die Vermarktung der Angebote gemeinsam übernehmen und sich in dieser Aufgabe absprechen sollten, weil dadurch die besten Synergien für die Angebotsqualität zu erzielen seien.

Eine solche Arbeitsteilung zwischen Naturparks und Tourismus entspricht der in den Interviews mit den Test-Naturparks mehrheitlich geäusserten Auffassung, dass der Naturpark die Rolle des «Baumeisters» übernehmen sollte, seine Aufgaben also in der Landschaftspflege, in der Bereitstellung von Grundlagen und in der Angebotsentwicklung finde, darin eingeschlossen die Information über den Naturpark sowie die Umweltbildung (z.B. Durchführung von Exkursionen). Der Tourismus sollte demgegenüber seine Rolle als Vermarkter der touristischen Angebote und in der professionellen Gästeinformation finden. Nicht bestritten wird dabei, dass der Naturpark – in Bezug auf seine eigenen spezifischen Angebote – durchaus bestimmte Informations- und Vermarktungsaufgaben übernehmen könne und sollte. Grundsätzlich sind viele der befragten Naturparkvertreter aber der Meinung, dass der Tourismus in Zukunft eine aktivere Rolle für die Naturparke übernehmen müsse. Viele Tourismusverantwortliche wünschen sich demgegenüber eine klarere Aufgabenverteilung zwischen Naturparks und Tourismus und dabei weniger Überschneidungen zwischen den einzelnen Arbeitsbereichen.

Aufgaben Naturparkverwaltung	Aufgaben Tourismusorganisation
<ul style="list-style-type: none"> - «Inhaltliches», Projektentwicklung, Angebotsentwicklung - Kontakt mit den Betrieben - Landschaftspflege, Wege & Routen - Führungen, Umweltbildung, Schulung - Gästeinformation zum Naturpark 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing, Bewerbung, Messen - Produktentwicklung - Verkauf - Gästeinformation generell - Wanderwege (evt. gemeinsam mit Naturpark und/oder Gemeinden)

Tabelle 8: Vorschlag für die künftige Aufgabenverteilung zwischen Naturparken und lokalen Tourismusorganisationen

5.5. OPTIMIERUNG DER KOOPERATIONSSTRUKTUREN

Ein entscheidender Erfolgsfaktor liegt darin, dass eine gemeinsame Begeisterung und Unterstützung der Bevölkerung für den Naturpark erreicht werden kann. Wenn sich viele Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrer Region und dem Naturpark identifizieren, sind Kooperationsprobleme zwischen Naturparkverwaltungen und Tourismusorganisationen einfacher und rascher zu lösen.

Um das System Naturparke und Tourismus auf den verschiedenen Ebenen zu optimieren, sind aber auch Massnahmen in struktureller und organisatorischer Hinsicht notwendig.

Lokale Ebene:

- Klärung der Verantwortlichkeiten zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation
- Definition der einzelnen Aufgabenbereiche inkl. Bereitstellung der dafür notwendigen finanziellen bzw. personellen Ressourcen

Regionale Ebene:

- Klärung der Kooperationsstrukturen zwischen Naturpark, lokaler Tourismusorganisation und regionaler Tourismusorganisation (falls vorhanden, ansonsten mit der Tourismusorganisation des Landes)

Ebene Bundesland:

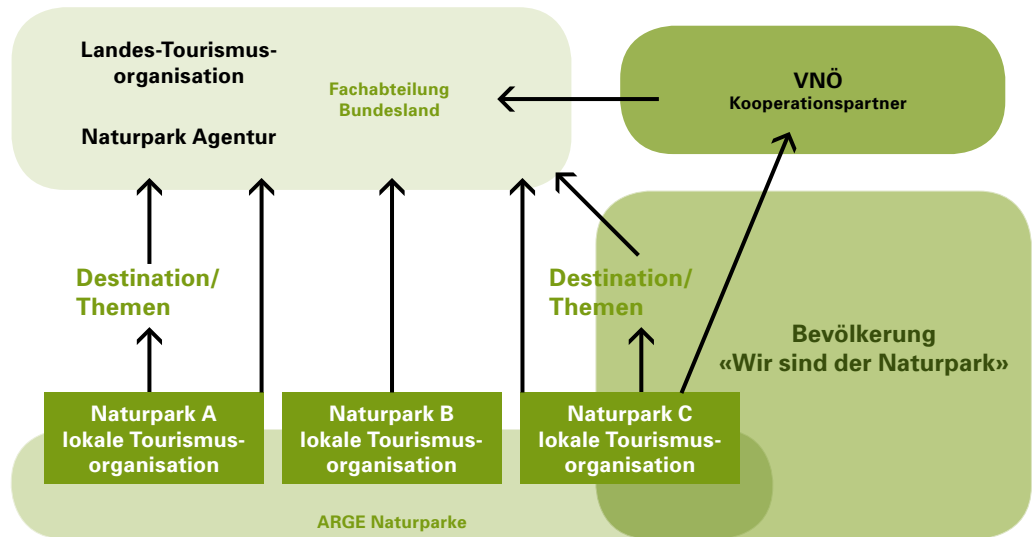
- Schaffung bzw. Verstärkung der Plattformen, über die neue Kooperationen zwischen Naturparken und der Tourismusorganisation des Landes entstehen können
- Beteiligung der Produktverantwortlichen der Landes-Tourismusorganisationen in der Arbeitsgruppe Naturparktourismus
- Optimalere Berücksichtigung der touristischen Bedürfnisse der Naturparke bei der künftigen Planung der finanziellen bzw. personellen Ressourcen

Ebene Bund

- Stärkung der Zusammenarbeit der Naturparke Österreichs mit nationalen touristischen Organisationen (insbesondere mit Österreich Werbung)
- Touristische Förderung der Naturparke mit zusätzlichen finanziellen und personellen Ressourcen

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt eine mögliche künftige Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Naturparken und Tourismus auf der Ebene der Bundesländer.

Abbildung 11: Mögliche zukünftige Strukturen der Zusammenarbeit zwischen Naturparken und Tourismus auf Landesebene

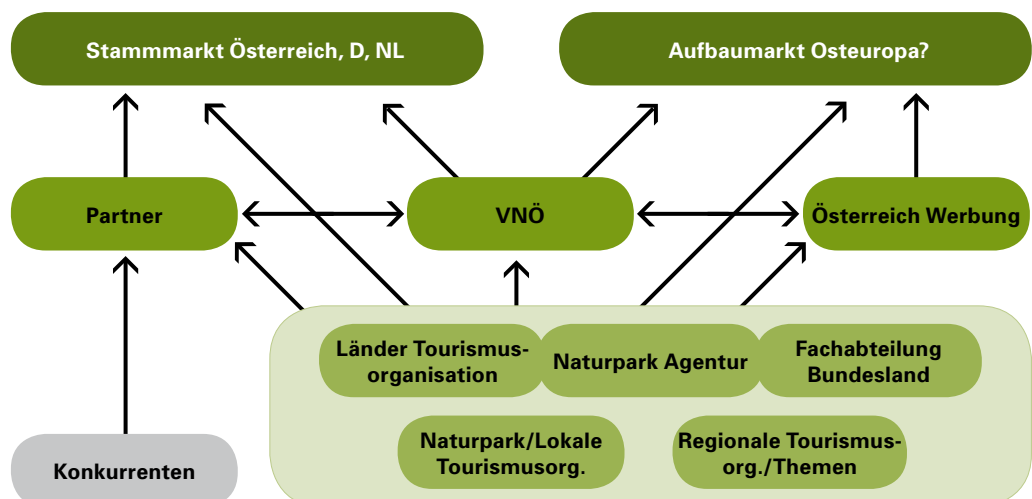


Alle Naturparke eines Bundeslandes treffen sich auf einer gemeinsamen Plattform (ARGE Naturparke) zum Informations- und Erfahrungsaustausch. Die Entwicklung und Vermarktung der Naturparkangebote bleiben aber Aufgabe der einzelnen Naturparke bzw. der lokalen Tourismusorganisationen. Dabei ist die Verankerung der Naturparke in der Bevölkerung von großer Bedeutung («Wir sind der Naturpark»). Dies ein Aspekt, der auch aus touristischer Sicht immer wieder betont werden muss. Die Naturparke bzw. die lokalen Tourismusorganisationen suchen die Zusammenarbeit mit den Destinationen auf regionaler Ebene, sowie direkt und über diese mit der Landesebene. Der starke Einbezug der regionalen Destinationen trägt auch positiv zur Kommunikation der einzelnen Naturparke untereinander bei. Auf Landesebene gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die Vermarktung der Naturpark-Angebote zu fördern. So kann eine Vermarktungsagentur (wie z.B. in der Steiermark) geschaffen werden. Eine andere Variante ist die Integration des Naturpark-Marketings direkt in der Landes-Tourismusorganisation (wie z.B. im Tirol). Wesentlich ist dabei, dass der neuen Struktur die dafür notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen zugewiesen werden. Eine wichtige Rolle als Katalysator kommt den Fachabteilungen der Länder, dem Verband der Naturparke und weiteren Kooperationspartnern zu.

Die Erfahrungen in der Steiermark haben gezeigt, dass angestrebt werden sollte, die Naturparke und ihre Angebote in jedem einzelnen Produkt der Landes-Tourismusorganisationen zu integrieren (z.B. in den Produkten «Wandern», «Rad & Bike», «Wellness», usw.). Deshalb ist es wichtig, dass neben den Naturparken auch die Produktmanager der Landes-Tourismusorganisation in der Arbeitsgruppe Naturparktourismus beteiligt sind.

