

utb.

Hartmut Rein
Alexander Schuler (Hg.)

Naturtourismus



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag • Wien • Köln • Weimar
Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto
facultas • Wien
Wilhelm Fink • Paderborn
Narr Francke Attempto Verlag • Tübingen
Haupt Verlag • Bern
Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck • Tübingen
Ernst Reinhardt Verlag • München
Ferdinand Schöningh • Paderborn
Eugen Ulmer Verlag • Stuttgart
UVK Verlag • München
Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen
Waxmann • Münster • New York
wbv Publikation • Bielefeld



Hartmut Rein
Alexander Schuler (Hg.)

Naturtourismus

unter Mitarbeit von

Dr. Elke Baranek, Malin Baruschke,
Maren Behr, Mathias Behrens-Egge,
Deborah Clauss, Christof Dilzer, Barbara Engels,
Ulrike Franke, Dr. Andreas Hänel, Birte Kaddatz,
Dr. Manfred Kupetz, Jörg Liesen, Anja May,
Katharina Meifert, Oliver Melchert,
Prof. Dr. Heike Molitor, Dr. Christina Münch,
Prof. Dr. Jürgen Peters, Katrin Risthaus,
Martina Porzelt, Dana Roberts,
Dr. Sibylle Schroer, Stephanie Schubert,
Anja Szczesinski

UVK Verlag · München

Die Herausgeber

Prof. Dr. Hartmut Rein ist Dozent für Nachhaltigkeit im Destinations- und Schutzgebietsmanagement im Masterstudiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) und geschäftsführender Gesellschafter von BTE Tourismus- und Regionalberatung.

Dr. Alexander Schuler ist geschäftsführender Gesellschafter von BTE Tourismus- und Regionalberatung und Dozent an verschiedenen Hochschulen.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlag 2019

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Lektorat: Rainer Berger, München

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Einbandmotiv: © DieterMeyrl – iStock

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck

UVK Verlag

Nymphenburger Str. 48

80335 München

Telefon: 089/452174-66

Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Dischingerweg 5

72070 Tübingen

Telefon: 07071/9797-0

www.narr.de

UTB-Nr. 4916

ISBN 978-3-8252-4916-8

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Bedeutung von Natur und Naturerleben nimmt im Tourismus stetig zu. Dadurch steigt die Nachfrage nach Naturerlebnisangeboten. Laut FUR Reiseanalyse 2014 ist „Natur erleben“ für rund 60 % der Deutschen ein Urlaubsmotiv. 85 % geben an, dass es sie glücklich mache, in der Natur zu sein, und 81 % fühlen sich mit Natur und Landschaft in der eigenen Region verbunden. Die Jahreskampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) „Natururlaub 2016 – Faszination Natururlaub in Deutschland“ hat gezeigt, dass Deutschland auch im Ausland nicht nur mit dem Städte- und Kulturtourismus punkten kann, sondern insbesondere das Thema Naturtourismus mit seinen 130 Nationalen Naturlandschaften bei internationalen Gästen auf großes Interesse stößt.

Was ist allerdings genau *der* Naturtourismus? Welche einzelnen Teilbereiche werden darunter verstanden? Wie grenzt sich Naturtourismus von Ökotourismus oder den verschiedenen Formen des Aktivtourismus ab?

Welche Landschaften und Landschaftsqualitäten haben eine besondere Bedeutung für den Naturtourismus? Macht die Digitalisierung vor dem Naturtourismus halt, sind dies Gegensätze oder Elemente, die sich auch ergänzen können? Dies sind nur einige Fragen, welche das vorliegende Werk beantworten soll. Letztlich war nämlich das Fehlen eines umfassenden Lehrbuches, welches die verschiedenen Teilbereiche und Zusammenhänge des Naturtourismus aufzeigt, unser Ansporn für das Schließen dieser Wissenslücke und das Zusammentragen des Wissens vieler verschiedener Experten in einem Lehrbuch.

Im Wesentlichen orientieren wir uns nach der Einführung und einer räumlichen Annäherung in der Gliederung des Werkes an den Arten oder auch Motiven, Natur touristisch zu erleben: Aktiv, durch Sehen und Verstehen, im Form von Naturfilmen oder weil die Natur eine besondere Ästhetik verspricht und diese durch Gäste genossen werden möchte. Darüber hinaus bilden die Angebotsentwicklung, das Besuchermanagement, das Marketing und die Organisation des Naturtourismus einen Schwerpunkt.

Obwohl wir unserer Auffassung nach viele wichtige Teilbereiche durch diese Strukturierung abgedeckt haben, konnten wir gleichzeitig leider nicht alle Themen mit Relevanz für den Naturtourismus und das Naturerleben aufgreifen und in diesem Buch behandeln. Offen bleiben Themen wie z. B. die Rolle des Naturerleben beim Angeln und bei der Jagd, bei Bergsport- (Bergsteigen, Bergwandern) und Wintersport- (Skilanglauf, Schneeschuhwandern) sowie Luftsportaktivitäten (Ballonfahren, Segelfliegen), die touristische Mobilität beim Naturtou-

rismus sowie die internationale Perspektive des Naturtourismus. Auch die Rolle von Tierparks und Zoos sowie von Besucherzentren, Baumkronenpfaden und anderen Naturerlebniseinrichtungen könnten im Kontext des Naturtourismus vertieft betrachtet werden. Diese Themen dienen vielleicht als Ausgangspunkt für eine Fortsetzung dieser Auflage.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine erkenntnisreiche Lektüre und hoffen, mit diesem Buch ein besseres Verständnis für die verschiedenen Facetten des Naturtourismus vermitteln zu können.

Berlin, August 2019

Prof. Dr. Hartmut Rein,
Dr. Alexander Schuler

Danksagung

Bedanken möchten wir uns bei:

- Dr. Elke Baranek, Malin Baruschke, Maren Behr, Mathias Behrens-Egge, Deborah Clauss, Christof Dilzer, Barbara Engels, Ulrike Franke, Dr. Andreas Hänel, Birte Kaddatz, Dr. Manfred Kupetz, Jörg Liesen, Anja May, Katharina Meifert, Oliver Melchert, Prof. Dr. Heike Molitor, Dr. Christina Münch, Prof. Dr. Jürgen Peters, Katrin Risthaus, Martina Porzelt, Dana Roberts, Dr. Sibylle Schroer, Stephanie Schubert und Anja Szczesinski für ihre Beiträge zu diesem Lehrbuch,
- der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde für die Unterstützung bei diesem Lehrbuchprojekt,
- Dr. Kristina Hühn für das Layout und Korrekturlesen des Manuskripts und Marina Heinick für die Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts, Herrn Rainer Berger vom UVK Verlag in München für die Schlussredaktion und Ermutigung zu diesem Lehrbuch.

