

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES AND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IM KANTON SCHWYZ

ANALYSE & STRATEGIE

IM HINBLICK AUF EINEN REGIONALEN NATURPARK SCHWYZ



Stooskapelle

Bachelorarbeit

von

Stefanie Weber

Bachelorstudiengang 2006

Umweltingenieurwesen

Abgabedatum 26.11.2009

Fachkorrektoren:

Marty, Peter

ZHAW – Institut Umwelt und Natürliche Ressourcen IUNR, Grüental, 8820 Wädenswil

Forster, Stefan

ZHAW – Institut Umwelt und Natürliche Ressourcen IUNR, Grüental, 8820 Wädenswil

IMPRESSUM

SCHLAGWÖRTER:

Natur- und kulturnaher Tourismus, Regionaler Naturpark, Tourismus im Kanton Schwyz

ZITIERVORSCHLAG:

WEBER, S. (2009): Natur- und kulturnaher Tourismus im Kanton Schwyz Analyse und Strategie im Hinblick auf einen Regionalen Naturpark, Bachelorarbeit, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW, Wädenswil.

TITELBILD:

Stefanie Weber, 2009

AUTORIN:

Stefanie Weber, Bergmattstr. 18, 8915 Hausen am Albis, steffiweber@gmx.ch

ZUSAMMENFASSUNG

Der weltweite Tourismusmarkt steht vor erheblichen Veränderungen. Gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Faktoren beeinflussen und verändern das Verhalten und die Identität des Touristen. Einzigartige Natur- und Kulturgüter sind beim heutigen Tourist gefragt und gewinnen an Wert.

Bis anhin konnte das wirtschaftliche Potenzial des natur- und kulturnahen Tourismus in der Schweiz angesichts einer geringer Vernetzung, einer geringen Professionalität in der Angebotsentwicklung und einer schwachen Kommunikation zu wenig ausgeschöpft werden. Das Impulsprogramm zur Förderung des ländlichen Raumes (Regio Plus) oder die Möglichkeit des Errichtens von Parks von nationaler Bedeutung durch die Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) können die Situation des natur- und kulturnahen Tourismus verbessern.

Der Kanton Schwyz hat bis jetzt kein Tourismuskonzept. An einer neuen Schwyzer-Tourismusstrategie wird zurzeit gearbeitet. Zudem läuft die Abklärung für die Machbarkeit eines Regionalen Naturparks (RNP). Ein RNP ist eine von drei möglichen Kategorien für Parks von nationaler Bedeutung.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird ein Strategievorschlag erarbeitet zur Stärkung des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz. Damit soll die Wertschöpfung dieses Tourismussegments im Kanton Schwyz verbessert und einen grösseren Beitrag an die regionale Wertschöpfung geleistet werden. Als eine Chance zur Stärkung des natur- und kulturnahen Tourismus wird die Errichtung eines Regionalen Naturparks diskutiert.

Der Strategievorschlag wird in drei Phasen entwickelt. Die Phase 1 zeigt mit vier Analyseverfahren den Ist-Zustand des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz auf. In der Phase 2 werden die Defizite und Erfolgsfaktoren des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz anhand der Zwischenresultate der Phase 1 hergeleitet. In der Phase 3 wird ein Fazit der Phase 1 und 2 gezogen, das mit Studien belegt wird.

Auf Basis dieser drei Phasen wird der Strategievorschlag formuliert. Der Strategievorschlag setzt sich zusammen aus der Vision (Selbstverständnis), der Mission (Auftrag), den strategischen und operativen Zielen sowie den Handlungsfeldern.

Die Zwischenresultate der Phase 1 ergaben, dass der Kanton Schwyz über grossartige Landschaften und einzigartige Naturwerte verfügt. Die Tourismusregionen führen grundsätzlich viele Angebote, die Elemente des natur- und kulturnahen Tourismus enthalten und werben intensiv mit natur- oder kulturnahen Bildern für ihre Tourismusregion.

Anhand der Interpretation der Zwischenresultate (Phase 2) ergaben sich Defizite in der Professionalität der Anbieterschaft, in der Kommunikation, in der Vermarktungsstruktur und in der Angebotsentwicklung. Das Fazit (Phase 3) zeigte, dass die wirtschaftlichen Potenziale durch den natur- und kulturnahen Tourismus optimiert werden könnten, wenn die Defizite (Phase 2) behoben werden. Zudem müssten die Tourismusregionen ihre natur- und kulturnahen Angebote als solches deklarieren und sich klar im natur- und kulturnahen Tourismus positionieren.