Ein zweites Kooperationsmodell bezieht sich auf die Ebene Bund und stellt die Erweiterung zum Kooperationsmodell der Ebene Land dar.

Abbildung 12: Mögliche zukünftige Strukturen der Zusammenarbeit zwischen Naturparken und Tourismus auf nationaler Ebene



In diesem Modell werden die Kooperationsstrukturen zwischen den einzelnen Bundesländern und der Ebene Bund dargestellt. Die drei wichtigsten Partner der Naturparke auf Bundesebene sind Österreich Werbung, der Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ) sowie weitere Organisationen und Firmen. Während Österreich Werbung die Vermarktung der Naturparke auf dem Stammmarkt und auf den Aufbaumarkten übernimmt, unterstützt der VNÖ den Aufbau und die dauerhafte Pflege der Koordinations- und Kommunikationsstrukturen. Zukünftig sollte der Zusammenarbeit der Österreichischen Naturparke mit dem Wirtschaftsministerium eine größere Beachtung geschenkt werden.

5.6. ZWISCHENFAZIT

Die gute Kooperation zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusverband bildet einen Schlüssel für den Erfolg des Naturparktourismus. Die Qualität der Zusammenarbeit wird jedoch von Naturpark zu Naturpark und auch für die einzelnen Bundesländer unterschiedlich beurteilt. Am kritischsten erscheint die Situation auf der lokalen Ebene, wo oft auch personelle Konstellationen Ursache von Rivalität und Nicht-Kooperation darstellen. Oft stehen hinter der schlecht funktionierenden Zusammenarbeit strukturelle Gründe. So fehlen den Naturparks die finanziellen Ressourcen für die Angebotsentwicklung und die Vermarktung. Dies gilt v.a. für die Naturparke, in geringerem Ausmass aber auch für die Tourismusorganisationen. Manchmal sind unbereinigte Strukturen zwischen Naturpark und Tourismus der Anlass für Konflikte.

Seit einigen Jahren ist eine neue Dynamik zu beobachten, indem Bewegung in die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturparks kommt. So sind die meisten Bundesländer daran, den Naturparktourismus mit neuen kooperativen Strukturen auszustatten. Meistens geschieht dies in Form von Plattformen und Arbeitsgemeinschaften auf Landesebene, in denen die relevanten Schlüsselakteure aus Naturparks, Tourismus und weiteren Bereichen vertreten sind. Aber auch auf regionaler Ebene sind verschiedenerorts attraktive Marketinggefäße am Entstehen. Dies dokumentieren die Ergebnisse unserer Recherche, wonach viele Naturparke schon sehr gut auf den Homepages der Tourismusorganisationen platziert sind (vgl. Kap. 5.3). Defizite bestehen insbesondere noch auf der regionalen Ebene. Auf der lokalen Ebene, insbesondere in den kleineren Tourismusorten, geht der Trend hin zu einer Integration der Naturpark- und Tourismusstrukturen, sei dies in einer gemeinsamen Dachorganisation oder in einer Bürogemeinschaft. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Aufgabenbereiche ist es aber sinnvoll, dass Naturparkverwaltungen und Tourismusorganisationen weiterhin je eigenständig organisiert sind. Bezüglich der touristischen Aufgabenteilung zwischen Naturpark und Tourismus sind verbindliche Regelungen wichtig. Dabei zeichnet sich ab, dass sich die Naturparke künftig auf die Angebotsentwicklung einschliesslich Naturparkkommunikation konzentrieren, während der Tourismus die Vermarktung der Angebote inkl. Gästekommunikation übernimmt.

Eine Optimierung des Systems Naturparke und Tourismus bedarf struktureller und organisatorischer Massnahmen. Wichtig ist die Klärung der Verantwortlichkeiten und die präzise Definition der einzelnen Aufgabenbereiche, aber auch die Bereitstellung der für die Betreuung der neuen Aufgaben notwendigen Ressourcen. Dies betrifft die lokale und regionale Ebene als auch die Ebene der Länder und des Bundes. Auf Landes- und Bundesebene wichtig ist eine funktionierende Zusammenarbeit der Naturparke mit den jeweiligen Vermarktungsorganisationen. Zukünftig sollten die Naturparke aber wesentlich stärker in den touristischen Programmen der Bundesländer aufscheinen. Dazu müssen sie in den entscheidenden touristischen Organisationen und Strukturen mit Fachkräften vertreten sein, damit die Naturparke in allen relevanten touristischen Produkten integriert werden können. Je nach Ausgangslage können auf Länderebene auch neue spezifische Vermarktungsagenturen gegründet werden, dies aber sinnvollerweise in enger Abstimmung mit den bestehenden Strukturen.

6. Alleinstellung und Positionierung der Österreichischen Naturparke

6.1. VORBEMERKUNG

Die Festlegung eines auf Einzigartigkeit und Einmaligkeit basierenden Profils und die Ausarbeitung einer entsprechenden Positionierungsstrategie sind von zentraler Bedeutung für den touristischen Erfolg eines Naturparkes. Wichtig ist dabei die Abstimmung mit den anderen Naturparken, um eine klare Differenzierung zwischen den Profilen zu erzielen. Um eine hohe Qualität des Profils zu erreichen, ist eine sorgfältige Aufbereitung des thematischen Hintergrundes nötig, damit darauf aufbauend konkrete Erlebnisangebote gestaltet werden können. Eine wichtige Bedeutung bei der Festlegung der Positionierungsstrategie erhalten die Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition, USP). In den Alleinstellungsmerkmalen zeigt ein Naturpark, worin er sich von anderen Naturparken und anderen ähnlichen Anbietern unterscheidet. Das Gleiche gilt auch für die Österreichischen Naturparke als Ganzes gegenüber anderen Produkten des österreichischen Tourismus.

6.2. ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Die Österreichischen Naturparke besitzen oft sehr gute Alleinstellungsmerkmale, nutzen diese aber nur in den wenigsten Fällen mit klar definierten Strategien. Es ist daher wichtig, das Bewusstsein über die Alleinstellungsmerkmale in den Naturparken zu stärken, wobei dies durchaus mit einer Stärkung der regionalen Identität und des Bewusstseins «Wir sind der Naturpark» einhergehen kann. Beispiele für starke Alleinstellungsmerkmale in den Österreichischen Naturparken sind das Pöllauer Tal mit der «Pöllauer Hirschbirne», das Dreiländereck Raab mit den Kanufahrten oder das Ötztal mit der Kulturgeschichte und dem Ötzi.

Im Rahmen der schriftlichen Befragung beantworteten die Naturpark- und Tourismusvertreter jeweils die Frage nach den wichtigsten touristischen Alleinstellungsmerkmalen ihres Naturparks. Die genannten Alleinstellungsmerkmale reichen dabei von herausragenden Landschaften über Natur- und Kulturattraktionen bis hin zu gastronomischen Highlights.

Landschaft	Herausragende Landschaft – unberührte Landschaft – Grenze zum Nationalpark Berchtesgaden – grösster Naturpark Österreichs – einziger Naturpark direkt an der Donau – einziger Naturpark im Weinland – ältester Naturpark Zirbitzkogel als beliebtes Wanderziel – Touristisch nicht erschlossener Pauliberg – Geschriebenstein (höchster Berg des Burgenlands) – höchster Berg Tirols Letzte Wildflusslandschaft in den Nordalpen – einziger Geopark in Österreich mit «GeoLine» – höchstgelegener Badensee der Alpen
Naturattraktionen	Grenzüberschreitende Erlebnisprogramme – Erlebnisweg Rosslochklamm – Gletscher – Moor Granitfelsformationen (Schwammerling, Bucklwehluckn, Elefantenstein, Falkensteine) – Sölker Marmor – Naturschutzgebiet Hohe Heide Heide – Höhlen – Hagenbach-Klamm – Ziesel

Tabelle 9: Genannte Alleinstellungsmerkmale der Österreichischen Naturparke

Kulturlandschaft	Obstbaumblüte im Frühjahr (z.B. Kirschblütenwanderung in Scharten) – Teichalm, Sommeralm – Grenzkultur (Almen von Bayerischen und Salzburger Bauern bewirtschaftet) – noch intakte Almkultur (Almhütten sind aufgefädelt wie auf einer Perlenkette) – Radiästhesie – Pöllauer Hirsch(t)birne – Wallfahrtsweg Pöllauer Berg
Kultur und Geschichte	Schöne Ortsbilder – historischer Ortskern von Pöllau – ehemalige Stiftskirche bzw. Anlage des Augustinerchorherrenstiftes – hochgotische Marien in Pöllau – Verbindung Stift und Naturpark – Burgen und Schlösser – Burg Forchtenstein – Burg Türkensturz – Kloster und historische Objekte – Mehrsprachigkeit – Schlosskonzerte und Ausstellungen – Ötzi/Kulturgeschichte – Dreiländereck Raab
Verkehr	Almerlebnisbus – Erreichbarkeit mit ÖV

Bei genauerer Betrachtung dieser Liste fällt auf, dass sich eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen sehr ähnlich sind («herausragende Landschaften», «schöne Ortsbilder», Burgen, Kulinarik, usw.). Für eine klare Differenzierung der einzelnen Naturparke wird es im Rahmen einer Gesamtpositionierung der Naturparke somit nötig sein, diese einzelnen Merkmale noch deutlicher herauszuarbeiten und stärker voneinander abzugrenzen.

