



Landschaftsqualität und Tourismus

Vermittlungsmethode und Produktentwicklung



Quelle: Annette
Koch/Annette Koch

zhaw Life Sciences und
Facility Management
UNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

graubünden

Inhaltsverzeichnis

Hintergrund	Seite 3
Vermittlungsmethode	Seite 5
Ergebnis	Seite 10
Produkte	Seite 12

Impressum

Redaktion

Qualitätsprogramm Graubünden (Felicia Montalta) in Zusammenarbeit mit ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung Wergenstein (Stefan Forster und Gwendolin Bitter)

Bildnachweis

ZHAW / Naturpark Beverin, Frank Brüderli

Gestaltung

ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Wergenstein

© Wergenstein, Oktober 2016

Kontakt

Die ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung steht für Auskünfte zur Methode oder als Ansprechperson bei Interesse für die Durchführung der Methode gerne zur Verfügung.

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns

7433 Wergenstein

+41 (0)58 934 56 65

stefan.forster@zhaw.ch / gwendolin.bitter@zhaw.ch

www.zhaw.ch/tne

Landschaftsqualität und Tourismus

Die Landschaft ist das Kapital des Tourismus. Landschaftswerte werden in den strategischen Überlegungen der Tourismusorte zu wenig berücksichtigt, obwohl jede Reisesmotivbefragung zeigt, dass die Landschaft für Gäste zentral ist. Der Einbezug der Landschaft in die touristische Positionierung und in die Angebotsentwicklung setzen voraus, dass die Tourismusverantwortlichen und die Bevölkerung die landschaftsrelevanten Natur- und Kulturwerte erkennen. Auf dieser Grundlage basiert die entwickelte Methode für die Vermittlung von Landschaftsqualität im Tourismus.

Die Methode richtet sich an alle interessierten Tourismusorganisationen in Graubünden und hat zum Ziel, eine wirkungsvolle und praxisnahe Methode zur Vermittlung von Landschaftsqualität zur Verfügung zu stellen. Im Kern geht es um eine höhere Wertschätzung der Landschaft, um mit entsprechenden Angeboten in den Regionen mehr Wertschöpfung zu ermöglichen.



Landschaftspräferenzen

In verschiedenen Umfragen werden Natur, Landschaft oder Berge als Hauptgrund für eine Reise in die Schweiz genannt. Wie der Tourismus Monitor Schweiz 2013 zeigt, stehen bei den Bedürfnissen, welche Touristen an eine Reise in die Schweiz haben, Berge mit 48.4% und Natur mit 44.4% an vorderster Stelle. Trotzdem hat der Tourismus als wichtiger Industriezweig in alpinen Regionen, insbesondere nach dem einsetzenden Wintertourismus-Boom in den Nachkriegsjahren, viele Landschaften und damit das „touristische Kapital“ schleichend „verbraucht“.

Die Begriffe Landschaft und Landschaftsqualität sind vom Zeitgeist geprägt und ständiger Veränderung unterworfen. Gemäss Definition des Bundesamtes für Umwelt BAFU ist die Landschaft „Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen, vielfältiger Erholungs- und Identifikationsraum, räumlicher Ausdruck des kulturellen Erbes und leistet einen Beitrag zur Wertschöpfung“. Diese Beschreibung berücksichtigt die physisch-materielle Dimension (objektive Beschreibung), die Wahrnehmungsdimension (subjektive Einschätzung) sowie die ökonomische Funktion der Landschaft, die unter anderem durch die touristische Nutzung an Bedeutung gewinnt. Die zentrale Frage in der touristischen Landschaftsqualität betrifft die Präferenzen der Gäste.