Werden diese Handlungsfelder erfüllt, kann die Wertschöpfung durch den natur- und kulturnahen Tourismus erhöht und die nachhaltige Regionalentwicklung unterstützt werden.

Als Schlussfolgerung aus den drei Phasen schlägt die Strategie die Plattform «natur- und kulturnaher Tourismus Schwyz» vor. Die Plattform hat die Aufgabe einer Koordinations- und Beratungsstelle. Ihre wichtigsten Handlungsfelder sind:

- Angebotsstrukturierung, Hilfsmittel & Instrumente zur Angebotsentwicklung, Marketing, Weiterbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Besucherlenkung, Schutz- & Pflegekonzepte und Erfolgskontrollen.

Mit diesem Strategievorschlag sollen die natur- und kulturnahen Angebote gebündelt, strukturiert und die Qualität der Angebote verbessert werden. Das ermöglicht eine klarere Profilierung und Sichtbarkeit des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz. Damit kann über den natur- und kulturnahen Tourismus die Wertschöpfung in der Region verbessert werden. Die Umsetzung des Strategievorschlags erfordert in erster Linie eine verstärkte Zusammenarbeit der Tourismusakteure im Kanton Schwyz und eine thematische Fokussierung und Positionierung.

Ein Regionaler Naturpark unterstützt die wichtigen Handlungsfelder zur Verbesserung des natur- und kulturnahen Tourismus. Mit dem Label «Naturpark» kann sich der Kanton Schwyz klar als natur- und kulturnah im Markt positionieren und gegenüber anderen Regionen besser profilieren. Dadurch gewinnt der Kanton Schwyz an Bekanntheitsgrad und an einem positiven Image.

Für den Kanton Schwyz bildet der natur- und kulturnahe Tourismus eine grosse Chance für die regionale Wertschöpfung und für die nachhaltige Regionalentwicklung. Mit dem natur- und kulturnahen Tourismus kann erfolgreich gewirtschaftet werden, denn er wird den Bedürfnissen des heutigen Touristen nach ökologischen, ethischen, gesundheitlichen und regionaltypischen Angeboten und Produkten gerecht.

ABSTRACT

The worldwide tourism market is about to undergo significant changes. Social, economical and ecological factors are influencing and altering the behaviour and identity of tourists. Up until now, nature- and culture-based tourism in Switzerland could not tap the full economical potential it carries due to a low grade of networking, low professionalism in proposal preparation and a weak communication. The impulse-programme for the development of rural regions (Regio Plus) or the possibility of establishing new parks of national interest via the partial amendment of the Nature and Cultural Heritage Protection Act can have positive effects on nature- and culture-based tourism.

A new strategy for the tourism in the canton of Schwyz is mapped out. Furthermore, the possibilities for the creation of a regional nature-park (RNP) are explored. An RNP is one out of three categories for parks of national interest.

In the present bachelor thesis, a strategy proposal to strengthen the nature- and culture-based tourism in the canton of Schwyz is worked out. Therewith, the value added in this tourism segment in the canton of Schwyz should be increased as well as a bigger contribution to the regional value added should be achieved. As an opportunity to strengthen the nature- and culture-based tourism, the creation of a regional nature park is discussed.

The strategy proposal is developed in three phases. The purpose of Phase 1 is to analyse the actual situation of nature- and culture-based tourism in the canton of Schwyz using four different analytical methods. At phase 2, current shortcomings and factors of success of nature- and culture-based tourism are deduced from the intermediate results of phase 1. Based on studies, phase 3 is coming to a conclusion from the findings of phase 1 and 2.

On the basis of these three phases the strategy proposal is drawn up which consists of the vision (self-conception), the mission, the strategic and operational objectives and the fields of action.

The intermediate results of phase 1 showed that the canton of Schwyz has great landscapes and unique natural values. The tourist regions generally provide a wide range of offers including elements of nature- and culture-based tourism and the advertisement makes use of nature- and culture-based pictures.

Based on the interpretation of the intermediate results (phase 2), shortcomings regarding different aspects, such as the professionalism of those who provide touristic offers, of the communication, the marketing structure and the proposal preparation could be shown.

The conclusion (phase 3) showed that a full use of the economical potential of nature- and culture-based tourism could be made, if the shortcomings (phase 2) are removed. Furthermore, the tourist regions should specifically declare their offers as nature- and culture-based ones. If these actions are about to be implemented, the various natural and cultural values of the canton of Schwyz can help achieving a higher value added and thus supporting a sustainable development of tourist regions.