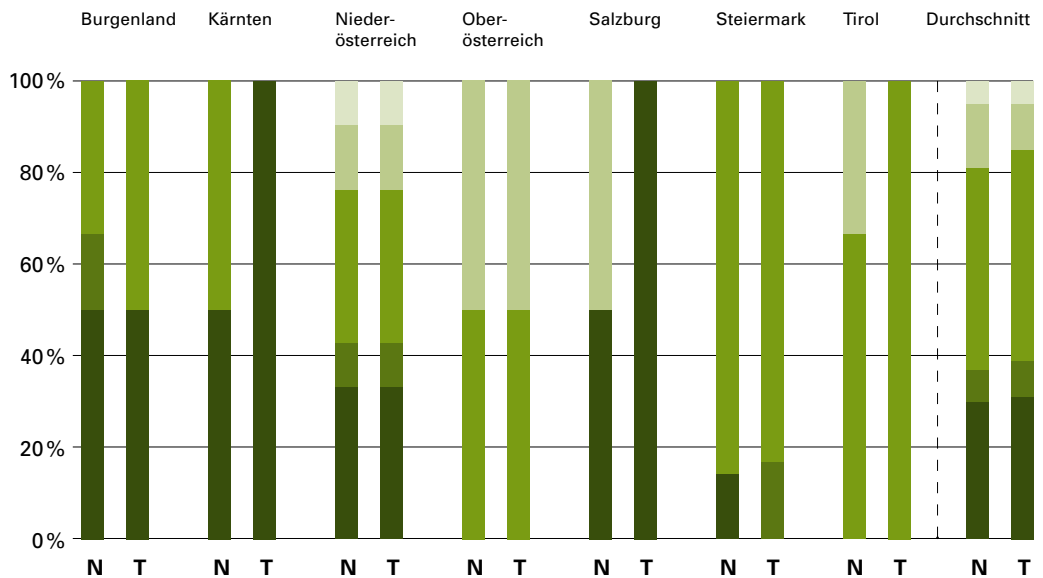
6.3. POSITIONIERUNG DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE

Die Tiefe der touristischen Positionierung der einzelnen Naturparke ist sehr unterschiedlich. Neben sehr gut positionierten Gebieten gibt es Naturparke, die sich bisher touristisch kaum zu positionieren vermochten. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieses Ziel auch nicht alle Naturparke verfolgten.

Abbildung 13: Touristische Positionierung der Naturparke in Österreich

Legende:

- Unser Naturpark besitzt kein Potenzial für eine stärkere touristische Positionierung.
- Unser Naturpark könnte sich unter einem bestimmten Thema (Alleinstellungsmerkmal) positionieren.
- Unser Naturpark hätte das Potenzial für eine gute touristische Positionierung und sollte dieses Potenzial in Zukunft besser nutzen.
- Unser Naturpark positioniert sich unter einem bestimmten Thema (Alleinstellungsmerkmal).
- Unser Naturpark ist touristisch sehr gut positioniert und wird von den Gästen wahrgenommen.



Auf die einzelnen Bundesländer bezogen wird die derzeitige touristische Positionierung der Österreichischen Naturparke von den befragten Naturpark- und Tourismusvertretern sehr unterschiedlich beurteilt. Als touristisch mehrheitlich sehr gut positioniert und von den Gästen so wahrgenommen sehen sich die je zwei Naturparke in Kärnten und in Salzburg. Auch drei der sechs Naturparke im Burgenland halten sich für touristisch sehr gut positioniert. In Niederösterreich mit seinem hohen Anteil an kleinen, nicht-touristischen Naturparks gelten ein gutes Drittel der Gebiete als sehr gut positioniert. Eine auffällig tiefe Beurteilung geben sich die Naturparke in der Steiermark, Tirol und Oberösterreich. Im gesamtösterreichischen Durchschnitt beurteilen sich rund ein Drittel der Naturparke als touristisch sehr gut positioniert, während knapp die Hälfte das Potenzial für eine gute Positionierung sieht und der Auffassung ist, dass dieses Potenzial in Zukunft besser genutzt werden sollte. Nur rund 5% der Österreichischen Naturparke sehen für sich kein Potenzial für eine stärkere touristische Positionierung.

Im Rahmen der Experten-Interviews mit den Test-Naturparken wurde die Frage gestellt, welche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, um die touristische Positionierung der Naturparke zu verbessern. Aus Sicht der Naturparkverantwortlichen müssten hierfür mehr Ressourcen für die Gästebetreuung vor Ort sowie zusätzliche Finanzen für das Management der Naturparke zur Verfügung gestellt werden. Seitens der Tourismusvertreter wird ebenfalls betont, dass als Rahmenbedingung für eine stärkere Positionierung der Naturparke mehr finanzielle Mittel benötigt werden. Darüber hinaus wünschen sich die Tourismusverantwortlichen eine verstärkte Zusammenarbeit rund um den Naturpark, z.B. der Gemeinden untereinander. Zudem sollten aus Sicht des Tourismus neue Vermarktungsplattformen auf den verschiedenen Ebenen geschaffen werden. Aus Sicht der Länder (Begleitgruppe dieser Studie) sollten die Naturparke auf Bundesebene in Zukunft vermehrt als touristischer Partner ernst genommen werden.

Die Vertreter der Test-Naturparke äusserten sich zur Frage, welche Positionierung die Österreichischen Naturparke in Zukunft anstreben sollen. Die Naturparkvertreter sehen die Naturparke als potenzielles Leitprodukt des naturnahen Tourismus. Grundsätzlich sollen sich die Naturparke über die vom wirtschaftenden Menschen genutzte und gestaltete Kulturlandschaft und über die daraus hervorgehenden regionalen Produkte positionieren. Dabei sei es wichtig, dass sich die Naturparke weiterhin auf das bewährte Vier-Säulen-Modell (Schutz, Erholung, Bildung, Regionalentwicklung) abstützen. Ebenso halten die meisten direkt befragten Naturparkvertreter eine gemeinsame Positionierung der Naturparke mit den Nationalparks für sinnvoll.

Die Tourismusvertreter sehen die zukünftige Positionierung der Österreichischen Naturparke über die Naturerlebnisse, wobei eine bessere Sensibilisierung der Bevölkerung notwendig sei. Klare Aussagen dazu, was ein Naturpark ist, seien für die Tourismusvertreter als Basis für die Positionierung der Naturparke sehr wichtig. Im Rahmen einer in Niederösterreich durchgeführten Online-Befragung zeigte sich darüber hinaus, dass das Thema «Schützen» die wichtigste Differenzierungsmöglichkeit der Naturparke darstellt (AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG 2009).

Die v.a. aus Vertretern der Bundesländer bestehende Begleitgruppe der vorliegenden Studie hat die Möglichkeiten einer Gesamtpositionierung der Österreichischen Naturparke diskutiert und einen entsprechenden Vorschlag erarbeitet. Im Zentrum der vorgeschlagenen Positionierung stehen folgende Werte:

- Landschaftsschutz
- Miteinander von Mensch und Natur
- Gesunde Lebensräume
- Naturverträgliche Erholung

Es ist deutlich zu unterscheiden zwischen dem Selbstverständnis und dem Eigenbild der Österreichischen Naturparke und der touristischen Positionierung. Diese Unterscheidung ist nicht immer einfach zu treffen, da eine klare touristische Positionierung zu gewissen Widersprüchen mit dem Eigenbild der Naturparke (und damit der einheimischen Bevölkerung) führen kann. Wenn aber die Bevölkerung in den Positionierungsprozess einbezogen wird, kann es gelingen, Eigenbild und Positionierung eines Naturparks im Sinne der Aussage «Wir sind der Naturpark» zur Deckung zu bringen.

Die im Rahmen der Begleitgruppe erarbeitete Gesamtpositionierung der Österreichischen Naturparke lautet folgendermassen:

Die Österreichischen Naturparke – erleben und begreifen, schützen und nützen

Die Naturparke und ihre geschützten Landschaften sind durch ein jahrhundertelanges Wechselspiel von Mensch und Natur geprägt. Sie bilden ein wunderbares Beispiel für das gelungene Miteinander von Landwirtschaft sowie Natur- und Land-

schaftsschutz. Als gesunde Lebensräume laden uns die Naturparke ein, sich in und mit der Natur zu erholen. In diesen natürlichen Erlebniswelten werden naturbetonte und naturverträgliche Erholung gelebt.

Diese Gesamtpositionierung ersetzt nicht das bestehende Leitbild der Österreichischen Naturparke, welches deren Selbstverständnis in ausführlicher Form darstellt. In Ergänzung zum Leitbild bringt die vorliegende Positionierung jedoch in aller Kürze zum Ausdruck, worin sich die Österreichischen Naturparke als Leitprodukt des naturnahen Tourismus im touristischen Gesamtangebot darstellen wollen.

Naturpark Raab-Örség-Goričko (Burgenland)
Foto: Thomas Böhm



6.4. ZWISCHENFAZIT

Die Österreichischen Naturparke verfügen über oft sehr gute Alleinstellungsmerkmale, von herausragenden Landschaften über einzigartige Natur- und Kulturattraktionen bis hin zu gastronomischen Highlights. Eine sorgfältige Evaluierung der Alleinstellungsmerkmale bildet die Basis der Positionierungsstrategie. Dies gilt für jeden einzelnen Naturpark, aber auch für die Naturparke eines Bundeslandes sowie ganz Österreichs.

Die touristische Positionierung der einzelnen Naturparke ist sehr unterschiedlich. Neben touristisch sehr gut positionierten Gebieten gibt es Naturparke, die sich bisher touristisch kaum profilierten. Aufgrund ihrer Ausgangslage bestehen jedoch für die meisten Naturparke intakte Chancen für eine erfolgreiche touristische Positionierung. Allerdings benötigen sie dazu die Unterstützung der Länder und des Bundes. Hierzu braucht es einen starken politischen Willen, den Naturparktourismus in Österreich als Ganzes zu fördern. Auf dieser Basis haben die Naturparke die Chance, auch auf Bundesebene vermehrt als touristischer Partner ernst genommen zu werden.