Inhalt

Liebe Leserinnen und Leser!	5
-----------------------------------	---

1	Die Bedeutung des Naturerlebens im Tourismus	13
	* von Prof. Dr. Hartmut Rein	
1.1	Naturtourismus – Ein Überblick	13
1.2	Naturbewusstsein in der Bevölkerung	17
1.3	Die Bedeutung des Naturerlebnisses für die Tourismusnachfrage	22
1.3.1	Angebotsseitige Systematisierungen	23
1.3.2	Nachfrageseitige Systematisierungen	31
1.4	Die wirtschaftliche Bedeutung des Naturtourismus	35
2	Gebiete mit besonderer Angebotsqualität für das Naturerleben und den Naturtourismus	45
2.1	„Nationale Naturlandschaften“ in Deutschland	45
	* von Dr. Elke Baranek, Anja May, Stephanie Schubert	
2.1.1	Nationalparks	52
2.1.2	Wildnisgebiete	56
2.1.3	Biosphärenreservate	59
2.1.4	Naturparks	61
2.2	UNESCO-Weltnaturerbe-Gebiete	67
	* von Anja Szczesinski, Barbara Engels	
2.2.1	Natur erleben in Weltnaturerbe-Gebieten	69
2.3	Geoparks	75
	* von Dr. Manfred Kupetz	75
2.3.1	Was ist ein Geopark?	75
2.3.2	Arten von Geoparks	77
2.3.3	Aufgaben eines Geoparks	78
2.3.4	Voraussetzungen für einen Geopark	79
2.3.5	Geotourismus und nachhaltige Bildung in Geoparks	80

2.4	Sternenparks	83
	* von Dr. Sibylle Schroer, Dr. Andreas Hänel	
2.4.1	Lichtverschmutzung verschleiert die Sterne.....	83
2.4.2	Sternenparks zum Schutz des Nachthimmels	84
2.4.3	Astronomietourismus – Erfolgsfaktoren und Konflikte	86
2.5	Natura 2000-Gebiete.....	88
	* von Jörg Liesen, Kathrin Risthaus	
2.5.1	Natura 2000 in Deutschland.....	89
2.5.2	Natura 2000 und Tourismus.....	89
2.5.3	Spannungsfeld Nutzungskonflikte und Angebotsentwicklung.....	90
2.5.4	Besucherlenkung	91
2.5.5	Information und Akzeptanzsteigerung	92
3	Naturerlebnisse:	
	Ausprägungen, Angebote, Nachfrage, Beispiele	97
3.1	Aktives Naturerlebnis: Natur aktiv erleben	97
3.1.1	Wandertourismus	97
	* von Mathias Behrens-Egge, Malin Baruschke	
3.1.1.1	Wander-Angebot.....	99
3.1.1.2	Wander-Nachfrage.....	108
3.1.1.3	Quellmärkte	109
3.1.1.4	Zielgruppen.....	111
3.1.1.5	Tagestouren und Mehrtageswanderungen.....	113
3.1.1.6	Saisonalität.....	115
3.1.1.7	Naturerlebnis auf Trekking- oder Wildnistrails.....	116
3.1.1.8	Barrierefreie Nachfrage	117
3.1.1.9	Wandern und Gesundheit.....	118
3.1.1.10	Wirtschaftliche Bedeutung des Wanderns	119
3.1.2	Fahrradtourismus	123
	* von Malin Baruschke, Mathias Behrens-Egge	
3.1.2.1	Definition von Fahrradtourismus	123
3.1.2.2	Typologie der Radtouristen	124
3.1.2.3	Fahrradtouristische Infrastruktur.....	126
3.1.2.4	Elektrofahrräder im Fahrradtourismus	131

3.1.2.5	Qualitätsstandards	132
3.1.2.6	Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus.....	135
3.1.3	Kanuwandern	138
	* von Prof. Dr. Hartmut Rein	
3.1.3.1	Definition	138
3.1.3.2	Nachfrage und Motive.....	140
3.1.3.3	Natürliche und infrastrukturelle Voraussetzungen.....	142
3.1.3.4	Kanureviere.....	144
3.1.3.5	Kanuwandern und Naturschutz.....	145
3.1.3.6	Wirtschaftliche Bedeutung.....	149
3.1.4	Tourismus rund ums Pferd.....	151
	* von Ulrike Franke, Dr. Christina Münch, Dana Roberts	
3.1.4.1	Definition und Bedeutung.....	151
3.1.4.2	Formen des Pferdetourismus	152
3.1.4.3	Bedeutung des Pferdetourismus in Deutschland.....	153
3.1.4.4	Naturerlebnis und landschaftliche Voraussetzungen	155
3.1.4.5	Pferdeurlabsziele	158
3.1.4.6	Die Zielgruppe Pferdetouristen	158
3.1.4.7	Nachfrageverhalten von Pferdetouristen.....	159
3.1.4.8	Trends und zukünftige Entwicklungen.....	161
3.1.5	Tauchtourismus.....	164
	* von Martina Porzelt	
3.1.5.1	Grundlagen des Tauchens.....	164
3.1.5.2	Geschichte.....	165
3.1.5.3	Voraussetzungen zur Ausübung des Tauchens.....	165
3.1.5.4	Tauchdestinationen und Marktpotenzial	167
3.1.5.5	Auswirkungen des Tauchens auf den Naturraum	168
3.1.5.6	Trends im Tauchtourismus.....	169
3.2	Aktive Natur- und Umweltbildung:	
	Natur sehen und verstehen.....	171
3.2.1	Natur- und Umweltbildung in Freizeit und Urlaub.....	171
	* von Prof. Dr. Heike Molitor	
3.2.1.1	Die Bedeutung der Natur für den Menschen.....	172
3.2.1.2	Natur- und Kulturinterpretation	176

3.2.1.3	Miteinander von Tourismus und Naturerleben	178
3.2.2	Ornithologen und Naturfotografen als naturtouristische Zielgruppe	180
	* von Maren Behr	
3.2.2.1	Begriffsdefinition und Einordnung in den Naturtourismus.....	181
3.2.2.2	Vogelbeobachtung als Hobby und Reisemotivation	182
3.2.2.3	Gestaltung naturtouristischer Angebote für Vogelbeobachter und Naturfotografen	185
3.2.2.4	Produktgestaltung im Avitourismus	186
3.2.2.5	Anforderungen von Naturfotografen an touristische Angebote	188
3.2.3	Astronomen als naturtouristische Zielgruppe	190
	* von Dr. Andreas Hänel, Dr. Sibylle Schroer	
3.2.3.1	Nachfrage nach astronomischen Reiseangeboten	190
3.2.3.2	Angebote für Gelegenheits- und Hobbyastronomen.....	191
3.2.3.3	Hobbyastronomen folgen den Profiastronomen.....	193
3.2.3.4	Besondere Ansprüche des Astrotourismus	194
3.2.3.5	Dunkelheit als Gesundheits- und Wellnessangebot	194
3.3	Natur- und Tierfilme in der Naturvermittlung.....	197
	* von Deborah Clauss	
3.3.1	Theoretische Grundlagen des Naturfilms.....	197
3.3.1.1	Was ist ein Naturfilm?	197
3.3.1.2	Geschichte des Naturfilms.....	198
3.3.1.3	Naturfilmfestivals	200
3.3.2	Wirkung von Naturfilmen.....	201
3.3.2.1	Expertenmeinungen.....	202
3.3.2.2	Auswirkung von Naturfilmen auf die Zuschauer	204
3.3.3	Trends im Naturfilm.....	208
3.4	Die Schönheit der Natur genießen.....	211
3.4.1	Die Bedeutung der Landschaftsästhetik für das Naturerleben	211
	* von Prof. Dr. Jürgen Peters	
3.4.1.1	Theorie der Landschaftsästhetik	211
3.4.1.2	Systematik und Präferenzen für Naturphänomene	214
3.4.1.3	Methodik der Landschaftsbildbewertung	217