As a conclusion of the three phases the strategy proposes a new platform called “nature- and culture-based tourism Schwyz”. The platform functions as a coordination- and information-centre with its main tasks described as follows:

- giving structure to the offers, providing a toolbox for the proposal preparation, marketing, advanced training, public relations, guidance of visitors, conservation and maintenance, control of success.

This strategy proposal should help to concentrate and structure the nature- and culture-based tourism offers and increase their quality, consequently allowing it to strengthen its distinctiveness and visibility over the boundaries of the canton of Schwyz. As a result the regional value added can be increased. Implementing the strategy proposal predominantly requires a closer collaboration of the players on the tourism-market in the canton of Schwyz and a thematic focussing and positioning.

A regional nature-park will support the main fields of action while improving the nature- and culture-based tourism. With the label “natural-park” a clear nature- and culture-based market position can be achieved, simultaneously helping to distinguish the canton of Schwyz from other tourist regions in Switzerland. Thereby, the canton of Schwyz can increase its awareness level and positive image.

Nature- and culture-based tourism is a great opportunity for the regional value added and a sustainable regional development in the canton of Schwyz. Covering the needs of a contemporary tourist for products which are ecological, ethical, healthy and typical for a region, nature- and culture based tourism is offering good prospects for being economically successful.

DANK

Spezieller Dank geht an Miriam Haltiner, welche sich die Mühe und Zeit genommen hat, mich bei meiner Arbeit zu unterstützen. Danken möchte ich auch den Mitgliedern des Kernteams «Regionaler Naturpark Schwyz», welche mir die Möglichkeit gaben, an den öffentlichen Werkstätten und an ihren Sitzungen teilzunehmen. Weiter danke ich Rebecca Göpfert, Remo Kellenberger und Werner Tischhauser für die Bereitstellung von Unterlagen und die tatkräftige Unterstützung und meinen beiden Korrektoren Peter Marty und Stefan Forster, die mich bei meiner Bachelorarbeit begleitet und unterstützt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
1.1. Fragestellung – Zielsetzung	4
2. Vorgehensweise.....	5
3. Grundlagen	6
3.1. Untersuchungsperimeter für die Analyse und Strategie	6
3.2. Natur- und kulturnaher Tourismus in der Schweiz.....	7
3.2.1. Definition	7
3.2.2. Stellenwert.....	7
3.2.3. Zielgruppen	8
3.3. Naturpärke in der Schweiz	8
3.3.1. Die drei Parkkategorien.....	8
3.3.2. Gesetzliche Grundlage Regionaler Naturpark (RNP)	9
3.3.3. Wertschöpfungspotenzial von Naturpärken	10
3.4. Touristische Ausgangslage im Kanton Schwyz	11
3.4.1. Regionale Schwerpunkte	11
3.4.2. Entwicklung der Tourismusbranche	11
3.4.3. Touristische Frequenzen.....	12
3.4.4. «Regionaler Naturpark Schwyz» – eine Chance für den natur- und kulturnahen Tourismus.....	12
4. Erhebung Ist-Zustand (Phase 1).....	14
4.1. Werkstatt I – Information und Partizipation der Bevölkerung zur Erarbeitung der Machbarkeitsstudie Regionalen Naturpark Schwyz.....	14
4.1.1. Zwischenergebnis Werkstatt I	15
4.2. Bildanalyse der Interneteinstiegsseiten und Broschüren	15
4.2.1. Methodisches Vorgehen	15
4.2.2. Zwischenergebnis Bildanalyse.....	16
4.3. Angebotsstatistik	16
4.3.1. Methodisches Vorgehen	16
4.3.2. Zwischenergebnis Angebotsstatistik	17
4.4. Expertenbefragung – Fragebogen & Interviews	20
4.4.1. Methodisches Vorgehen	20
4.4.2. Zwischenergebnis Expertenbefragung	21
4.5. Expertenbefragung – Exkurs Regionaler Naturpark Schwyz.....	23
4.5.1. Methodische Vorgehen	23
4.5.2. Zwischenergebnis Exkurs Regionaler Naturpark Schwyz	23
5. Interpretation Zwischenresultate (Phase 2).....	24
5.1. Defizite und Erfolgsfaktoren	24