Mit dem Bild einer vom Menschen gepflegten und genutzten Kulturlandschaft besteht die Möglichkeit, die Naturparke als Leitprodukt des naturnahen Tourismus in Österreich zu positionieren. Dabei soll aber das bewährte Vier-Säulen-Modell (Schutz, Erholung, Bildung, Regionalentwicklung) weiterhin Gültigkeit behalten. Im Sinne der nachhaltigen Entwicklung sollte keine einseitige Fokussierung auf den Tourismus erfolgen. Inhaltlich sollte die zukünftige Positionierung der Österreichischen Naturparke über die Naturerlebnisse erfolgen. Dabei stellt das Thema «Schützen» eine wichtige Differenzierungsmöglichkeit der Naturparke dar.

7. Fazit und Empfehlungen

In der vorliegenden Studie wurden die touristischen Potenziale der Österreichischen Naturparke untersucht. Dabei wurden Grundlagendaten erhoben und die wirtschaftlichen Potenziale ermittelt. Sodann wurden die verschiedenen relevanten Aufgabenbereiche auf den unterschiedlichen Ebenen beleuchtet und geeignete Kooperationsmodelle zwischen Naturparks und Tourismus untersucht. Ein weiteres Thema bildeten die Zielgruppen und die Marktfähigkeit der bestehenden touristischen Angebote. Abschliessend beschäftigten wir uns mit den Möglichkeiten einer stärkeren Positionierung der Österreichischen Naturparke im Tourismus.

Nachfolgend wird nun ein Fazit aus den vorgängig dargestellten Ergebnissen und Erkenntnissen gezogen. Darauf aufbauend werden Empfehlungen zuhanden der Vertreterinnen und Vertreter der Naturparke und des Naturparktourismus ausgesprochen.

Erheblicher Markt für Naturparktourismus vorhanden

Die Naturparke besitzen erhebliche wirtschaftliche Potenziale für den ländlichen Raum. Sie werden bereits heute von einer grossen Zahl an Gästen besucht. Die wichtigsten Gästepreferenzen der Naturparke sind Ruhe und Erholung, intakte Natur, Entspannung und Erlebnis. Hauptsächlich nachgefragt sind vorwiegend Sommerthemen wie Wandern, Nordic Walking, Velofahren/Mountainbiken und andere Natursportarten, Gesundheit, Kulinarik sowie generell aktive Naturerlebnisse und Kontemplation. Hintergrund dazu bildet die Tatsache, dass das Interesse an nachhaltigen Werten wie Entschleunigung, naturnahe Erholung und Gesundheit in unserer Gesellschaft generell stark am Wachsen ist. Indem sie solche Themen aufgreifen, können die Naturparke einen touristischen Gegenentwurf zu unserem schnelllebigen und hektischen Alltag bieten. Auch die Abschätzung der touristischen Wertschöpfung verweist auf erhebliche regionalwirtschaftliche Effekte und Potenziale der Naturparke. Die geschätzte touristische Gesamtwertschöpfung der Österreichischen Naturparke beträgt für das Jahr 2007 144 Mio. Euro. Vor diesem Hintergrund erweist sich die touristische Weiterentwicklung der Österreichischen Naturparke auch als wirtschaftlich wünschbar und politisch sinnvoll.

Empfehlung: Dem Bund, den Ländern und den Kommunen wird empfohlen, die touristische Professionalisierung und Weiterentwicklung der Naturparke mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln zu unterstützen.

Stärken und Schwächen

Die Stärken der Österreichischen Naturparke liegen in der hohen Qualität ihrer grösstenteils rechtlich geschützten Natur und Landschaft. Darauf aufbauend sind gute Möglichkeiten für naturnahe touristische Aktivitäten vorhanden. Auf dieser Basis verfügen die Naturparke im Allgemeinen über sehr gute Alleinstellungsmerkmale. Diese reichen von herausragenden und geschützten Landschaften über einzigartige Natur- und Kulturattraktionen bis hin zu gastronomischen Highlights. Die Schwächen der Naturparke liegen in den für ländliche Räume und Randregionen typischen sozioökonomischen Problemen. So fehlen in den meisten Fällen ausreichende Ressourcen für die Führung der Naturparke sowie für die Entwicklung und Vermarktung eines entsprechenden professionellen touristischen Angebots.

tes. In vielen Fällen sind es engagierte Einzelpersonen, welche den Betrieb der Naturparke gewährleisten. Hinsichtlich der besseren Ausstattung der Naturparke mit finanziellen und personellen Ressourcen besteht ein deutliches Verbesserungspotenzial.

Empfehlung: Angesichts der Bedeutung der Naturparke für den ländlichen Raum sollten Länder und Bund zusätzliche finanzielle und personelle Mittel zur Stärkung des Naturparktourismus bereitstellen.

Unterschiedliche touristische Typen der Naturparke

In der vorliegenden Studie wurden Zahlen und Fakten zur Vorbereitung eines touristischen Gesamtauftritts der Österreichischen Naturparke aufbereitet. Daraus geht hervor, dass ein grosser Teil der Naturparke in Österreich einen extensiven Tourismus aufweist. Ein relevanter Teil der Naturparke ist durch einen starken Tagestourismus und durch Naherholung geprägt. Ein kleinerer Teil der Naturparke besitzt eine direkte Anbindung an Tourismusdestinationen mit einem intensiven Tourismus. Diese unterschiedlichen touristischen Typen weisen auf die unterschiedliche touristische Ausstattung der Naturparke hin, z.B. hinsichtlich touristischer Organisationsstrukturen, Anbindung an Destinationen, Infrastrukturen oder Umfang bzw. Qualität der Gästebetten.

Empfehlung: Sich als Naturpark der Möglichkeiten und Grenzen auf Basis der eigenen Ausgangslage bewusst sein und den Charakter der touristischen Angebotsentwicklung daran anpassen.

Klärung der Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche

Eine Optimierung des Systems Naturparke und Tourismus bedarf struktureller und organisatorischer Massnahmen. Wichtig sind die Klärung der Zuständigkeiten der verschiedenen Partner und die präzise Definition der einzelnen Aufgabenbereiche. Hierbei müssen jedoch auch die für die Betreuung der Aufgabenbereiche notwendigen Ressourcen bereit gestellt werden. Bezüglich der Aufgabenteilung zwischen Naturpark und Tourismus sind verbindliche Regelungen wichtig. Um diese zu klären, kann die Kommune eine wichtige Vermittlerrolle übernehmen. Die Naturparkverwaltungen konzentrieren sich dabei idealerweise auf die naturparkspezifische Angebotsentwicklung einschliesslich Naturparkkommunikation, während die Tourismusorganisationen die Vermarktung der Angebote einschliesslich Gästekommunikation übernehmen. Auf Landes- und Bundesebene können je nach Ausgangslage auch neue spezifische Vermarktungsagenturen gegründet werden, dies aber in Abstimmung mit den bestehenden Strukturen.

Empfehlung: Zwecks klarer Zuständigkeiten und präziser Definition der einzelnen Aufgabenbereiche zwischen Naturpark und Tourismus sollen auf den verschiedenen Ebenen verbindliche Regelungen getroffen werden. Wichtig ist dabei insbesondere auch der Einbezug der regionalen Ebene.

Breitere Verankerung des Naturparks

Nicht allein das Marketing, sondern auch die breite Verankerung des Naturparks in der Bevölkerung bildet eine wichtige Erfolgsbasis für den Naturparktourismus. In diesem Sinn ist die Kommunikation nach innen ein Schlüsselement der Naturparkentwicklung. Ohne Identifikation mit dem Naturpark trägt die Bevölkerung die Entwicklung von neuen naturtouristischen Angeboten nicht mit. Ebenso ist es notwendig, dass die touristischen Akteure für die Ziele, Strukturen und Potenziale der Naturparke sensibilisiert sind. Um den Naturpark besser in der breiten Bevölkerung und im Tourismus zu verankern und die Anliegen des Naturparktourismus auf die regionale Ebene zu tragen, ist das Engagement der Kommunen wichtig. Hierbei kommt insbesondere den Bürgermeistern als Botschaftern der Naturparke eine wichtige Aufgabe zu.

Empfehlung: Die Trägerschaften der Naturparke sind gehalten, die Ziele und den Nutzen der Naturparke mit einer kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit in der Bevölkerung und beim Tourismus besser zu verankern.

Kooperation zwischen Naturparks und Tourismus

Geeignete Kooperationsmodelle zwischen Naturparks und Tourismus bilden einen Schlüssel für den Erfolg des Naturparktourismus. Denn die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Naturparks und Tourismus gestaltet sich nicht immer optimal. Am kritischsten erscheint die Situation auf der lokalen Ebene, wo die personellen Konstellationen oft Ursache für Rivalität und Nicht-Kooperation sind. Manchmal stecken aber auch strukturelle Gründe, wie z.B. unbereinigte organisatorische Strukturen hinter der mangelhaften Zusammenarbeit. Sehr oft fehlt es an den notwendigen finanziellen Ressourcen für die Entwicklung und die Vermarktung der Naturparkangebote. Zukünftig sollten die Naturparke wesentlich stärker in den touristischen Programmen aufscheinen. Dazu müssen sie in den entscheidenden touristischen Organisationen und Strukturen mit Fachkräften vertreten sein, welche die Naturparke in allen relevanten touristischen Produkten integrieren. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Aufgabenbereiche ist es aber sinnvoll, dass Naturparkverwaltungen und Tourismusorganisationen weiterhin je eigenständig organisiert sind.