3.4.2	Naturbeobachtungstourismus	226
	* von Birte Kaddatz	
3.4.2.1	Entstehung und wirtschaftliche Bedeutung.....	226
3.4.2.2	Was ist Naturbeobachtungstourismus?	228
3.4.2.3	Formen des Naturbeobachtungstourismus	230
3.4.2.4	Überschneidungen mit anderen Tourismusformen.....	232
3.4.2.5	Wie sind typische Naturbeobachtungsangebote gestaltet?	232
3.4.2.6	Zur Nachfrage von Naturbeobachtungsangeboten.....	234
4	Besuchermanagement in sensiblen Naturräumen	239
	* von Prof. Dr. Hartmut Rein, Christof Dilzer	
4.1	Belastungen von Natur und Landschaft durch Naturtourismus	240
4.2	Grenzen der Naturnutzung	245
4.3	Besuchermanagement	248
4.3.1	Besuchermonitoring in sensiblen Naturräumen	250
4.3.2	Besucherlenkung in sensiblen Naturräumen.....	251
4.4	Der Besuchermanagementprozess.....	253
4.4.1	Kommunikation	254
4.4.2	Zielsetzung.....	255
4.4.3	Planung.....	256
4.4.4	Monitoring	257
4.4.5	Analyse.....	258
4.4.6	Besucherlenkung	259
4.4.7	Kontrolle	261
4.5	Mobilität im Naturtourismus.....	261
5	Angebotsentwicklung und Marketing im Naturtourismus.....	269
5.1	Angebotsentwicklung im Naturtourismus.....	269
	* von Katharina Meifert	
5.1.1	Anforderungen an Naturerlebnisangebote	269
5.1.2	Angebotsbereiche im Naturtourismus	271
5.1.3	Nachhaltigkeit von Naturerlebnisangeboten.....	271

5.1.4	Praktischer Ansatz zur Angebotsentwicklung.....	273
5.1.4.1	Gesamterlebnis entlang der Servicekette gestalten	281
5.2	Bedeutung von Storytelling im Naturtourismus	287
	* von Oliver Melchert	
5.2.1	Erklärung und Abgrenzung von Storytelling.....	287
5.2.2	Wirkungsweise von Geschichten	287
5.2.3	Zutaten von Geschichten.....	288
5.2.4	Storytelling im Tourismus.....	288
5.2.5	Erfolg durch Gestaltung naturnaher Erlebnisse	289
5.2.6	Aufbau inszenierter Erlebnisse in der Natur.....	290
5.2.7	Inszenierung eines thematischen Wander- oder Radweges durch Storytelling.....	291
5.2.8	Kernaussagen.....	296
5.3	Digitalisierung im Naturtourismus – ein Widerspruch?.....	297
	* von Dr. Alexander Schuler	
5.3.1	Einführung: Digitalisierung im Tourismus	298
5.3.2	Naturtourismus und Digitalisierung	299
5.3.2.1	Inspirations-, Informations- und Buchungsphase	302
5.3.2.2	Aufenthalts- und Erlebnisphase.....	304
5.3.2.3	Reflektions- und Dialogphase	306
5.3.2.4	Management des Naturtourismus	307
5.3.3	Fazit.....	308
6	Organisation, Kooperation und die Zukunft im Naturtourismus	311
	* von Dr. Alexander Schuler	
6.1	Organisation, Kooperation und Aufgaben im Naturtourismus	311
6.2	Kooperation zwischen Tourismusorganisationen und den Nationalen Naturlandschaften	313
6.3	Empfehlungen für eine optimierte Kooperation	317
6.4	Die Zukunft des Naturtourismus in Deutschland.....	318
	Autorinnen und Autoren	323
	Index.....	331

1 Die Bedeutung des Naturerlebens im Tourismus

von Prof. Dr. Hartmut Rein

In diesem Kapitel werden folgende Fragen beantwortet:

- Was ist der Unterschied zwischen Naturtourismus und Ökotourismus?
- Was wissen wir über das Naturbewusstsein der Deutschen?
- Wie lässt sich die Nachfrage im Naturtourismus systematisieren?
- Welche Bedeutung hat das Naturerlebnis für die Tourismusnachfrage?
- Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Naturtourismus?

1.1 Naturtourismus – Ein Überblick

Die Bedeutung von Natur und Naturerleben nimmt im Tourismus stetig zu. Dadurch steigt die Nachfrage in naturgeprägten Destinationen und nach Naturerlebnisangeboten. Laut FUR-REISEANALYSE 2014 war „Natur erleben“ für rund 60 % der Deutschen ein Urlaubsmotiv. 85 % gaben an, dass es sie glücklich mache, in der Natur zu sein, und 81 % fühlen sich mit Natur und Landschaft in der eigenen Region verbunden. Welche große Bedeutung das Erleben von Natur und Landschaft im Urlaub generell für die Deutschen hat, zeigte die Studie „Naturbewusstsein 2009“ zum ersten Mal repräsentativ auf (BMU, BfN 2010). Naturbilder sind häufig Urlaubs- und Freizeitbilder. Das heißt, die Vorstellungen von und das Bewusstsein gegenüber der Natur werden vor allem im Urlaub und in der Freizeit geprägt. Entsprechend wichtig ist vielen Menschen das Erleben von Natur in Urlaub und Freizeit, wie auch die weiteren Studien 2013, 2015 und 2017 zum Naturbewusstsein der Deutschen zeigen. Selbst „Wildnis“, wobei es sehr unterschiedlich ist, was Menschen darunter verstehen, gewinnt zunehmend an Akzeptanz in Deutschland (BMU, BfN 2014, vgl. Kap. 1.2). Während auf der nationalen Ebene mit den Naturbewusstseinsstudien allgemeine Erkenntnisse zu Wissen, Einstellungen und Verhaltensbereitschaften der deutschen Bevölkerung hinsichtlich Natur, Naturschutz und biologischer Vielfalt alle zwei Jahre ermittelt werden, liegen auf der Ebene der Bundesländer, der Regionen oder der Schutzgebiete nur vereinzelte oder unregelmäßig erhobe-

ne Erkenntnisse vor. Diese weisen auch nur teilweise einen touristischen Bezug auf bzw. haben andere thematische Schwerpunktsetzungen.

Mit der Studie „Naturtourismus in Deutschland 2016“ (BTE 2016), die unter anderem auf Ergebnissen des „Naturerlebnis Monitor Deutschland“ (BTE 2016) beruhen, wurde erstmals auch auf Ebene der Bundesländer, der Tourismusregionen und der Schutzgebiete für Deutschland begonnen, systematisch Informationen zur Bedeutung des Naturerlebnisses für Erholungssuchende und Touristen zu ermitteln.

International erlebt der naturbezogene Tourismus in seinen verschiedensten Ausprägungen (Naturtourismus, Ökotourismus) weltweit eine Konjunktur. Die global wichtigsten Großdestinationen des Naturtourismus liegen in Nordamerika (USA, Kanada), Australien, Neuseeland, Zentralasien und im Himalaya (Nepal), in Lateinamerika (Costa Rica, Belize, Ecuador, Peru, Brasilien), Südostasien (Malaysia, Thailand, Indonesien) und in Skandinavien sowie in Regionen mit Korallenriffen (Karibik, Rotes Meer, Indischer Ozean, Süd-Pazifik) (SIEGRIST ET AL. 2015, DANIELLI, SONDEREGGER 2009, STRASDAS 2001). Aber auch viele ostafrikanische (Kenia, Tansania) und südafrikanische Staaten (Republik Südafrika, Namibia, Simbabwe, Botswana) sind das Ziel naturtouristischer Reisen, insbesondere in Form von Safaris (STRASDAS 2001, vgl. auch Kap. 3.4.2.3).

In Deutschland sind es laut IMT (2013) vor allem die Bundesländer Thüringen, Sachsen und Brandenburg, für die das höchste Interesse für das Thema Natururlaub besteht. Bei den Übernachtungsreisen der Deutschen ab einer Übernachtung wird der höchste Anteil an Reisen, die dem Naturtourismus zugeordnet werden können, vor allem in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern (75 %), Schleswig-Holstein (71 %), Brandenburg und Niedersachsen (je 66 %) verzeichnet (IMT 2013, EILZER 2017), die Küsten- und Seengebiete spielen dabei eine besondere Rolle.