6. Fazit Analyse (Phase 3).....	26
7. Strategievorschlag natur- und kulturnaher Tourismus im Kanton Schwyz.....	27
7.1. Die Vision (Selbstverständnis)	27
7.2. Die Mission (Auftrag).....	27
7.3. Ziele des Strategievorschlages	28
7.4. Visualisierung des Strategievorschlages	29
8. Diskussion.....	30
8.1. Kritische Auseinandersetzung mit den vier Analyseverfahren (Phase 1)	30
8.2. Schlussfolgerung der Phase 2 und Phase 3.....	30
8.3. Schlussfolgerung Strategievorschlag.....	32
8.4. Schlussfolgerung Regionaler Naturpark Schwyz.....	33
8.5. Ausblick.....	34
9. Literaturverzeichnis.....	35
Abbildungsverzeichnis	38
Tabellenverzeichnis	38
Anhangverzeichnis.....	38

ABKÜRZUNGEN

BAFU	Bundesamt für Umwelt
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NHG	Natur- und Heimatschutzgesetz
NRP	Neue Regionalpolitik
RNP	Regionaler Naturpark
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1. EINLEITUNG

Der europäische Tourismus durchlebt in den letzten Jahren einige signifikante Veränderungen. Die Diskussion um den Klimawandel führt dazu, dass Regierungen und Medien für ökologische und soziale Verantwortung werben. Daher steigt die Nachfrage nach umweltverträglichem, beziehungsweise naturnahem Tourismus (European Travel Commission, 2006). Der Ökonomische und Soziale Rat (ECO-SOC: Economic and Social Council) der Vereinten Nationen schlägt im Juli 1998 vor, das Jahr 2002 als «Internationales Jahr des Ökotourismus» zu deklarieren. Daraufhin wird dieser Vorschlag im Dezember 1998 durch die UN-Generalversammlung angenommen (Baumgartner, 2002). Deshalb werden auf internationaler Ebene Regierungen und regionale Organisationen aufgefordert, das Jahr durch konstruktive Beiträge mitzugestalten. In verschiedenen Ländern finden Untersuchungen über die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus statt (Siegrist et al., 2002). Die Studie von Siegrist et al. (2002), welche vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) in Auftrag gegeben wird, ermittelt im Jahre 2002 einen wirtschaftlichen Effekt des naturnahen Tourismus in der Schweiz mit Gästerausgaben von jährlich 2.3 Milliarden Franken. Das ist ein Anteil von 30 Prozent des gesamten Binnentourismus. Diese Zahl unterstützt auch die Einschätzung des SECO, welches den Nutzen der Landschaft für den inländischen Tourismus auf mindestens 2.5 Milliarden Franken pro Jahr schätzt (Scheidegger, 2009). Eine intakte Landschaft bildet die wichtigste Ressource für den Tourismus.

Viele Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus stehen bis jetzt noch ohne Vernetzung zu einander und haben daher eine beschränkte Sichtbarkeit im touristischen Markt. Um erfolgreiche Angebote zu gestalten würden klare Ziele und Leitbilder helfen (Scharpf, 1998).

Ein mögliches, erfolgreiches Instrument hierzu bieten zum Beispiel Naturpärke. Dies zeigen Erfahrungen aus dem In- und Ausland. In der Schweiz können – dank dem neuen Abschnitt im Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) zu Pärken von nationaler Bedeutung – seit 2007 Naturpärke errichtet werden. Mit dem revidierten NHG können Synergien zwischen Natur-, Landschaftsschutz und Regionalwirtschaft besser genutzt werden. Die daraus erzielte Wertschöpfung trägt zur Erhaltung und Pflege natürlicher, landschaftlicher und kultureller Werte und Qualitäten bei. Vor allem die Kategorie Regionaler Naturpark (RNP) dient zur Stärkung der endogenen Wachstumskräfte von Regionalwirtschaften. Bei den zwei anderen Kategorien geht es beim Nationalpark um den Schutz der Natur und beim Naturerlebnispark in Agglomerationsräumen primär um Freizeitaktivitäten (Scheidegger, 2009).

Im Kanton Schwyz wird für den Tourismus aktuell an einer neuen Tourismusstrategie gearbeitet, die Resultate werden im Herbst 2009 präsentiert.

Im Juli 2006 fordert das Regio Plus-Projekt «Üses Muotital»¹ und interessierte Gemeinden und Organisationen die Regierung in einer Resolution auf, eine Machbarkeitsstudie für einen möglichen Regionalen Naturpark (RNP) im Kanton Schwyz ausarbeiten zu lassen (Marty, 2008). Die Regierung veranlasst darauf die Erarbeitung einer Vorstudie. Diese zeigt, dass ein Regionaler Naturpark im Kanton Schwyz grundsätzlich machbar ist (Mönnecke, Siegrist, 2007).