Empfehlung: Die touristischen Strukturen der Naturparke sollen auf allen Ebenen so gestärkt werden, dass Kommunikation, Kooperation und Kompetenztransfer zwischen Naturparks und Tourismus verbessert werden. Hierzu muss der Tourismus seinen Platz im System der Naturparke erhalten.

Neue Dynamik auf Ebene Bundesländer

In jüngster Zeit ist eine neue Dynamik zu beobachten und es kommt Bewegung in die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturparks. So sind eine Reihe von Bundesländern daran, Naturparke und Tourismus mit kooperativen Strukturen auszustatten. Plattformen und Arbeitsgemeinschaften, in denen die relevanten Schlüsselakteure aus Naturparks, Tourismus und weiteren Bereichen vertreten sind, erhalten unter den Landes-Tourismusorganisationen so eine wichtige Scharnierfunktion. Aber auch auf regionaler Ebene sind an verschiedenen Orten attraktive Marketinggefäße am Entstehen. Es wird deutlich, dass die Intensität der Kooperation zwischen Naturparks und Tourismus insgesamt zugenommen und an Qualität gewonnen hat.

Empfehlung: Der in einigen Bundesländern begonnene Prozess für bessere Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit zwischen Naturparks und Tourismus sollte weitergeführt und gestärkt werden, für die bisher im Naturparktourismus nicht aktiven Bundesländer werden ähnliche Schritte angeregt.

Marktrelevanz der Produkte

Die Marktrelevanz der Produkte der Österreichischen Naturparke ist sehr unterschiedlich. Die Bewertung des bestehenden Angebotes ergibt ein heterogenes Bild. Obwohl Natur- und Kulturattraktionen in grosser Zahl vorhanden sind, ist die Spannbreite der Angebote sehr breit. Diese geht von sehr professionellen Angeboten bis zu gar keinen vorhandenen Angeboten. Erfolgreich sind oft Naturparke, welche auf Basis zentraler Attraktionspunkte weithin erkennbare «Leuchttürme» mit ausgeprägter Erlebnisorientierung besitzen. Gute Nachfrage weisen im Allgemeinen Radwege, Mountainbike-Strecken und Wanderwege auf. Auch Themenwege finden teilweise hohe Beachtung. Voraussetzung ist hier aber, dass in der Region bereits Touristenströme vorhanden sind, und dass die Information attraktiv gestaltet wird. Während die Übernachtungsmöglichkeiten manchmal von unterdurchschnittlicher Qualität sind, ist die Gastronomie meist gut bis sehr gut. Allerdings sollten noch vermehrt regionale Produkte in die Angebotsentwicklung einbezogen werden.

Empfehlung: Erfolgsfaktoren der Angebotsentwicklung besser berücksichtigen und in Zusammenarbeit mit dem Tourismus vermehrt ausstrahlungsstarke «Leuchtturm»-Angebote schaffen. Finanzielle Unterstützung für das Naturpark-Marketing seitens des Bundes und der Länder für die Naturparke, fachliche Unterstützung und Weiterbildung der Naturparke in diesem Bereich durch den Verband der Naturparke Österreichs.

Hauptzielgruppen Familien mit Kindern, Über Fünfzigjährige

Familien mit Kindern bilden heute und in nächster Zukunft die Hauptzielgruppe der Österreichischen Naturparke. Als zweitwichtigste Zielgruppe folgen die Über Fünfzigjährigen, welche künftig an Bedeutung gewinnen dürften. Auch den Schulen und Gruppen kommt Bedeutung zu. In allen diesen Zielgruppen finden sich überdurchschnittlich hohe Anteile an potenziellen Gästen, welche für Natur, Landschaft und Nachhaltigkeit im Allgemeinen und für die Idee der Naturparke im Besonderen sensibel sind. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass es sich bei diesen Zielgruppen nicht um homogene Gästesegmente handelt. Vielmehr können diese sehr unterschiedliche Präferenzen aufweisen und entsprechend stark auseinandergehende Bedürfnisse haben. Dabei ist auch zu beachten, dass die Zielgruppen zwischen den einzelnen Naturparks stark variieren können. Über das Ausmass der erwarteten Zunahme des Naturparktourismus gehen die Schätzungen stark auseinander. Diese liegen für die nächsten zehn Jahre zwischen 15% des Tourismus in den Naturparks und 15% des gesamten österreichischen Tourismusmarktes. Die Aufenthaltsgäste (über 3 Nächtingungen) besitzen zwar die nachhaltigsten Wertschöpfungseffekte, doch stagnieren diese in der Tendenz gegenüber dem wachsenden Segment der Kurzaufenthalter (bis zu 3 Nächtingungen). Daneben darf die zunehmende Bedeutung der Tagesgäste nicht unterschätzt werden.

Empfehlung: Klare Definition der Zielgruppen und Berücksichtigung deren spezifischer Bedürfnisse und Präferenzen bei der Angebotsentwicklung.

Erlebnisqualität als wesentlicher Bestandteil der Angebotsentwicklung

Ein zunehmend zentraler Aspekt bildet die Erlebnisorientierung. Die spezifischen Zielgruppen der neuen Parke wünschen eine auf den Natur- und Landschaftswerten basierende hohe Erlebnisqualität. Doch bei vielen Anbietern ist das dafür nötige Knowhow nicht vorhanden. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen. Im Fokus stehen die Erlebnisqualität in einer attraktiven und intakten Landschaft, die Authentizität und die Vielfalt sowie die Ganzheitlichkeit von naturnahen Angeboten. Ebenso sind die Qualität der Informations- und Interpretationsangebote sowie die Möglichkeit einer aktiven Aneignung von Natur und Kultur des Parkgebietes zu beurteilen. Negativ wirken sich die «Überprogrammierung» und das Fehlen von zeitlichen und räumlichen Nischen für die Gäste aus. Einen in mancherlei Hinsicht exklusiven Angebotsbereich bildet der Aufbau eines attraktiven und professionell geleiteten Exkursionsangebots, welches die Schönheiten und Besonderheiten der Naturparke einer breiteren Gästesicht zugänglich macht. Wichtig ist zudem der Aufbau einer Palette mit regionalen Spezialitäten, über welche der Naturpark auch geschmeckt, gerochen und gegessen werden kann.

Empfehlung: Stärkere Berücksichtigung der Gästebedürfnisse nach einer spezifischen Erlebnisqualität bei der Angebotsentwicklung durch die Naturparke und den Tourismus.

Relevanter Tagestourismus in vielen Naturparks

Viele Naturparke liegen in Tagesausflugsdistanz, d.h. wenige Fahrstunden von den grossen städtischen Zentren entfernt. Der Tagestourismus umfasst in Österreich – bei steigender Tendenz – einen relevanten Anteil des Tourismus. Es ist davon auszugehen, dass die Naturparke die touristischen Zuwächse wesentlich auch im Tagestourismus verzeichnen werden. Aus Sicht einer nachhaltigen Regionalentwicklung ist es deshalb wichtig, qualitative und umweltverträgliche Wertschöpfungsangebote für Tagesgäste zu schaffen. Eine besondere Bedeutung erhält die Vernetzung der tagestouristischen Möglichkeiten mit den Angeboten des Aufenthaltstourismus. Dabei sollte angestrebt werden, die Tagesbesucher mittels geeigneten Angeboten vermehrt für kürzere oder längere Übernachtungsaufenthalte zu gewinnen.

Empfehlung: Qualitative Wertschöpfungsangebote für Tagesgäste schaffen, diese mit dem bestehenden touristischen Angebot vernetzen und die Angebote so attraktiv gestalten, dass Tagesgäste als neue Aufenthaltsgäste gewonnen werden können.

Förderung der sanften Mobilität als zentrale Herausforderung

Im österreichischen Tourismus reist heute ein grosser Teil der Gäste mit dem eigenen Auto an. Dies trifft auch für die Naturparke zu, wobei die Schwelle zum Wechsel auf den öffentlichen Verkehr in der Regel bei ein- bis maximal zweimaligem Umsteigen liegt. Die zu erwartende Zunahme des Tagestourismus, der sich auf die Wochenenden konzentriert, wird den ungünstigen Modal Split in den Parken zusätzlich verschlechtern. Vor dem Hintergrund der Anforderungen der nachhaltigen Entwicklung und des Klimaschutzes wird die Förderung der sanften Mobilität für Naturparke und ihre Partner zu einer wichtigen Herausforderung. Der Schaffung von qualitativ guten öffentlichen Verkehrsverbindungen zwischen den städtischen Zentren und den Naturparken sowie innerhalb dieser ist eine hohe Priorität einzuräumen. Dabei sollen auch innovative Konzepte berücksichtigt werden (z.B. Haus-Haus-Gepäcktransport, Rufbusse usw.). Ebenso soll die Angebotsgestaltung so ausgelegt werden, dass die mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisenden Gäste nicht benachteiligt sind.

Empfehlung: Gemeinsam mit den Partnern zielgruppengerechte Angebote des öffentlichen Verkehrs mit und in den Naturparken aufbauen und die Gäste zum Umsteigen animieren.