Schutzgebiete, wie Nationalparks, Naturparks, Biosphärenreservate etc. gelten weltweit als Garant für naturnahe Landschaften, eine besondere Tier- und Pflanzenwelt und weitgehend intakte Natur. In Deutschland sind es insbesondere die unter der Dachmarke *Nationale Naturlandschaften* (vgl. Kap. 2.1) zusammengeschlossenen 16 Nationalparks, 17 Biosphärenreservate und 105 Naturparks (vgl. BFN 2018), die laut EILZER (2017) für „intakte Natur“, „schöne Landschaft“, „besondere Naturphänomene“ oder „Naturerleben“ stehen.

Doch was ist eigentlich Naturtourismus?

Wissen | Naturtourismus

Unter *Naturtourismus* wird in diesem Buch eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete verstanden, bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht und die Hauptmotivation für den Besuch dieser Gebiete darstellt (STRASDAS 2001, S. 6).

Im internationalen Kontext werden häufig auch die Begriffe *Ecotourism* oder *Nature-based tourism* für naturbezogene Tourismusformen genutzt. So definieren z. B. UNEP/WTO (2005) Ökotourismus als eine Tourismusform, in der das Hauptmotiv des Touristen in der Beobachtung und dem Genuss der Natur sowie der vorherrschenden traditionellen Kulturen besteht, was im Wesentlichen der Definition von STRASDAS für Naturtourismus entspricht. Eine grundsätzliche Aufarbeitung der Begrifflichkeiten und der Bedeutung von Natur- und Ökotourismus für den deutschsprachigen Raum erfolgte erstmals in einer Studie des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) im Jahre 1995, in der Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes im Hinblick auf die Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit untersucht wurde (AG ÖKOTOURISMUS 1995).

Wissen | Ökotourismus

Dort wird *Ökotourismus* als eine Form des verantwortungsvollen Reisens in naturnahe Gebiete definiert, die negative Umweltauswirkungen und sozio-kulturelle Veränderungen zu minimieren sucht, zur Finanzierung von Schutzgebieten beiträgt und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung schafft (AG ÖKOTOURISMUS 1995, S. 37 f.).

Während Ökotourismus somit verantwortliches Reisen in naturnahe Gebiete beschreibt, spielen beim Naturtourismus entsprechend der hier im Lehrbuch verwendeten Definition (Anmerkung der Hg.), die Auswirkungen keine Rolle und können sowohl positiv als auch negativ sein (DICKHUTH 2015, S. 106).

Im Alpenraum findet der Begriff „*naturnaher Tourismus*“ Anwendung, den SIEGRIST ET AL. (2015) sehr umfassend im Sinne einer naturbezogenen Form des nachhaltigen Tourismus definieren. Naturnaher Tourismus wird als ein

verantwortungsvoller Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften verstanden, der sich aus den regionalen Bedürfnissen und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie dauerhaft schützt, fördert und finanziert. Naturnaher Tourismus macht die Vielfalt der natur- und kulturlandschaftlichen Werte einer Region für die Besucher aktiv und mit allen Sinnen erlebbar und bringt der Bevölkerung vor Ort Arbeitsplätze und regionale Wertschöpfung (SIEGRIST 2016, S. 35 f.).

Die Bezeichnung *Nature-based tourism* wird nach BUCKLEY 2009 für alle Formen des Tourismus verwendet, die sich auf eine relativ ungestörte natürliche Umwelt oder auf natürliche Merkmale beziehen (SIEGRIST ET AL. 2015, S. 25).

Literaturtipps

Ausführlichere Informationen zu den definitorischen Unterschieden finden Sie zum Beispiel in:

ARBEITSGRUPPE ÖKOTOURISMUS 1995: Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben. Forschungsberichte des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ), Band 116. Weltforum Verlag, Köln

SIEGRIST, D.; GESSNER, S.; KETTERER BONNELAME, L., 2015: Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. Zürich, Bristol Stiftung; Bern, Haupt.

Die Erscheinungsformen des Naturtourismus im Sinne der Definition dieses Buches sind vielfältig. Sie reichen von aktivem Naturerleben in der Freizeit und im Urlaub bei landbasierten Aktivitäten in der Natur, wie z. B. Wandern, Radfahren, Wanderreiten und wasserbezogene Aktivitäten, wie z. B. Kanuwandern und Tauchen, bis zu mehr lern- und verständnisbezogenen Aktivitäten, wie z. B. Teilnahme an Natur- und Umweltbildungsangeboten, Hobbyornithologie und -astronomie oder mehr genussorientierten und passiveren Formen, wie dem Besuch naturtouristischer Attraktionen, wie z. B. Wasserfälle, Aussichtspunkte, spektakuläre Felsen etc. und lassen sich in unterschiedlichster Weise angebots- und nachfrageseitig systematisieren (vgl. Kap. 1.3).

1.2 Naturbewusstsein in der Bevölkerung

Welche Naturerlebnisse und Naturangebote bei Erholungssuchenden und Touristen Anklang finden, ist von der Ausprägung des Naturbewusstseins der jeweiligen Personen abhängig. Hier liefern die „Naturbewusstseins-Studien“, die seit 2009 vom Bundesumweltministerium (BMU) und dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) alle zwei Jahre für Deutschland erstellt werden, einen regelmäßigen Einblick in das Wissen, die Einstellungen und die Verhaltensbereitschaft der deutschen Bevölkerung hinsichtlich Natur, Naturschutz und biologischer Vielfalt. Unter Naturbewusstsein wird in den Studien *„die Gesamtheit der Erinnerungen, Wahrnehmungen, Emotionen, Vorstellungen, Überlegungen, Einschätzungen und Bewertungen im Zusammenhang mit der Natur, einschließlich der Frage, was vom Einzelnen überhaupt als Natur aufgefasst wird“* verstanden (BMU, BfN 2010, S. 17). Es geht danach um die subjektiven Auffassungen und Einstellungen zur Natur. Diese unterliegen einem stetigen Wandel, der durch die jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen geprägt wird. Die Naturbewusstseinsstudien dienen daher der kontinuierlichen Beobachtung (Monitoring) von Veränderungen des Verhältnisses der Deutschen zur Natur.

2009 erfolgte die erste repräsentative Erhebung zum Naturbewusstsein in Deutschland. Dazu wurden mehr als 2.000 Personen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr aus allen Teilen und soziodemografischen Segmenten Deutschlands befragt. Im Mittelpunkt standen die Erfassung der persönlichen Einstellungen zur Natur, der Wissensstand über die Natur und die individuelle Handlungsbereitschaft zum Naturschutz (BMU, BfN 2010).

Einige wichtige Ergebnisse dieser Studie mit Relevanz für den Naturtourismus sind:

- Für 95 % der deutschen Bevölkerung gehört Natur zu einem guten Leben einfach dazu, sie wird mit Lebensqualität, Gesundheit, Erholung und Vielfalt gleichgesetzt.
- Circa 80 % der Deutschen sind nach eigenen Aussagen häufig draußen in der Natur. Mit Ausflügen in die Natur wird vor allem Ruhe und Erholung verbunden.
- Natur wird mit Landschaft-, Wald- und Wiesenbildern assoziiert. Rund 50 % der Befragten beschreiben Landschaften, Landschaftsausschnitte oder Naturorte. In mehr als der Hälfte der Naturbilder kommen Wald oder Wiese als Landschaftselemente vor.
- Naturbilder sind häufig Urlaubs- und Freizeitbilder. Natur bedeutet Stille, Entspannung und Erholung. Sie ist der Gegenpol zum stressigen Alltag.