¹ Regio Plus-Projekt «Üses Muotital» ist ein fünfjähriges Regionalentwicklungsprojekt der Gemeinden Illgau, Morschach-Stoos (mit Schwerpunkt Stoos) und Muotathal von 2005 bis 2009.

Deshalb laufen im Jahre 2009 die Abklärungen der Machbarkeit eines Regionalen Naturparks Schwyz. Die Resultate der Machbarkeitsstudie werden im Herbst 2009 präsentiert.

1.1. FRAGESTELLUNG – ZIELSETZUNG

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Erarbeitung eines Strategievorschlages zur Stärkung und Professionalisierung des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz. Damit soll die Wertschöpfung dieses Tourismussegments im Kanton Schwyz verbessert und einen grösseren Beitrag an die regionale Wertschöpfung geleistet werden. .

Neben diesem Strategievorschlag wird als mögliche Chance zur Stärkung des natur- und kulturnahen Tourismus die Errichtung eines Regionalen Naturparks diskutiert.

Der erarbeitete Strategievorschlag kann als Grundlage für einen weitergehenden Massnahmenplan und ergänzend zur Schwyzer-Tourismusstrategie genutzt werden.

2. VORGEHENSWEISE

Der Strategievorschlag wird in drei Phasen erarbeitet. In Phase 1 wird der Ist-Zustand des natur- und kulturnahen Tourismus mit vier Verfahren (Werkstatt I², Bildanalyse, Angebotsstatistik und Expertenbefragung) erhoben. In Phase 2 werden aus den Zwischenresultaten dieser vier Verfahren die Erfolgsfaktoren und Defizite hergeleitet. In Phase 3 wird das Fazit für den natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz gezogen, das mit Zahlen und Fakten aus weiteren Studien ergänzt wird. Dieses Fazit bildet die Grundlage für den Strategievorschlag (siehe Abbildung 1).

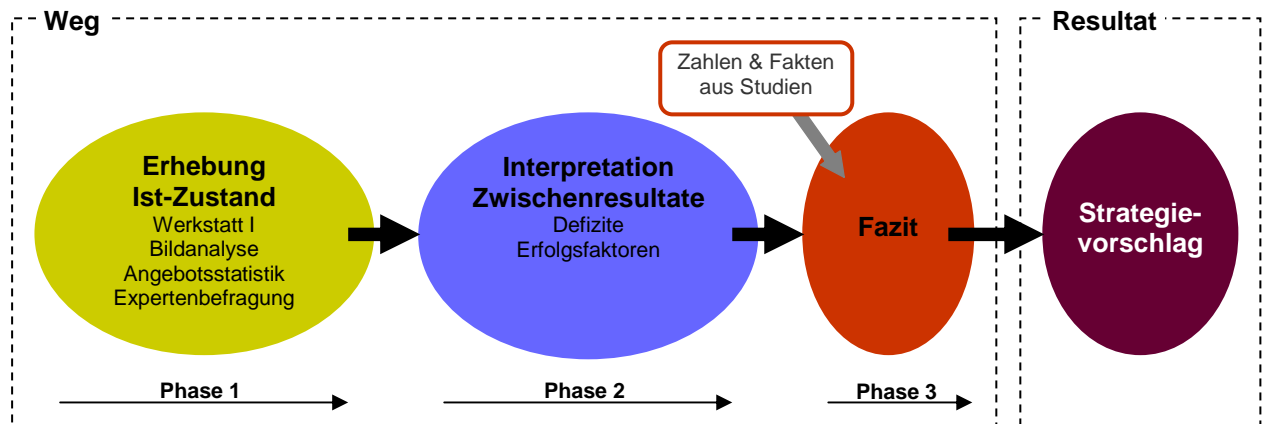


Abbildung 1: Vorgehensweise Erarbeitung Strategievorschlag (eigene Darstellung, 2009)

Erläuterung der drei Phasen und des Strategievorschlages:

Phase 1: Erhebung Ist-Zustand

Für die Erhebung werden folgende vier Verfahren angewendet:

- Werkstatt I** liefert die Resultate zu den Stärken und Schwächen im Tourismus des Kantons Schwyz. Die Werkstatt wurde im Rahmen der Erarbeitung der Machbarkeitsstudie für einen Regionalen Naturpark Schwyz organisiert, zwecks Information und Partizipation der Bevölkerung.
- Bildanalyse** zeigt auf, mit was für Bildern die Tourismusregionen werben und was sie für ein Image vertreten.
- Angebotsstatistik** gibt Aufschluss über das Verhältnis der natur- und kulturnahen zu den übrigen Angeboten und über die Themenbereiche der natur- und kulturnahen Angebote.
- Expertenbefragung** setzt sich aus Interviews und einem Fragebogen zusammen. Anhand der Expertenbefragung kann der Erfolg der Tourismusregionen im natur- und kulturnahen Tourismus eingeschätzt werden.