Alleinstellungsmerkmale der Naturparke vorhanden

In Österreich gibt es viele schöne Landschaften und viele Anbieter von naturnahem Tourismus. Als Grundlage für eine klare Profilierung ist es daher sehr wichtig, die spezifischen Alleinstellungsmerkmale der Österreichischen Naturparke herauszuarbeiten, damit sich diese von anderen naturnahen Anbietern unterscheiden können. Ebenso ist für ein gutes Gesamtprodukt eine Differenzierung zwischen den einzelnen Naturparken wichtig. Grundsätzlich verfügen die Österreichischen Naturparke über sehr gute Alleinstellungsmerkmale, nutzen diese aber nur in den wenigsten Fällen mit klar definierten Strategien. Die Alleinstellungsmerkmale reichen von herausragenden Landschaften über Natur- und Kulturattraktionen bis hin zu gastronomischen Highlights. Die wichtigste Differenzierungsmöglichkeit der Naturparke bildet dabei das Thema «Schutz». Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, in den Naturparken und bei deren Bevölkerung das Bewusstsein über die eigenen Alleinstellungsmerkmale und darin für die Natur- und Landschaftswerte zu stärken.

Empfehlung: Bessere Herausarbeitung und Differenzierung der Alleinstellungsmerkmale der Naturparke und deren Kommunikation gegenüber der Bevölkerung als Basis der touristischen Positionierungsstrategien.



Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen (Steiermark)
Foto: Andreas Kristl

Stärkere touristische Positionierung der Naturparke

Die stärkere Positionierung in der österreichischen Tourismuslandschaft stellt eine Grundvoraussetzung für den zukünftigen Erfolg der Naturparke dar. Aus Sicht der Naturpark- und Tourismusakteure erscheint eine solche Profilierung notwendig und sinnvoll und sollte in ein wesentlich verstärktes Marketing auf allen Ebenen münden. Für die Gesamtheit als auch für die meisten einzelnen Naturparke bestehen hierbei sehr gute Chancen. Dazu braucht es aber den politischen Willen auf Landes- und Bundesebene, die Naturparke und ihren Tourismus konsequent zu fördern. Auf dieser Basis besitzen die Naturparke das Potenzial, sich als ein Leitprodukt des naturnahen Tourismus in Österreich zu etablieren. Die besondere Qualität der Naturparke besteht in ihrem integrativen Anspruch. Das bestehende Leitbild der Naturparke, das auf dem bewährten Vier-Säulen-Modell (Schutz, Erholung, Bildung, Regionalentwicklung) aufbaut, soll deshalb weiterhin Gültigkeit haben. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine einseitige Fokussierung auf den Tourismus zu vermeiden.

Empfehlung: Die Realisierung des Gesamtauftritts der Österreichischen Naturparke und die Verstärkung des Marketings soll in Zusammenarbeit der Naturparke Österreichs mit den etablierten Marketingorganisationen der Länder und des Bundes (Österreich Werbung) erfolgen.

Stärkung übergeordneter Vermarktungsstrukturen

Neben den Naturparks bestehen in Österreich weitere wichtige Anbieter des naturnahen Tourismus, darunter andere Schutzgebiete wie die Nationalparke, die Biosphärenparke, die UNESCO-Welterbegebiete und die Geoparke. Jeder dieser Anbieter verfügt über ein Nischenprodukt, welches für sich allein kaum eine Chance hat, in der österreichischen Tourismuslandschaft sichtbar zu werden. Würde der naturnahe Tourismus demgegenüber als gemeinsames Produkt übergreifend vermarktet, könnten die naturnahen Angebote als ein relevantes Segment im österreichischen Tourismus für die Gäste sichtbar gemacht werden. Vor diesem Hintergrund drängt es sich auf, gemeinsame Vermarktungsstrategien der verschiedenen naturnahen Anbieter in Österreich zu prüfen. Dies gilt für die Ebene der einzelnen Bundesländer als auch für die Ebene des Bundes.

Empfehlung: Auf Ebene der Länder und des Bundes sollte geprüft werden, ob die Naturparke gemeinsam mit weiteren naturnahen Anbietern auf gemeinsamen, mit den etablierten Marketingorganisationen verknüpften Plattformen vermarktet werden können und sollen.



Literatur- und Quellenverzeichnis

10.1. VERÖFFENTLICHUNGEN

- ARNBERGER, A., EDER, R. (2007). Lehrpfade. Natur und Kultur auf dem Weg. Wien.
- BfN, VDN (2002). Bundesamt für Naturschutz und Verband Deutscher Naturparke. Nachhaltiger Tourismus in Naturparks. Ein Leitfaden für die Praxis. Bispingen.
- BOSSHART, D., FRICK, K. (2006). Die Zukunft des Ferienreisens. Unabhängige Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts im Auftrag von Kuoni. Kilchberg.
- FRIEDL, C., GÖTZ, K., SCHMIED, M. (2005). Invent Tourismus. Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Berlin. Download: <http://www.invent-tourismus.de/>
- GAMPER, C., HEINTEL, M., WEIXLBAUMER, N. (2002). Das österreichische Naturparkkonzept als Instrument nachhaltiger Regionalentwicklung? Erfahrungen aus Österreich anhand des Naturparks Ötztal-Tormäuer (Niederösterreich). In: Mose, Ingo / Weixlbaumer, Norbert (2002). Naturschutz: Grossschutzgebiete und Regionalentwicklung. Sankt Augustin. S. 86 – 110.
- GETZNER, M., JOST, S., JUNGMEIER, M. (2002). Naturschutz und Regionalwirtschaft. Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Natura 2000-Gebieten in Österreich. Wien.
- HAMMER, T. (2003). Schutzgebiete als Instrumente der Regionalentwicklung im Alpenraum? Berichte zur deutschen Landeskunde 77/2–3. S. 187–208.
- HAMMER, T., SIEGRIST, D. (2008). Protected Areas in the Alps – The Success Factors of Sustainable Tourism and the Challenge for Regional Policy. In: GAIA 17/S1 (2008). p 152 – 160.
- HANDLER, F. (2009). Naturnaher Tourismus in den österreichischen Naturparks. In: Siegrist, D., Stremlow, M. (Hrsg.)(2009). Landschaft – Erlebnis – Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Zürich. S. 225 – 235.
- JOB, H. (HRSG.) (2008). Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau. Download: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de/detail/veroeffentlichung/broschueren/kurzfassung_job.htm
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005). Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten (135) Selbstverlag. Bonn-Bad Godesberg. Download: <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript135.pdf>
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003). Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz.

- KÄMPF, R., WEBER, K. (2003). Tagestourismus in der Schweiz. BAK Basel Economics im Auftrag des seco, Direktion für Standortförderung No 6 (09-2003). Basel.
- KRIETEMEYER, H. (1983). Der Erklärungsgehalt der Exportbasistheorie (= Schriften des Zentrums für regionale Entwicklungsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Bd. 25). Hamburg.
- KÜPFER, I. (2000). Nationalparktourismus als Wirtschaftsfaktor in den Alpen. Dissertation am Geographischen Institut der Universität Zürich. Zürich.
- MOSE, I. (2007) (Ed.) Protected Areas and Regional Development in Europe Towards a new model for the 21st century? Ashgate Publishing Limited, London.
- MOSE, I. (2004). Tourismus und Schutzgebietsplanung – Erfahrungen aus dem Nationalpark Hohe Tauern. In: Tourismus Journal, 8. Jg. (2004) Heft 2. S. 211 – 222.
- MÜLLER, H.R., FLÜGEL, M. (2007). Tourismus und Ökologie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 37. Bern.
- RAY, P., ANDERSON, S.R. (2000). The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World. New York.
- SCHÄTZL, L. (2003). Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. Paderborn.
- SCHEURER, R. (2003). Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- SCHMIED, M., GÖTZ, K. (2006). Die Rolle der KonsumentInnen bei Nachfrage und Angebot sanft-mobiler Tourismusangebote. In: Umweltfreundlich reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus. Europäische Fachkonferenz und europäischer Wettbewerb, 30. und 31. Jänner 2006, Hofburg Wien. Wien. S. 56 – 66.
- SCHUTZGEBIETSTOURISMUS IN DEN ALPEN (2000). Eine Bestandesaufnahme der touristischen Infrastruktur und Besucherfrequenzen sowie relevanter Angaben zur regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung. Studienbeauftragte Doris Wiederwald und Mascha Chodziesner-Bonne, Leitung Thomas Scheurer und Guido Plassmann. Hrsg. Réseau Alpin des Espaces Protégés und Schweizerische Akademie der Naturwissenschaften SANW. Les dossiers du Réseau Alpin Nr. 2/2000. o.O.
- SIEGRIST, D. (2009). Pärke von nationaler Bedeutung - Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren. Studie im Auftrag des BAFU Bundesamt für Umwelt, Sektion Landschaften von nationaler Bedeutung. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum 4, HSR Hochschule für Technik, Rapperswil. Download: <http://ilf.hsr.ch/Projekte>
- SIEGRIST, D. (2005). Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Tourismusmanagement in Naturparken. In: Nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume (2005). Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins. (=Alpine Raumordnung Nr. 26). Innsbruck. S. 31 – 36.
- SIEGRIST, D., LINTZMEYER, F., HASS, S. (IN VORBEREITUNG). SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus. Ergebnisse einer Delphibefragung im Alpenraum. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum 3, HSR Hochschule für Technik, Rapperswil.
- SIEGRIST, D., WASEM, K. (2007). Erlebniskompass. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO. Rapperswil. Download: http://ilf.hsr.ch/Projekte-Naturnaher-Tourismus.4840.0.html?&content=14252&id_project=24