- 71 % wünschen sich mehr Wissen über die Natur, 65 % haben nach eigenen Angaben schon ein gutes Wissen über die heimische Tierwelt, 61 % über die heimische Pflanzenwelt.
- Natur bietet für eine große Mehrheit der Befragten viele Möglichkeiten für den Tourismus und überhaupt für die menschliche Nutzung. Sie ist ein wichtiges Attraktivitätsmerkmal von Urlaubsregionen.

2011 folgte die zweite Naturbewusstseinsstudie, die weitere ausgewählte Erkenntnisse mit Relevanz für den Naturtourismus brachte (BMU, BfN 2012):

- 93 % geben an, sie würden ausgewiesene Schutzzonen in der Natur respektieren und nicht betreten.
- Besonders naturverbunden sind Ältere und Gutgebildete.
- Gesundheit und Erholung in der Natur zählen zu den wichtigsten Naturschutzgründen.
- 87 % sind bereit, Obst und Gemüse aus der Region zu kaufen.

Die Naturbewusstseinsstudie 2013 rückte u. a. das Verhältnis der Deutschen zum Thema Wildnis in den Mittelpunkt. Wesentliche für den Naturtourismus wichtige Erkenntnisse waren (BMU, BfN 2014):

- Ein Drittel der Bevölkerung denkt bei „Wildnis“ spontan an „unberührte Natur“ und verbindet damit positiv besetzte Begriffe wie „rein“, „echt“, „unverfälscht“ und „unverbraucht“. Deutlich weniger verbinden mit dem Begriff gegenteilige Assoziationen, wie Chaos oder Verwahrlosung.
- Obwohl für knapp jeden Fünften Wildnis die Abwesenheit von Menschen bedeutet, wollen vier von fünf, dass Wildnis in Deutschland für Menschen zugänglich ist.
- Allerdings erkennen die meisten Menschen, dass dafür Regeln erforderlich sind, um die Wildnis als solche zu erhalten. So akzeptieren 35 %, dass ein Zugang nur auf bestimmten Wegen erfolgen sollte und 33 % würden es begrüßen, wenn ein Zugang zur Wildnis nur unter fachkundiger Führung erfolgen würde. Nur eine Minderheit von 11 % spricht sich für einen ungehinderten Zugang aus.

Stadtnatur und Agrarlandschaften waren Schwerpunktaspekte der Naturbewusstseinsstudie 2015. Neue Erkenntnisse der Studie, die für den Naturtourismus Bedeutung haben können, sind (BMU, BfN 2016):

- Auch 2015 gehört für die meisten Menschen Natur zu einem guten Leben dazu (94 %), je 92 % schätzen ihre Vielfalt und verbinden Natur mit Gesundheit und Erholung. 90 % macht es glücklich in der Natur zu sein.

- 85 % wollen so oft als möglich in der Natur sein. Ebenso viele fühlen sich mit der Natur und Landschaft in der eigenen Region verbunden.
- Frauen fühlen sich der Natur stärker verbunden als Männer. 94 % der Frauen, aber nur 86 % der Männer stimmen der Aussage zu, dass es sie voll und ganz oder zumindest eher glücklich macht, in der Natur zu sein.
- 54 % gefällt Natur umso besser, je wilder sie sich darstellt.
- 92 % finden es wichtig, Kindern die Natur nahe zu bringen.
- Inzwischen 62 % sind vollends davon überzeugt (2013: 57 %), dass Natur nur so genutzt werden dürfe, dass dies auch für kommende Generationen im gleichen Umfang möglich ist und die Vielfalt der Pflanzen und Tiere sowie ihrer Lebensräume auf Dauer gesichert ist (2013: 55 %).
- 92 % geben an, dass Stadtnatur als Raum für Erholung und Entspannung ihnen sehr wichtig oder eher wichtig ist und 91 % betonen die Rolle von Stadtnatur für die eigene Lebensqualität und Gesundheit.
- 29 % ist es wichtig und weitere 43 % finden es eher wichtig, dass landwirtschaftlich genutzte Gebiete auch für die Freizeit und Erholung nutzbar sind.
- 93 % finden es sehr wichtig oder eher wichtig, dass bei der Haltung von Nutztieren das Wohl der Tiere beachtet wird, indem sie zum Beispiel Auslauf oder Zugang zu einer Weide haben.

Im Sommer 2018 erschien die Naturbewusstseinsstudie 2017 (BMU, BfN 2018) mit dem neuen Befragungsschwerpunkt „Meeresnaturschutz“. Wesentliche Ergebnisse für den Naturtourismus sind unter anderem:

- Mit „Meeresnatur“ assoziieren die Befragten vor allem Tierwelt (73 %) und denken dabei vor allem an Fische, Korallen, Muscheln, Wale, Krebse und Vögel; Lebensräume und Strukturen (42 %), womit sie insbesondere Meer/Ozean, Wasser als Element und Lebensraum sowie Strand und Dünen verbinden; Pflanzenwelt (40 %), womit fast ausschließlich Algen und Seetang verbunden werden; sowie Schutz und Gefährdung (39 %).
- Bei der Assoziation Schutz und Gefährdung wird vor allem an die Verschmutzung der Meere durch (Plastik-)Müll, an sauberes Wasser/Meere, an Überfischung sowie Ölverschmutzung gedacht.
- 94 % der Befragten befürworten die Einrichtung von Naturschutzgebieten in Nord- und Ostsee, 53 % halten solche Gebiete sogar für „sehr wichtig“.
- 92 % der Befragten möchten sich darauf verlassen können, dass der Handel keine Fischprodukte von bedrohten Arten anbietet und neun von zehn befürworten die Kennzeichnung von Fischprodukten aus naturschonender Fischerei; Aspekte, die für kulinarische Angebote im Zusammenhang mit Naturtourismusangeboten von Bedeutung sind.

Diese Ergebnisse sind vor dem Hintergrund, dass die Küsten wichtige Tourismusdestinationen sind, die allein in Deutschland 21,8 Millionen Gästeankünfte in Zielorten in Meeresnähe auf sich vereinen und damit 12,7 % aller Ankünfte in Deutschland (STATISTISCHES BUNDESAMT 2017, zitiert in BMU, BfN 2018, S. 18), von besonderer Bedeutung für den Naturtourismus.

Neben Fragen zur Energiewende, die weiterhin deren hohe Akzeptanz bestätigen, aber auch zeigen, dass negative Veränderungen des Landschaftsbildes vermieden werden müssen, wenn die Akzeptanz auf gleichem Niveau erhalten bleiben soll, wurden Fragen zum Einsatz von Gentechnik in der Landwirtschaft sowie erstmals auch Fragen zu Naturschutz und Naturbezug auf globaler und regionaler Ebene gestellt. Hierbei geht es unter anderem um die Frage, welche Natur die Menschen stärker geschützt sehen wollen: die Natur in der eigenen Region oder die Natur auf der Erde. Auch hier finden sich einige für den Naturtourismus interessante Ergebnisse:

- 79 % halten die Art und Weise, wie mit der Natur auf der Erde umgegangen wird, für äußerst problematisch. Dagegen sind nur 39 % besorgt über den Umgang mit der Natur in der Region.
- Zwar sind 68 % der Befragten davon überzeugt, dass die Identität der Menschheit im Wesentlichen von der Natur bestimmt wird. Aber nur 57 % der Befragten sind davon überzeugt, dass die Identität einer Region im Wesentlichen von der hiesigen Natur bestimmt wird.
- Diese Ergebnisse überraschen. Sie zeigen, dass die Relevanz des Naturschutzes auf globaler Ebene demnach höher bewertet wird als die des Naturschutzes auf regionaler Ebene. Dies stimmt zwar mit der Einschätzung überein, dass der Zustand der globalen Natur kritischer gesehen wird als der Zustand der regionalen Natur. Es widerspricht aber der Tatsache, dass die Wirkmöglichkeiten des Einzelnen auf globaler Ebene geringer sind als auf der regionalen Ebene.