Phase 2: Interpretation Zwischenresultate

Aus den Zwischenresultaten der vier Verfahren werden die Defizite und Erfolgsfaktoren des natur- und kulturnahen Tourismus hergeleitet.

Phase 3: Fazit Analyse

Die Defizite und Erfolgsfaktoren werden mit Zahlen und Fakten aus Studien ergänzt. Die Studien werden unter Kapitel 3. behandelt. Das Fazit bildet die Grundlage für den Strategievorschlag.

Resultat: Strategievorschlag

Der Strategievorschlag basiert auf der Vision (Selbstverständnis) und der Mission (Auftrag). Dazu gehören die strategischen und operativen Ziele sowie die Handlungsfelder. Der Strategievorschlag bildet die Grundlage für einen möglichen Massnahmenplan

² Werkstatt I wurde im Rahmen der Erarbeitung der Machbarkeitsstudie für einen Regionalen Naturpark Schwyz durchgeführt zur Information und Partizipation der Bevölkerung. Die Machbarkeitsstudie wird vom Bund als erste Stufe für die Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung verlangt.

3. GRUNDLAGEN

3.1. UNTERSUCHUNGSPERIMETER FÜR DIE ANALYSE UND STRATEGIE

Der Untersuchungsperimeter dieser Bachelorarbeit deckt sich mit dem Untersuchungsperimeter der Machbarkeitsstudie des Regionalen Naturparks (RNP) Schwyz. Ausgenommen sind die Gemeinden Steinerberg und Riemenstalden. Diese Gemeinden verfügen zurzeit über keinen Tourismusverein oder ähnliches und haben daher keine sichtbaren Angebote im Tourismusmarkt.

Die Gemeinden des möglichen Naturparkperimeters definieren sich über die Empfehlung der Vorstudie Regionaler Naturpark im Kanton Schwyz aus dem Jahre 2007 (Mönnecke & Siegrist, 2007) und auf Grund der finanziellen Beteiligung an der Machbarkeitsstudie für den RNP Schwyz (Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Wergenstein, 2009).

Im Perimeter befinden sich die drei Bezirke: Einsiedeln, Gersau und Schwyz. Im Bezirk Schwyz werden folgende 13 Gemeinden untersucht: Alpthal, Arth, Illgau, Ingenbohl, Lauerz, Morschach, Muotathal, Oberiberg, Rothenthurm Sattel, Schwyz, Steinen und Unteriberg.

Für die Untersuchung werden die Gemeinden Oberiberg und Unteriberg als Region Ybrig zusammengefasst. (siehe Abbildung 2).