- SIEGRIST, D., AUFDEREGGEN, M., LINTZMEYER, F., SPIESS, H. (2006): Ökonomische Analyse von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule für Technik Rapperswil und Institut für Nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule Winterthur im Auftrag der Berner Wirtschaftsbco. Bern/Rapperswil. Download: http://www.jgk.be.ch/site/agr_raumplanung_paerke_schlussbericht.pdf
- SIEGRIST, D., STUPPÄCK, S., MOSLER, H.J, TOBIAS, R. (2002). Naturnaher Tourismus in der Schweiz: Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule Rapperswil, Abteilung Sozialpsychologie II der Universität Zürich im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco. Rapperswil/Zürich. Download: <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/01515/index.html?lang=de>
- WEAVER, D. (2007). Sustainable Tourism. Theory and Practice. Burlington.
- WEIXLBAUMER, N. (2009). Schutzgebietslandschaften als Möglichkeitsräume für einen naturnahen Tourismus. In: Siegrist, D., Stremlow, M. (Hrsg.)(2009). Landschaft – Erlebnis – Reisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten. Zürich. S. 191 – 203.
- WEIXLBAUMER, N. (2005). «Naturparke» – Sensible Instrumente nachhaltiger Landschaftsentwicklung. Eine Gegenüberstellung der Gebietsschutzpolitik Österreichs und Kanadas. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft, 147.Jg. (Jahresband), Wien 2005, S. 67 – 100.
- WEIXLBAUMER, N. (2002). Die Chance liegt in der Umsetzung des Anspruchs – Gebietsschutz und Regionalentwicklung? Das Beispiel des Regionalparks Grands Causses (Massif Central). In: Mose, I./Weixlbaumer, N. Naturschutz: Grossschutzgebiete und Regionalentwicklung. St. Augustin. S. 155 – 192.
- WEIXLBAUMER, N., GAMPER, C., GRUBER, K. (2007). NABU – Naturparke Burgenland. Bedeutung der Naturparke Burgenlands für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien. Wien.
- WENZEL, E., KIRIG, A., RAUCH, C. (2005). Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut. Kelkheim.

10.2. GRAUE LITERATUR

- AGC CONSULTANTS (2002). Les visiteurs du Parc nationale de la Vanoise. Enquête de fréquentation. Été 2001. Deuxième partie. O.O.
- AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2009). Potentialanalyse der Niederösterreichischen Naturparke. Verfasst von Martin Egger und Helmut Lux, KPP: TOURISMUS + CONSULTING. St. Pölten.
- AMT FÜR NATURPARKE BOZEN (2004). Gästebefragung im Naturpark Riesenerferner-Ahrn. Projektbericht. Bozen.
- BAUMGARTNER, C. (2003). Prozessorientiertes Bewertungsschema für Nachhaltigkeit im Tourismus - POBS. Dissertation an der Universität für Bodenkultur. Wien (unveröffentlichtes Manuskript).
- BÖHM, G. (2003). Bestandsaufnahme und Bewertung der Lehrpfadsituation in den burgenländischen Naturparks mittels einer beschreibenden Evaluation und einer Befragung der Naturparkgäste. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Freiraumgestaltung und Landschaftspflege. Wien.

- ENENGEL, B. (2007). Ausflugs- und Bildungstourismus als Beitrag zu einer integrierten nachhaltigen Regionalentwicklung – eine Portfolio-Analyse internationaler Angebote und deren Übertragbarkeit auf den Naturpark Obst-Hügel-Land. Diplomarbeit am Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung. Wien.
- FRÖHLICH, H. (2008). Akzeptanzanalyse des Hochgebirgs-Naturparks Zillertaler Alpen. Lehr- und Forschungsgebiet Kulturgeographie, Geographisches Institut RWTH Aachen. Aachen.
- HANDLER, F., SIEGRIST, D. (2008). Strategiepapier Naturparke Kärnten 2020+. Unveröffentlichter Bericht im Auftrag der Landesplanung Kärnten. Graz.
- HOLUBARZ, R. ET AL. (2007). Naturpark Geschriebenstein. Bakkalaureatsarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien, Interdisziplinäre Projektstudie Lebensraum und Qualität. Wien.
- KENDLBACHER, F. ET AL. (2007) Der Naturpark Raab im Hinblick auf seine Regionalentwicklung. Bakkalaureatsarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien, Interdisziplinäre Projektstudie Lebensraum und Qualität. Wien.
- KOCH, H.-P., SIMEON, D., ZGRAGGEN, M. (2005). Markt- und Betriebsstudie für den parc ela (Naturpark). Unveröffentlichte Diplomarbeit an der HTW Chur. Chur.
- KOHL & PARTNER TOURISMUSBERATUNG (2006). Naturpark Dobratsch. Wirtschaftlichkeitsstudie auf Basis des NaturparkplanWirtschaftlichkeitsstudie Naturparkplans. Unveröffentlichter Schlussbericht. Villach.
- LEHAR, G., HAUSBERGER, K., FUCHS, L. (2003). Teilbericht Südtirol der Studie: Besuchererhebung, Motiv- und Wertschöpfungserhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn. Bearbeitet vom Institut für Verkehr und Tourismus – Innsbruck. Projektbericht. Innsbruck.
- LEUTHOLD, M. (2001). Potenziale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien.
- MAIER (2004). Die freizeit-touristische Bedeutung des Naturparks Blockheide Gmünd – Eisenstein für die Region. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung. Wien.
- OBERNAUER, A. (2007). Ausflugsziele in Niederösterreich. St.Pölten.
- VEREIN NATURPARK.ERLEBNIS.STEIERMARK (2008). Arbeitsprogramm Steirische Naturparke. Unveröffentlichtes Arbeitspapier. Graz.
- VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICHS VNÖ (2006). Ausarbeitung von Qualitätskriterien zum Begriff «Naturpark». Unveröffentlichtes Arbeitspapier. Graz.

10.3. DATENSAMMLUNGEN

- MANOVA (2006). T-Mona Studie 2006. Benchmarking mit Österreich ohne Wien.
- MENGENGERÜST ZUR ABSCHÄTZUNG DER TOURISTISCHEN WERTSCHÖPFUNG DER NATURPARKE ÖSTERREICHS (2009). Erarbeitet durch die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Institut für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik, Rapperswil.
- STATISTIK AUSTRIA (HRSG.) (2003). Urlaubsreisen der Österreicher. Haupturlaube/Kurzurlaube. 2002. Wien.
- STATISTIK AUSTRIA (2008). Tourismus in Österreich 2007. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2004). Tourismus in Österreich 2003. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2001). Tourismus in Österreich 2000. Wien.

TOURISTISCHE DATEN DER ÖSTERREICHISCHEN NATURPARKE (2009). Datenrecherche des Verbandes der Naturparke Österreichs. Graz.

Anhang 1: Naturparke in Österreich

Bundesland	Naturpark	Größe in ha	Gründungsjahr
Niederösterreich	1. Blockheide-Gmünd	106	1964
	2. Buchenberg	237	1987
	3. Dobersberg	200	1976 (Eröffnung 1982)
	4. Eichenhain	3.847	1979 (Eröffnung 1980)
	5. Eisenwurzten NÖ	4.943	1987
	6. Falkenstein-Schwarzau	17	1972
	7. Föhrenberge	6.516	1969 (Eröffnung 1974)
	8. Heidenreichsteiner Moor	31	1989
	9. Geras	127	1968
	10. Hohe Wand	2.356	1969
	11. Jauerling-Wachau	11.558	1973
	12. Kamptal-Schönberg	1.526	1984
	13. Leiser Berge	4.040	1970
	14. Mannersdorf-Wüste	115	1983 (Eröffnung 1986)
	15. Nordwald	526	1971 (Eröffnung 1978)
	16. Ötscher-Tormäuer	16.539	1970
	17. Sandstein-Wienerwald	77	1975
	18. Seebenstein	366	1978 (Eröffnung 1980)
	19. Sierningtal-Flatzer Wand	1.495	1976
	20. Sparbach	355	1962
	21. Türkensturz	89	1985
	22. Hochmoor Schrems	119	2000
Steiermark	1. Almenland	25.300	2006
	2. Grebenzen	22.000	1982 (Prädikat 1983)
	3. Pöllauer Tal	12.191	1977 (Prädikat 1983)
	4. Sölkäler	25.639	1976
	5. Steirische Eisenwurzten	58.489	1995 (Eröffnung 1996)
	6. Südsteirisches Weinland	30.445	2001
	7. Mürzer Oberland	22.368	2003
Burgenland	1. Geschriebenstein-Irottkö	8.481	1996
	2. Raab-Örseg-Goricko	14.743	1998
	3. Weinidylle	7.270	1978
	4. Landseer Berge	6.657	2000
	5. Neusiedler See - Leithagebirge	10.275	2006
	6. Rosalia-Kogelberg	7.770	2006
Oberösterreich	1. Mühlviertel (ehem. Rechberg)	1.236	1996 (2005 erweitert und umbenannt)
	2. Obst-Hügel-Land	2.630	2005

Anhang 1: Naturparke in Österreich

Salzburg	1. Untersberg	32	1983
	2. Riedingtal in Zederhaus	2.671	2003
	3. Weißbach	2.782	2005
Tirol	1. Zillertaler Alpen	37.878	2001
	2. Kaunergrat	11.900 NuP-Region: 55.000	2003
	3. Ötztal	37.700	2006
	4. Tiroler Lech	4.138	2006
Kärnten	1. Dobratsch	7.248 NuP-Region: 16.082	2002
	2. Weissensee	7.640	2006

Quelle: Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ)

Anhang 2: Fragebogen zuhanden der Naturpark- und Tourismusvertreter der Österreichischen Naturparke

Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke

Schriftliche Befragung von Naturparkverantwortlichen und Tourismusverantwortliche in den Naturpark-Regionen

Dürfen wir Sie bitten, den vorliegenden Fragebogen für Ihre Naturpark-Region (bitte Naturparkverantwortliche und Tourismusverantwortliche je separat) auszufüllen und bis zum 28. Februar 2009 zurückzusenden an: Verband der Naturparke Österreichs, z.H. Angelika Thaller, Albertstrasse 10, 8010 Graz. Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung: Angelika Thaller, Tel. 0316 31 88 48-99, thaller@naturparke.at.