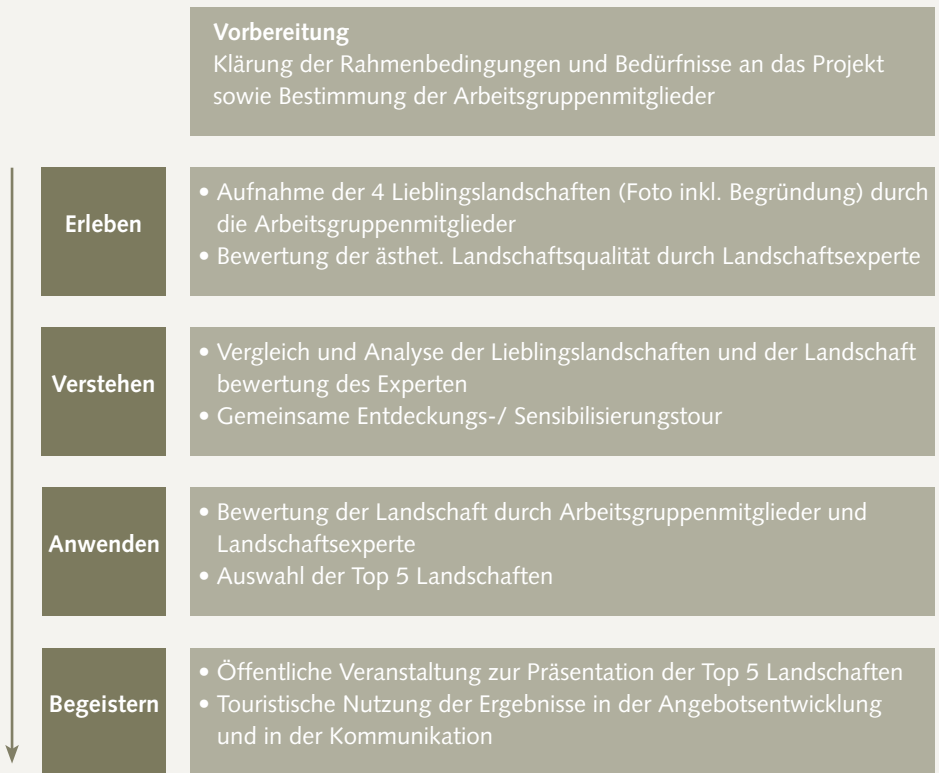
Was eine schöne Landschaft ist, lässt sich nicht abschliessend beantworten, denn es gibt keine eindeutige Wunschlandschaft, welche allen gesellschaftlichen Erwartungen und Bedürfnissen entspricht. Anhand von Fotovergleichen konnte in verschiedenen Forschungsarbeiten jedoch aufgezeigt werden, dass traditionelle, extensiv bewirtschaftete und (wieder-)bewaldete Landschaften tendenziell bevorzugt werden, während Landschaften, in denen sich eine Ausbreitung der Siedlung oder eine intensive landwirtschaftliche Nutzung manifestieren, weniger gefallen. Generell bevorzugt werden Landschaften mit einem klaren Zusammenhang der Landschaftselemente, so dass sich der Betrachter zurechtfindet und sich orientieren kann. Andererseits steigen die Attraktivität und der Erholungswert einer Landschaft, wenn diese geheimnisvoll erscheint und eine gewisse Komplexität aufweist.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass Landschaften gefallen, wenn sie zum Entdecken und Erkunden einladen und gleichzeitig eine Orientierung zulassen.

Vermittlungsmethode

Überblick

Die Methode hat zum Ziel, die Zusammenhänge von Landschaft und Tourismus in das touristische Verständnis einfließen zu lassen. Die Methode baut auf vier Schritten auf. Verantwortlich für die Durchführung ist eine Tourismusregion. Als Zielgruppe stehen die touristischen Akteure und verschiedene Leistungsträger im Vordergrund.