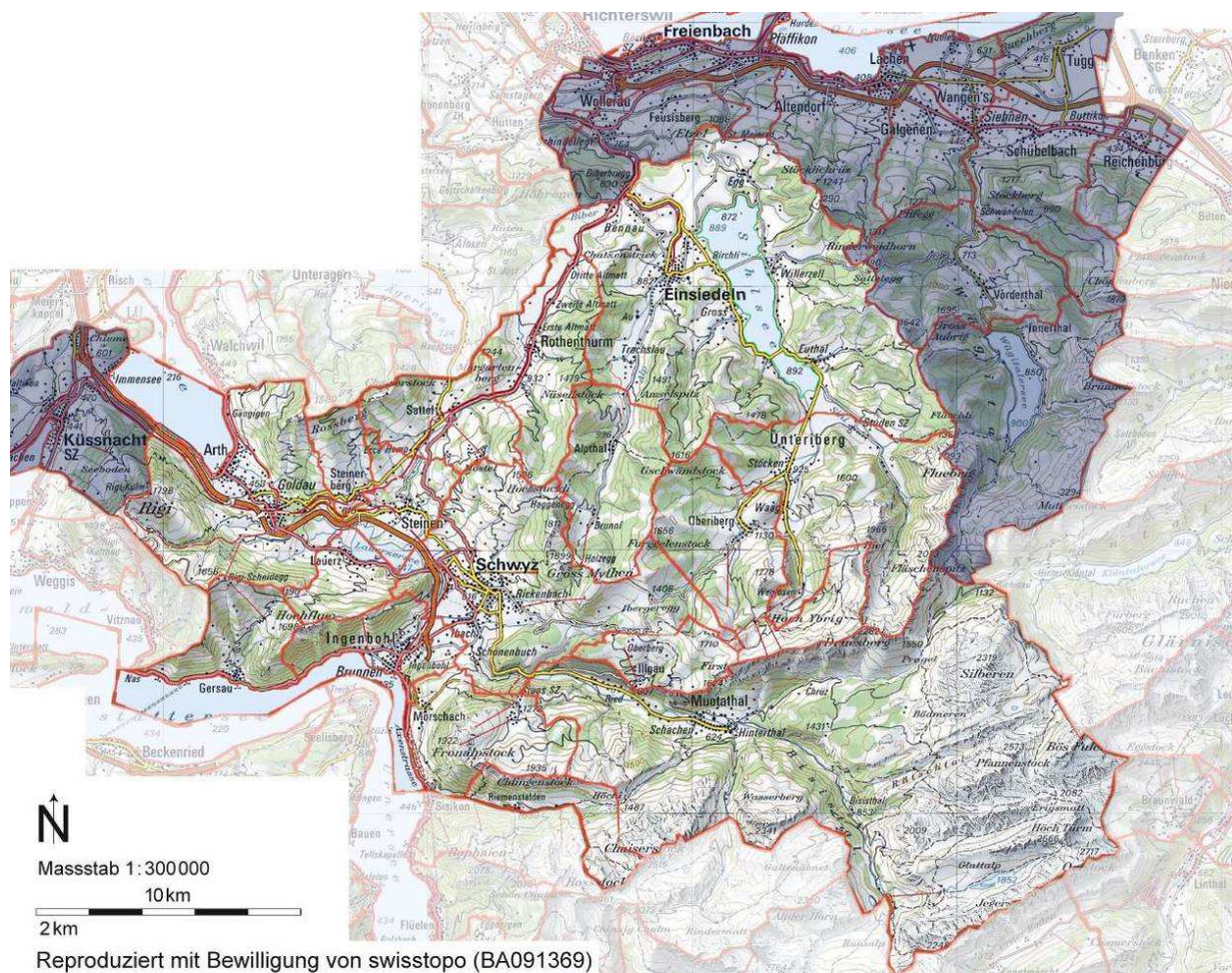


Abbildung 2: Untersuchungsperimeter Machbarkeitsstudie RNP Schwyz (als Basis) (ZHAW, Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung)

3.2. NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IN DER SCHWEIZ

3.2.1. Definition

International wird oft der Begriff «Ökotourismus» verwendet. Ökotourismus verweist auf ein Segment im Tourismussektor, während das Prinzip der Nachhaltigkeit auf alle Tourismusformen und –aktivitäten angewendet werden kann. Daher ist Ökotourismus eine Form von nachhaltigem Tourismus (Veneziani, 2006). In der Schweiz werden die Begriffe «naturnaher Tourismus» und «natur- und kulturnaher Tourismus» verwendet. Diese beiden Begriffe sind Synonyme und werden beide gleichberechtigt in dieser Bachelorarbeit verwendet. Weitere Synonyme wären sanfter Tourismus, nachhaltiger Tourismus und naturverträglicher Tourismus (Kirstges, 1995).

Definitionen:

«**Naturnaher Tourismus** ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Natur- und naturnahen Gebieten, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert. Kurz gesagt: Naturnaher Tourismus schont die Natur und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes» (Siegrist et al., 2002).

«**Natur- und kulturnahen Tourismus** schont die Natur und Landschaft, fördert die authentische Kultur, gewährleistet das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung, belebt die regionale Wirtschaft der Ferienregion und ermöglicht eine gleichberechtigte Begegnung zwischen Einheimischen und Gästen» (ZHAW, Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, 2007).

3.2.2. Stellenwert

Der natur- und kulturnaher Tourismus ist heute kein Nischenprodukt mehr (Siegrist et al., 2002). Dies zeigen die zahlreichen Initiativen im Schweizer Tourismus und belegen die Statistiken von aktuellen Untersuchungen. Projekte, wie der Wettbewerb «schweiz pur»³, die Strategie «klein & fein» von «Graubünden Ferien» oder der neue Abschnitt im Natur- und Heimatschutzgesetz zu Pärken von nationaler Bedeutung sind Initiativen für den natur- und kulturnahen Tourismus (Siegrist et al., 2007). Dass sich der natur- und kulturnaher Tourismus in der Schweiz zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt, zeigen die Zahlen aus der Untersuchung von Siegrist et al. (2002). Der naturnahe Tourismus erreicht in der Schweiz einen Anteil von 30 Prozent des Binnentourismus und die Gesamtausgaben liegen heute jährlich bei CHF 2.3 Milliarden (nicht in der Untersuchung von Siegrist et al. (2002) berücksichtigt sind die unter 25-Jährigen). Für die kommenden 5 bis 10 Jahren wird ein zusätzliches finanzielles Potenzial von 10 bis 40 Prozent geschätzt. Die wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus sind beachtlich und in den nächsten Jahren kann mit einem zusätzlichen Wachstum gerechnet werden.