Name des Naturparks:

Name des Interviewpartners / der Interviewpartnerin:

Funktion:

Adresse, Email, Telefon:

Wieviele % Vollzeitäquivalente stehen in Ihrem Naturpark für die Angebotsentwicklung und für das Marketing insgesamt zur Verfügung? (einschliesslich Mitarbeitende in der Naturparkverwaltung, in der Tourismusorganisation, Naturparkführer, Ranger usw.).

Zutreffendes bitte ankreuzen!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Weniger als 100% Vollzeitäquivalent | <input type="checkbox"/> 200 – 500% Vollzeitäquivalente |
| <input type="checkbox"/> 100 – 200% Vollzeitäquivalente | <input type="checkbox"/> Mehr als 500% Vollzeitäquivalente |

Bemerkungen:

<p>Wie charakterisieren Sie Ihren Naturpark in touristischer Hinsicht? Zutreffendes bitte ankreuzen!</p>				
	Unwichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Aufenthaltstourismus mit durchschnittlich über 3 Nächtigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurzaufenthalter mit durchschnittlich 1 – 3 Nächtigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagestouristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naherholung (bis max. ½ Tag in der Umgebung grösserer Städte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemerkungen:				
<p>Wieviele Übernachtungsgäste besuchen das Gebiet Ihres Naturparks pro Jahr? Zutreffendes bitte ankreuzen!</p> <p><input type="checkbox"/> Weniger als 10'000 Übernachtungsgäste pro Jahr <input type="checkbox"/> 10'000 – 100'000 Übernachtungsgäste pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehr als 100'000 Übernachtungsgäste pro Jahr</p> <p>Wieviele Personen nehmen an Pauschalangeboten, Führungen und Exkursionen des Naturparks pro Jahr teil? Zahl der Teilnehmenden:</p> <p>Die Zählung der Tagesgäste stösst auf methodischen Schwierigkeiten. Dennoch bitten wir Sie um eine grobe Schätzung darüber, wie viele Tagesgäste das Gebiet Ihres Naturparks pro Jahr besuchen. Zutreffendes bitte ankreuzen!</p> <p><input type="checkbox"/> Weniger als 10'000 Tagesgäste pro Jahr <input type="checkbox"/> 100'000 bis 500'000 Tagesgäste pro Jahr <input type="checkbox"/> 10'000 bis 100'000 Tagesgäste pro Jahr <input type="checkbox"/> Über 500'000 Tagesgäste pro Jahr</p> <p>Bemerkungen:</p>				
<p>Besteht Ihrer Meinung nach ein spezifischer touristischer Markt für Ihren Naturpark? Zutreffendes bitte ankreuzen!</p> <p><input type="checkbox"/> Es besteht ein grosser touristischer Markt für unseren Naturpark, den wir bisher noch nicht genügend ausnützen. <input type="checkbox"/> Es besteht ein begrenzter Nischenmarkt für unseren Naturpark, der bereits ausreichend genutzt wird. <input type="checkbox"/> Es besteht ein begrenzter Nischenmarkt für unseren Naturpark, den wir noch besser nützen könnten. <input type="checkbox"/> Es besteht kaum ein touristischer Markt für unseren Naturpark.</p>				

Falls ein touristischer (Nischen-)Markt für Ihren Naturpark besteht, charakterisieren Sie diesen Markt bitte mit einigen Stichworten:

Wie wird sich dieser Markt Ihrer Meinung nach in Zukunft entwickeln? Bitte differenzieren Sie zwischen Aufenthaltstourismus (über durchschnittlich 3 Nächtingungen, Kurzaufenthalten (durchschnittlich 1 – 3 Nächtingungen) und Tagestourismus).

Welches sind die wichtigsten Motive der Gäste für den Besuch Ihres Naturparks?

Wieviele Gäste kommen *vor allem* wegen des Naturparks?

	0 bis 10%	10 bis 30%	30 bis 50%	50 bis 100%
Tagesgäste im Sommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsgäste im Sommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagesgäste im Winter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsgäste im Winter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wieviele Gäste kommen *auch* wegen des Naturparks?

	0 bis 10%	10 bis 30%	30 bis 50%	50 bis 100%
Tagesgäste im Sommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsgäste im Sommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagesgäste im Winter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsgäste im Winter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>Welches sind heute die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks? Zutreffendes bitte für alle Zielgruppen ankreuzen!</p>				
	Unwichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Über Fünfzigjährige (inkl. Jungsenioren, Pensionisten usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jüngere Singles (auch zu zweit, aber ohne Kinder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppen (inkl. Vereine, Firmen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemerkungen:				
<p>Welches sind die wichtigsten Herkunftsgebiete Ihrer Gäste? Zutreffendes bitte ankreuzen!</p>				
<input type="checkbox"/> Engere Region <input type="checkbox"/> Bundesland <input type="checkbox"/> Grossraum Wien <input type="checkbox"/> Ausland				
Bemerkungen:				
<p>Welches dürften zukünftig die wichtigsten Zielgruppen Ihres Naturparks sein? Zutreffendes bitte für alle Zielgruppen ankreuzen!</p>				
	Unwichtig	Mässig wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Über Fünfzigjährige (inkl. Jungsenioren, Pensionisten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jüngere Singles (auch zu zweit, aber ohne Kinder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppen (inkl. Vereine, Firmen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemerkungen:				

Auf wieviele Procente schätzen Sie den Anteil der Stammgäste in Ihrem Naturpark?

%

Was unternehmen Sie, um diese Stammgäste zu halten?

**Worin liegen Ihrer Meinung nach die grössten touristischen Schwächen Ihres Naturparks?
Zutreffendes bitte ankreuzen!**

	Trifft nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft vollständig zu
In unserem Naturpark gibt es zuwenig Gästebetten von hoher Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Naturpark stimmt die Qualität der Gastronomie nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Naturpark gibt es zuwenig regionale landwirtschaftliche Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Naturpark fehlen attraktive, marktfähige Erlebnisangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Tourismus bemüht sich zuwenig um die Vermarktung des Naturparks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Naturparkverwaltung kümmert sich zuwenig um die Belange des Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Schwächen, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

Nennen Sie bitte die wichtigsten touristischen Alleinstellungsmerkmale Ihres Naturparks (z.B. bekanntes Naturmonument, berühmter Berg, besondere kulturelle Attraktion, besonderes touristisches Angebot usw.).

- 1.
- 2.
- 3.

Bemerkungen:

Listen Sie bitte die erfolgreichsten touristischen Angebote in Ihrem Naturpark auf (auch solche, die nicht von der Naturparkverwaltung bereitgestellt werden).

Versuchen Sie bitte in einem zweiten Schritt, den wirtschaftlichen Erfolg dieser Angebote zu bewerten.

Angebote auflisten und Zutreffendes bitte ankreuzen!

Bitte Prospektmaterial beilegen!

	Kleine Nachfrage	Nachfrage	Gute Nachfrage	Sehr gute Nachfrage	Zahl der Besucher (geschätzt)
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Gibt es einen herausragenden „Leuchtturm“ unter den Angeboten in Ihrem Naturpark? Falls ja, was macht Ihrer Meinung nach den Erfolg dieses Angebotes aus?

Falls es Angebote mit Urlaub auf dem Bauernhof in Ihrem Naturpark gibt, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Wie ist die Aufgabenteilung zwischen Ihrem Naturpark und der Tourismusorganisation?

Zutreffendes bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich.

- Der Naturpark übernimmt die Angebotsentwicklung, die Vermarktung der Angebote und ist gleichzeitig auch touristische Auskunftsstelle.
- Der Naturpark übernimmt die Angebotsentwicklung, die Tourismusorganisation die Vermarktung der Angebote und die Tourismusinformation.
- Die Aufgabenteilung zwischen Naturparkverwaltung und Tourismus ist nicht klar geregelt.
- In unserem Naturpark gibt es keine professionelle Tourismusorganisation.
- Anderes:

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation in Ihrer Region?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

- Die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation ist sehr gut.
- Die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation funktioniert, könnte aber besser sein.
- Die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverwaltung und Tourismusorganisation funktioniert nicht gut.

Welche Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für die Zusammenarbeit zwischen der Naturparkverwaltung und der Tourismusorganisation?

- 1.
- 2.
- 3.

Weitere Bemerkungen:

Wie beurteilen Sie die derzeitige touristische Positionierung Ihres Naturparks?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

- Unser Naturpark ist touristisch sehr gut positioniert und wird von den Gästen wahrgenommen.
- Unser Naturpark positioniert sich unter folgendem Thema (Alleinstellungsmerkmal):
- Unser Naturpark hätte das Potenzial für eine gute touristische Positionierung und sollte dieses Potenzial in Zukunft besser nutzen.
- Unser Naturpark könnte sich unter folgendem Thema (Alleinstellungsmerkmal) positionieren:
- Unser Naturpark besitzt kein Potenzial für eine stärkere touristische Positionierung.

Bemerkungen:

Für weitere allgemeine Bemerkungen bitte die Rückseite des Fragebogens verwenden.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