Vermittlungsmethode

Erster Schritt: Erleben

Aufnahme der Lieblingslandschaften der Arbeitsgruppenmitglieder

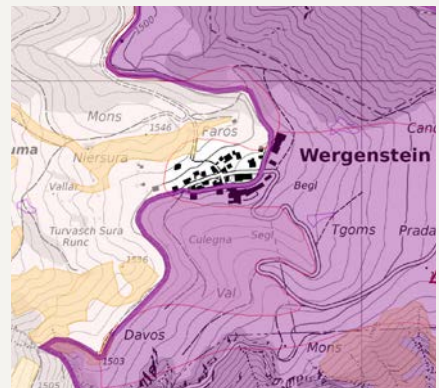
Alle Mitglieder der Arbeitsgruppe begehen selbständig die Landschaft (Nichtsiedlungsgebiet) und fotografieren ihre vier Lieblingslandschaften. Ziel der individuellen Begehung sind die unvoreingenommene Begegnung mit der Landschaft durch die Arbeitsgruppenmitglieder sowie das Zusammentragen möglichst vieler, auch weniger bekannter und v.a. mit persönlichen Geschichten verknüpfter Landschaften.



Bewertung der ästhetischen landschaftsqualität durch Landschaftsexperte

Parallel dazu wird die Landschaft von einem Experten aufgrund ästhetischer Gesichtspunkte bewertet. In der Expertise geht es zuerst um ein analytisches Herantasten an das Gebiet (u.a. Sichtung von Karten, Luftbilder, Inventaren). Nach einer Begehung im Feld wird die ästhetische Bewertung vorgenommen. Diese bezieht sich auf vier Kriterien:

- Vielfalt (Kleinrelief und Nutzungsmuster)
- Naturnähe
- Naturräumliche und kulturelle Eigenart
- Ungestörtheit
(visuell, akustisch, olfaktorisch)



© Kantonale Verwaltung Graubünden,
GIS-Kompetenzzentrum

Vermittlungsmethode

Zweiter Schritt: Verstehen

Vergleich und Analyse der Lieblingslandschaften und der Bewertung des Experten

In einem ersten Workshop werden die Laien- und Expertensicht (Lieblingslandschaften der Arbeitsgruppenmitglieder und Landschaftsbewertung des Experten) verglichen und analysiert. Zudem werden theoretische Hintergrundinformationen zum Zusammenhang von Tourismus und Landschaftsqualität und zur Wahrnehmung der Landschaft vermittelt.



Gemeinsame Entdeckungs-/Sensibilisierungstour mit Grundlagenvermittlung

Eine Entdeckungs- und Sensibilisierungstour im Rahmen einer Exkursion soll anschliessend verdeutlichen, dass die Landschaftsqualität oder eine „schöne“ Landschaft nicht nur visuell, sondern auch über andere Sinneswahrnehmungen und das Erlebnis zustande kommt. Während der Exkursion werden auch zentrale geografische und historische Fakten vermittelt. Damit soll das Bewusstsein für die Besonderheiten der Landschaft und die inhaltliche Kompetenz für die touristische Angebotsgestaltung gefördert werden.



Dritter Schritt: Anwenden

Bewertung der Landschaft durch Arbeitsgruppenmitglieder und Landschaftsexperte

In einem zweiten Workshop geht es um die Auswahl der fünf „schönsten“ Landschaften. Diese Einschränkung soll helfen, sich in der Kommunikation und Angebotsentwicklung fokussieren zu können. Die Top 5 Landschaften bilden die Grundlage für entsprechende touristische Angebote und sie dienen als Key-Visuals, die über verschiedene Kanäle kommuniziert werden.



Auswahl der Top 5 Landschaften

Bei der Auswertung der Top 5 Landschaften stehen der Erlebniswert und die Ästhetik im Zentrum. Das Kriterium Erlebniswert definiert sich über die Zugänglichkeit, die Faszination, die Authentizität und den Hintergrund (Geschichten, historische und geografische Fakten) des Landschaftsraumes. Hinter dem Kriterium Ästhetik stecken die vom Landschaftsexperten beigezogenen Attribute Vielfalt, Naturnähe, Eigenart und Ungestörtheit.