Auch zeigt die Studie, dass die meisten Deutschen grundsätzlich bereit sind, selbst etwas zum globalen wie regionalen Naturschutz beizutragen – zumindest sofern der Aufwand nicht hoch ist. So bezieht sich die Aussage vor allem auf die Einhaltung von Verhaltensregeln in Schutzgebieten, die lediglich ein regelkonformes Verhalten widerspiegeln. Generell wird festgestellt, dass der Schutz der weltweiten Natur für viele Deutsche eine höhere Verpflichtung darstellt als der Schutz der regionalen Natur (vgl. BMU, BfN 2018).

Wichtige Hinweise zum Naturbewusstsein der Deutschen finden sich auch in den Studien zum „*Umweltbewusstsein in Deutschland*“, die seit 1996 im Auftrag des Bundesumweltministeriums (BMU) und des Umweltbundesamtes (UBA) ebenfalls alle zwei Jahre erhoben werden. In diesen Studien steht zwar das generelle

Umweltbewusstsein der Deutschen im Mittelpunkt, trotzdem finden sich auch dort immer wieder Aussagen, die einen direkten Bezug mit Relevanz für den Naturtourismus aufweisen:

So orientierte sich die Studie 2000 zur Beschreibung der Naturvorstellung der Deutschen an der amerikanischen „Cultural Theory“ von THOMPSON, ELLIS, WILDAVSKY (1990), die vier Denkstile der Naturvorstellung unterscheidet: „Die Natur ist strapazierfähig“, „Die Natur ist empfindlich“, „Die Natur ist in Grenzen tolerant“ sowie „Die Natur ist in ihrem Verhalten nicht kalkulierbar“ (vgl. Abb. 1). Dabei findet das Leitbild der in Grenzen toleranten Natur mit 53 % der Befragten die meisten Anhänger. Je 47 % halten die Natur für empfindlich oder schätzen sie als unberechenbare Natur ein. Nur 4 % halten sie für strapazierfähig und gutmütig (BMU 2000, S. 74).

1	Die „strapazierfähige Natur“
	Im Grunde ist die Natur so eingerichtet, dass sie immer wieder ins Lot kommt. Gleichgültig was man macht, der Ball kehrt wieder in die Ausgangslage zurück.
2	Die „empfindliche Natur“
	Die Natur ist sehr empfindlich gegenüber jeder Art von Eingriff. Schon kleine Eingriffe können dazu führen, dass der Ball außer Kontrolle gerät.
3	Die „in Grenzen tolerante Natur“
	In gewissem Maße können Eingriffe in die Natur erfolgen. Erst wenn ein gewisser Punkt überschritten ist, gerät der Ball außer Kontrolle
4	Die „unberechenbare Natur“
	Wenn man Eingriffe in die Natur vornimmt, weiß man nicht, ob das gute oder schlechte Folgen haben wird. Es ist nicht vorhersehbar, wie sich der Ball bewegen wird.

Abb. 1: Naturvorstellungen

Quelle: aus BMU 2004, S. 32

- In der Umweltbewusstseinsstudie 2006 wird das Thema Tourismus bei der Verkehrsmittelnutzung angesprochen. So wird zum Beispiel nach der Nutzung von Billigfliegern und zur Bedeutung von naturnahen Tourismusange-

boten gefragt. Während Billigflieger für Reisen zu Naturerlebniszielen in der Studie keine Bedeutung zu haben scheinen, finden 60 % der Befragten den Besuch eines Nationalparks in Deutschland interessant (BMU 2006, S. 56).

- In der Studie für das Jahr 2010 wurde gefragt, welche Rolle Naturerlebnisse im Urlaub für die Menschen spielen. Deutlich wurde die große Bedeutung, die Naturerlebnisse im Urlaub der Menschen haben. So spielen nationale Naturlandschaften für die Hälfte der Bevölkerung und bei Familien für 54 % eine Rolle bei der Wahl des Urlaubsziels. Für zwei Drittel sind Naturerlebnisangebote am Urlaubsort wichtig (BMU, UBA 2010, S. 72).
- In der Umweltbewusstseinsstudie 2014 wird „gutes Leben“ als zentraler Begriff der aktuellen Diskussion um ein zeitgemäßes Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität eingeführt. Für 30 % der Befragten sind eine „intakte Umwelt/Natur genießen“ ein wichtiger Aspekt eines guten Lebens und nehmen Platz 5 bei den genannten Aspekten eines guten Lebens ein (BMUB, UBA 2015, S. 24).
- Die Studie für das Jahr 2016 zeigt, dass erst 6 % der Befragten schon einmal die Möglichkeit genutzt haben, eine freiwillige Kompensation bei Flugreisen zu zahlen (BMUB, UBA 2017, S. 69). Dies wäre gerade bei Naturtourismusreisen in ferne Ziele eine Möglichkeit, um unvermeidbare Umweltbelastungen, die durch den Flug entstehen, auszugleichen.

Deutlich wird in allen Studien, dass Natur und Naturerlebnisse für die meisten Deutschen unverzichtbarer Bestandteil von Erholung und Urlaub sind.

1.3 Die Bedeutung des Naturerlebnisses für die Tourismusknachfrage

Doch wie zeigt sich diese hohe Bedeutung von Natur und des Naturerlebnisses nun in der konkreten Tourismusknachfrage? Was sind die wichtigsten Nachfragegruppen? Welche Arten von Erlebnissen sind besonders attraktiv und prägend für die Nachfrage?

Neben den Naturbewusstseinsstudien finden sich auf Bundesebene keine weiteren Studien, die dezidiert das Naturbewusstsein und das Naturerleben der Deutschen in den Mittelpunkt stellen. Hinweise finden sich in touristischen Leitfäden, die zur Entwicklung von Naturerlebnisangeboten publiziert wurden (vgl. Kap. 5.1). Diese greifen in der Regel nachfragebezogene Einzelergebnisse der jeweiligen Reiseanalysen der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (FUR) auf und segmentieren diese bezogen auf verschiedene angebotsbezogene Bereiche.

Auf Einzelräume bezogen liefern regionalökonomische Studien (z. B. von Job et al.) für Nationalparks, Biosphärenreservate und einige wenige Naturparks Informationen zur Naturtourismusanfrage. Für Nationalparks und Biosphärenreservate liegen auch aggregierte Hinweise für Deutschland vor (JOB ET AL. 2009, JOB ET AL. 2013). Im Mittelpunkt dieser Studien stehen die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch den Besuch der Schutzgebiete ausgelöst werden (vgl. Kap. 1.4).

In der Literatur wie in der Praxis wird viel über den Naturtourismus und Naturerlebnisse gesprochen. Vor allem regionale Tourismusorganisationen werben mit dem Thema Natur. Doch Natur und Naturphänomene können auf unterschiedlichste Arten erlebt werden. Ausschlaggebend sind sowohl die naturtouristischen Angebotsformen als auch die naturtouristische Nachfrage und ihre Bedürfnisse.

