

# Naturschutz und Tourismus: wirkliche und ehrliche Partner?

Prof. Dr. Harald Pechlaner

Institut für Regionalentwicklung und  
Standortmanagement

Abschlusskonferenz AlpNaTour, Bozen 20.10.2006



---

---

---

---

---

---

---

---

## Übersicht

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



2

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begriff Natur

### Natur als Gegenbegriff zur Kultur?

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

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

Bestandteile des Naturhaushalts sind:

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



3

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begriff Naturschutz

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

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



4

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begriff Tourismus

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

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



5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begriff Destinationsmanagement

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

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

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



6

---

---

---

---

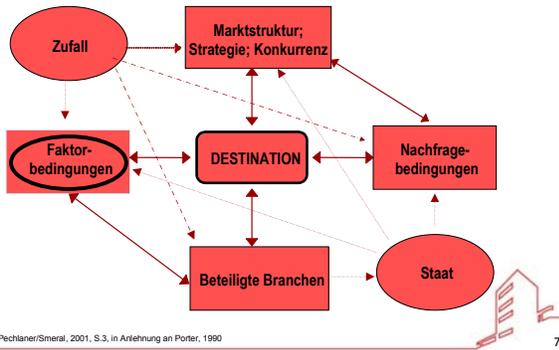
---

---

---

---

### Faktorbedingungen




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Faktorbedingungen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Anforderungen an Regionen und Destinationen im Wettbewerb




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Erwartungen

Erwartungshaltung vorseiten des Tourismus:

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



---

---

---

---

---

---

---

---

## Erwartungen

Erwartungshaltung vorseiten des Naturschutzes:

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



---

---

---

---

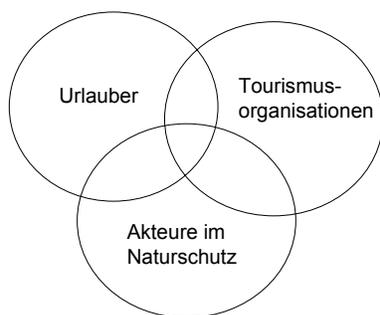
---

---

---

---

## Synergien



---

---

---

---

---

---

---

---

## Synergien

Schnittstelle vorseiten der Urlauber:

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



13

---

---

---

---

---

---

---

---

## Synergien

Schnittstelle vorseiten der Tourismusorganisationen:

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



14

---

---

---

---

---

---

---

---

## Synergien

Schnittstelle vorseiten des Naturschutzes:

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



15

---

---

---

---

---

---

---

---





## Synergien und Grenzen, Beispiele

Schnittstelle zwischen Naturschutz und Tourismus:

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



---

---

---

---

---

---

---

---

## Wirkliche und ehrliche Partner?

Koordination der Schnittstellen:

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



---

---

---

---

---

---

---

---

## Wirkliche und ehrliche Partner?

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



---

---

---

---

---

---

---

---

# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Harald Pechlaner  
Institut für Regionalentwicklung und  
Standortmanagement

Abschlusskonferenz AlpNaTour, Bozen 20.10.2006



---

---

---

---

---

---

---

---