Vierter Schritt: Begeistern

Bekanntmachung und Präsentation der Top 5 Landschaften

Die Hintergründe und die Ziele des Projektes, die Methode und die Top 5 Landschaften werden z.B. an einer öffentlichen Veranstaltung präsentiert. Diese dient dazu, einerseits in der Bevölkerung das Bewusstsein für die eigene Landschaft zu fördern und andererseits die Verknüpfung der vorhandenen Landschaftswerte mit der touristischen Nutzung aufzuzeigen.



Nutzung der Ergebnisse in der Angebotsentwicklung und Kommunikation

Mit den erarbeiteten Ergebnissen (Auswahl der Top 5 Landschaften der Region, Informationen und Hintergründe zu den Landschaften, Angebotsideen) stehen den Tourismusverantwortlichen wertvolle Grundlagen für die Angebotsentwicklung und die Kommunikation zur Verfügung.



Die Top 5 Landschaften

1) Alp Anarosa



Moorlandschaft Alp Anarosa

Die Moorlandschaft ist von besonderer Schönheit und nationaler Bedeutung. Deshalb dürfen gemäss Verfassung darin weder Anlagen gebaut noch Bodenveränderungen vorgenommen werden.

2) Lai Pintg



Heimat des Skorpionmooses

Das Skorpionmoos ist vom Aussterben bedroht. Es sind nur noch zwei Stellen in der Schweiz bekannt, wo das Moos vorkommt - in Leuk und im Schams.

4) Wergenstein



Waldweide

Im Frühling wird das Vieh in die Waldweide gelassen. Der Waldwuchs wird dadurch eingeschränkt. Wildtiere kommen in der Waldweide wenig vor, da die Verstecke fehlen.

3) Alp Nurdagn



Alplandschaft

Mutterkühe, Kälber und Mesen werden hier gesömmert. Die Alp gehört zur Alp Anarosa, die mit einer Fläche von 2700ha die grösste Alp des Kantons Graubünden ist.

5) Schamserberg



Ackerterrassen

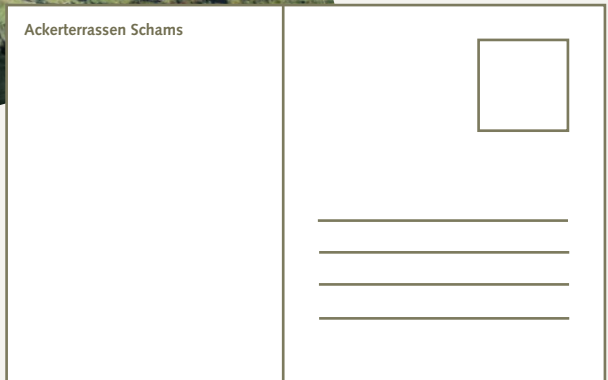
Im Schams wurde jahrhundertlang Gerste, Roggen und Kartoffeln angebaut. Die ehemaligen Ackerterrassen sind gut erkennbar.

Produkte

Die Top 5 Landschaften können von den touristischen Leistungsträgern in der Angebotsentwicklung und der Kommunikation auf vielfältige Weise verwendet werden.

Die geografischen und historischen Hintergründe zu den Landschaften bilden die Basis für eine kurze Beschreibung der Landschaften und ihrer Einzigartigkeit. Gemeinsam mit guten Bildern können diese Grundlagen für verschiedene Produkte oder als Key Visual in der Kommunikation genutzt werden. Rund um die ausgewählten Top 5 Landschaften können touristische Angebote entwickelt werden. Im Folgenden sind einige Möglichkeiten und Ideen illustriert. Es handelt es sich jeweils um Beispielprodukte.

Postkarten Set mit den Top 5 Landschaften



Produkte

Geführte Landschaftstour zu den Top 5 Landschaften



Schnitzeljagd zu den Top 5 Landschaften mit dem GPS Gerät oder dem Handy



Landschaftsblicke über Fernrohr, Aussichtsbänkli oder Informationstafeln