1.3.1 Angebotsseitige Systematisierungen

Angebotsbezogene Systematisierungen zeigen, wie unterschiedlich die Zugänge zu Naturerlebnissen sein können. Unterschieden werden kann zum Beispiel zwischen: „*Naturtourismus im engeren Sinne*“, wozu die Bereiche Natur + Lernen, Natur + Essen, Naturbeobachtung sowie Aktiv in der Natur gehören und Aktivitäten wie Naturbeobachtung, Vogelbeobachtung, aktives Naturerleben als Wanderer, Radfahrer, Kanute, Reiter etc. eingeschlossen sind. Ferner in „*Naturtourismus im weiteren Sinne*“, bei denen die Natur primär eine attraktive Kulissenfunktion hat und zum Beispiel der sportliche Aspekt von Aktivtourismusformen, wie Wandern, Radfahren, Kanu fahren, Reiten, Tauchen etc. im Mittelpunkt steht (vgl. Abb. 2).

In dem im Jahre 2015 erschienen Leitfaden zur Konzeption von Naturerlebnisangeboten von VDN und EUROPARC werden folgende fünf Angebotsbereiche unterschieden:

- Natur sehen und verstehen (Aktivitäten der Natur-/Umweltbildung und -beobachtung)
- Natur aktiv erleben (körperliche Aktivitäten in der Natur)
- Natur spüren (Aktivitäten zur Gesunderhaltung in der Natur)
- Über Natur der Region begegnen (Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung regionaler Identität)
- Natur unterstützen (Freiwilligenarbeit in der Natur)

Naturtourismus – Definitorische Eingrenzung			
Naturtourismus (im engeren Sinne) Naturerlebnis in GSG steht im Vordergrund			
Natur + Lernen	Natur + Essen Naturgenuss	Natur- beobachtung	Aktiv i. d. Natur
infrastrukturbezogen		landschaftsbezogen	
▪ Besuch von Wildtiergehegen ▪ Besuch von Informations- und Umweltbildungszentren der Großschutzgebiete ▪ Naturlehrpfade ▪ Naturprodukte genießen ▪ Geowege ▪ Moorpfade		▪ Birdwatching ▪ Naturbeobachtung ▪ Aktives Erleben als Wanderer, Radfahrer, Reiter, Kanuwanderer, Langläufer, Taucher etc. ▪ Aktive Landschaftspflege	
Definition			
Unter „Naturtourismus in“ ist ein touristisches Angebot zu verstehen, in dem das Naturerlebnis stets im Mittelpunkt steht, wie z.B. Natur beobachten, aktives Naturerleben zu Fuß, per Rad, Pferd oder Boot, Natur studieren und entdecken, Aktionen in der Natur.			
Gebietskulisse			
Nationale Naturlandschaften sowie zusätzliche geeignete Gebiete			
Zusätzliche Segmente			
Mit dem Naturtourismus <u>verbundene</u> Segmente „Natur als Angebotsbaustein, Kombinationsangebot“ (anlagenbezogen)		Naturbezogener Tourismus im <u>weiteren</u> Sinne „Aktivität steht im Vordergrund“ (Natur als Kulisse)	
▪ Urlaub auf dem Bauernhof ▪ Besuch von Zoos ▪ Gesundheit und Wellness in der Natur (z.B. Kneippanwendungen) ▪ Kulturveranstaltungen in der Natur ▪ Gartentourismus ▪ Golfen ▪ etc.		▪ Natursportaktivitäten (Wandern, Radfahren, Kanufahren, Segeln, Rudern etc.) ▪ spazieren gehen ▪ Angeltourismus, Sportfischen ▪ Jagdtourismus	

Abb. 2: Definitorische Eingrenzung Naturtourismus

Quelle: Eigene Darstellung verändert nach project m, BTE, dwif, FH Eberswalde 2008: Leitfaden Naturtourismus Brandenburg

Welche Aktivitäten die deutsche Bevölkerung tatsächlich mit Naturerleben verbindet, wurde daher im Rahmen des Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2015 (BTE 2016) erfragt. Befragt wurden die Teilnehmer nach ihrer Einschätzung von insgesamt 37 naturbezogenen Aktivitäten in folgenden Gruppen = Aktivitätencluster:

- Wandern: Wandern/Bergwandern, Waldlauf/Joggen, Nordic Walking, Klettern, Geocaching, Golf spielen.
- Bildung: Tierbeobachtung, Naturexkursion, Sternebeobachtung
- Winter: Winterwandern, Skilanglauf, Schneeschuhwandern, Snowboarden, Abfahrtskillauf, Skibergsteigen/Tourenskifahren, Schlittenfahren/Rodeln
- Rad: Radfahren, Mountainbiking, Inline-Skating, Quadfahren
- Luft: Paragliding, Segelfliegen, Ballonfahren
- Wasser: Kanu-/Kajakfahren, Wanderrudern, Motorbootfahren, Hausbootfahren, Floßfahren, Segeln, Stand-Up-Paddling, Canyoning, Tauchen
- Sonstige: Campieren in der Natur, Reiten, Kutsche fahren, Jagen, Angeln

Abb. 3 zeigt die Top 10 Aktivitäten, bei denen das Naturerleben eine große Rolle spielt auf einer Skala von 0 (spielt keine Rolle) bis 10 (spielt eine sehr große Rolle). Die Aktivitäten mit einer Bewertung ab 7 (spielt eine große Rolle) sind hervorgehoben. Die Top 10 Aktivitäten verteilen sich quer über alle Gruppen = Aktivitätencluster.

Naturerlebnis-Monitor Deutschland (NeMo)

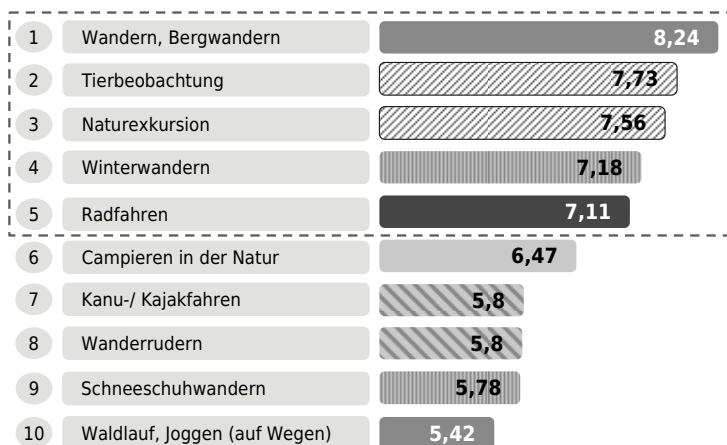
Im Rahmen einer bundesweiten Online-Haushaltsbefragung wurden 2015/2016 insgesamt 3.238 Personen (Tages- und Übernachtungsgäste) zu ihrer Bewertung des naturtouristischen Angebotes in den damals 104 Naturparks, 16 Nationalparks und 16 Biosphärenreservaten in Deutschland sowie ihrem Reise- und Informationsverhalten im Naturtourismus befragt. Die Befragung war eine gemeinsame Initiative von BTE, VDN und EUROPARC. Das Sample umfasste zwei Gruppen:

- NeMo-Interessierte: Eine Hauptgruppe, welche den Fragebogen über sehr unterschiedliche Medien und Zugänge ausgefüllt hat: Eigene Befragungswebseite, Newsletter, Aufrufe in der regionalen Presse, Links auf Websites der Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate und der verschiedenen Tourismusorganisationen, Facebook-Post auf unterschiedlichen Kanälen etc. (n=2.182)

- Panel: Eine repräsentative Vergleichsgruppe bezogen auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft (Bundesland) (n=1.056)

Insgesamt wurde der Befragungslink von 4.840 Personen aufgerufen. Von diesen haben 72 % den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Vergleichsgruppe im Panel ist repräsentativ bezogen auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft (Bundesland) der deutschen Bevölkerung. Bezogen auf die vorgenannten Merkmale zeigen sich in der Hauptgruppe (NeMo-Interessierte) leichte Verschiebungen. Deutliche Unterschiede zwischen Haupt- und Vergleichsgruppe sind vor allem bezogen auf die Merkmale Bildung und Einkommen vorhanden, wobei die NeMo-Interessierten höhere Bildungsabschlüsse und Einkommen aufweisen (SCHULER, REIN 2016).

Bei welcher der Aktivitäten spielt Ihrer Meinung nach das Naturerleben eine große Rolle?



Aktivitätencluster

- Wandern
- ▨ Bildung
- ▨ Winter
- Rad
- Sonstiges
- Wasser

Abb. 3: Top 10 der Naturerleben-Aktivitäten nach Gesamtbewertung

n=unterschiedlich; Skala 0-10: 0=spielt keine Rolle, 10=spielt sehr große Rolle

Quelle: BTE, VDN, ED 2016; Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2015

Es sind insbesondere die Aktivitäten Wandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen, Winterwandern und Radfahren, die von den Befragten verstärkt mit Naturerleben in Verbindung gebracht wurden. Ähnliche Ergebnisse zeigt eine Untersuchung von SIEGRIST ET AL. (2015) für den Alpenraum, bei der an erster Stelle Wandern/Bergwandern, an zweiter Stelle Natur- und Kulturexkursionen und an dritter Stelle Winterwandern dem naturnahen Tourismus zugeordnet werden. Es folgen an vierter Stelle Langlaufen und an fünfter Stelle Schneeschuhwandern, was mehr dem im Alpenraum vorherrschenden Angebot entspricht (SIEGRIST ET AL. 2015, S. 122).

Bei der Frage nach der Bedeutung des Vorhandenseins eines Nationalparks, Naturparks oder Biosphärenreservats für das Naturerleben und die Wahl des Ausflugs- bzw. Reiseziels zeigte sich, dass insgesamt 71 % der Befragten das Vorhandensein als wichtig (26 %) bzw. sogar sehr wichtig (45 %) einstufen.

In bekannten Studien zum Reise- und Informationsverhalten der Deutschen steht das Reisemotiv „In der Natur sein, Natur erleben“ im Ranking seit Jahren auf einem der vorderen Plätze. Orientiert an den üblichen, aus anderen Studien wie der FUR-Reiseanalyse bekannten Motiven, wurde im Naturerlebnis-Monitor 2015 nach den Gründen für den Besuch der Nationalparks, Naturparks oder Biosphärenreservate gefragt. Abb. 4 zeigt, dass das Motiv „In der Natur sein, Natur erleben“ klar an erster Stelle steht, gefolgt von den Motiven „Wandern“, „Tier- und Pflanzenwelt erleben“ sowie „Kraft tanken, zu sich kommen“.

Ein Vergleich der Werte mit denen der FUR-Reiseanalyse 2014 (Schwerpunkt Nachhaltige Nachfrage), welche das Reiseverhalten der Deutschen mit einem Fokus auf den Themenschwerpunkt „Nachhaltige Urlaubsreise“ betrachtet, zeigt, dass die Motive „In der Natur sein“ sowie „Wandern“ unter den Befragten des Naturerlebnis-Monitors Deutschland 2015 noch häufiger genannt werden. Die Motive „Kraft tanken, zu sich kommen“ sowie „Regionale Speisen und Getränke genießen“ werden hingegen seltener benannt, als in der FUR-Reiseanalyse Schwerpunkt Nachhaltige Nachfrage.

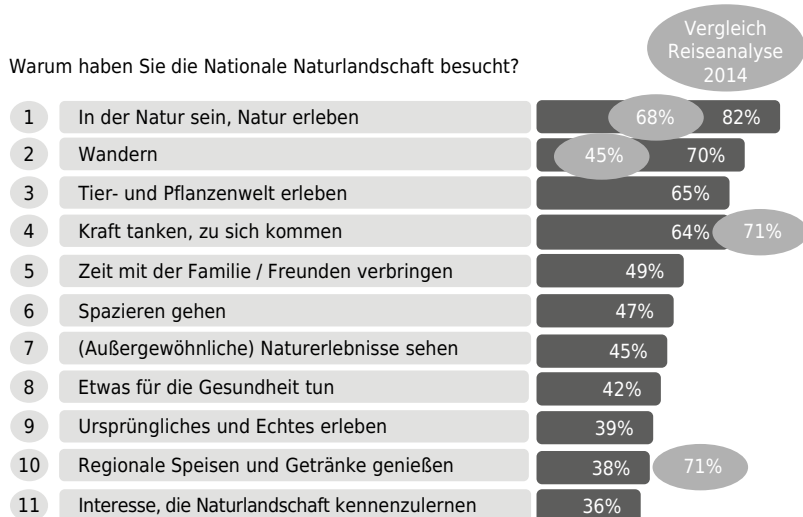


Abb. 4: Vergleich ausgewählter Motive für den Naturbesuch Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2015 mit FUR-Reiseanalyse 2014

n=976; Mehrfachnennung möglich

Quellen: BTE, VDN, ED 2016; Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2015, FUR-Reiseanalyse 2014

Im Naturerlebnis-Monitor 2015 wurden ferner verschiedene Angebote und Infrastrukturen für das Naturerlebnis in den jeweiligen Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten auf einer Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) bewertet. Die Befragten hatten auch immer die Möglichkeit anzugeben, dass sie ein Angebot nicht genutzt haben. Abb. 5 zeigt eine Auswahl an bewerteten touristischen Infrastrukturen, wobei ab einem Wert von 7 davon auszugehen ist, dass die Besucher eher zufrieden mit dem Angebot waren. Es zeigt sich, dass besonders die Naturlandschaft, die Wanderwege, das Angebot an regionalen Produkten, die Beschilderung, Aussichtstürme, Naturlehrpfade, Gastronomie und Unterkünfte als gut bewertet werden.

Wie bewerten Sie die Qualität des Angebots?



Abb. 5: Bewertung des touristischen Angebotes in den Schutzgebieten

n=976, Skala 0–10: 0=sehr unzufrieden, 10=sehr zufrieden

Quelle: BTE, VDN, ED 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2015

Ein interessanter Indikator für die Bedeutung und die Attraktivität des Naturerlebnisses in einem Gebiet für die Tourismusnachfrage ist auch die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Frage nach der Weiterempfehlung ist mit der eigenen Reputation verknüpft. Menschen empfehlen etwas nur weiter, wenn sie davon tatsächlich überzeugt sind, da sonst ihre eigene Reputation Schaden nimmt. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird in vergangenen Jahren oftmals durch den Net Promoter Score (NPS) gemessen. Hierbei wird einem Kunden (hier dem Besucher) die Frage gestellt: „Würden Sie diese Marke/Firma (hier die Schutzgebiete als besondere Naturerlebnisgebiete) einem Freund empfehlen?“ (Reichheld 2003). Antwortet der Befragte auf einer Skala von 0 bis 10 mit den Werten 9 oder 10, wird er als Promoter klassifiziert. Mit Werten von 0 bis 6 gilt er hingegen als Detractor. Der Net Promoter Score ist definiert als Prozentanteil Promoter minus Prozentanteil Detractor aller Befragten. So ergibt sich aus der Berechnung ein mögliches Ergebnis zwischen -100 und 100. Ein gutes Ergebnis ist stark von der Branche, dem Wettbewerbsumfeld und dem Kulturkreis abhängig. Grundsätzlich ist ein höheres, zweistelliges, positives NPS-Ergebnis als gut zu bewerten. Der Net Promoter Score gilt als eine geeignete Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit. Er hat allerdings seine Begrenzungen, wenn es um die tatsächliche Kundenbindung (= Commitment) geht (RUF 2007).