³ <http://www.myswitzerland.com/de.cfm/destinationen/natur/> (05.11.2009)

In unseren Nachbarländern ist die Entwicklung im natur- und kulturnahen Tourismus schon weiter fortgeschritten. Naturpärke existieren dort bereits seit knapp 40 Jahren. Österreich, zum Beispiel, verfügt über 45 Naturpärke, die ein jährliches Besucheraufkommen von 5 Millionen Tages- und Aufenthaltsgästen ausweisen. Hier besteht eine enge und koordinierte Zusammenarbeit unter den Pärken, was ein wesentliches Erfolgskriterium darstellt (Handler, 2009).

3.2.3. Zielgruppen

Neben diesen erfreulichen Kennzahlen, ist der natur- und kulturnahe Tourismus auch bezüglich seiner Zielgruppe äusserst interessant. Die naturnahen Gäste zahlen grundsätzlich mehr für ihre Ferien, sie geben überdurchschnittlich viel für ihre Ferien im Inland aus und sind auch bereit, für qualitativ gute Angebote mehr zu bezahlen. Die Gäste wünschen sich eine intakte Landschaft und einen direkten wirtschaftlichen Nutzen für die einheimische Bevölkerung. Sie bevorzugen regionale und ökologische Produkte, sportlich geprägte Aktivitäten, von der lokalen Bevölkerung betriebene Unterkünfte und gute öffentliche Verkehrsverbindungen.

Die Ansprüche des naturnahen Touristen an den Urlaub sind bezüglich seiner Ferienaktivitäten unterschiedlich. Die beliebteste Tätigkeit in den Sommermonaten ist das Wandern, gefolgt von Schwimmen, Radfahren und Naturexkursionen (Siegrist et al., 2002).

3.3. NATURPÄRKE IN DER SCHWEIZ

In der Schweiz gilt seit 2007 das revidierte Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) mit dem neuen Abschnitt für Pärke von nationaler Bedeutung. Die Pärkeverordnung regelt die Anforderungen für neue Nationalpärke, für Regionale Naturpärke und für Naturerlebnispärke.

Für den Kanton Schwyz laufen die Abklärungen für die Kategorie Regionaler Naturpark (RNP). Daher werden in Kapitel 3.3.2. nur die Gesetzlichen Grundlagen des RNP aufgelistet.

3.3.1. Die drei Parkkategorien

Die Teilrevision des NHG definiert drei Parkkategorien von nationaler Bedeutung. Jede hat ihre eigene Ausrichtung und dementsprechend ihre eigenen Anforderungen (BAFU, 2007).

- In «**Nationalpärken**» steht die freie Entwicklung der Natur im Zentrum.
- «**Regionale Naturpärke**» sollen in ländlichen Regionen entstehen, wo die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt und die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Qualitäten in Wert gesetzt werden. Ziel ist ein harmonisches Gleichgewicht zwischen Erhaltung und Entwicklung.
- In Agglomerationsgebieten sollen «**Naturerlebnispärke**» die Besucher/innen auf kleinem Raum und vor ihrer Haustüre für die Natur sensibilisieren.

3.3.2. Gesetzliche Grundlage Regionaler Naturpark (RNP)

Gemäss Art. 23g, Abschnitt 3b, Pärke von nationaler Bedeutung, des Natur und Heimatschutzgesetzes (NHG), ist ein Regionaler Naturpark:

¹ *ein grösseres, teilweise besiedeltes Gebiet, das sich durch seine natur- und kulturlandschaftlichen Eigenschaften besonders auszeichnet und dessen Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen.*

² *Im Regionalen Naturpark wird:*

- a. die Qualität von Natur und Landschaft erhalten und aufgewertet;*
- b. die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt und die Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistungen gefördert.*

Die beiden wichtigsten Voraussetzungen, welche ein Regionaler Naturpark erfüllen muss, sind einerseits die hohen Natur- und Landschaftswerte und andererseits, dass das Projekt von der Bevölkerung und den Behörden getragen wird (Netzwerke Schweizer Pärke, 2009). Ein RNP muss zudem die Kriterien einer minimalen Fläche von 100 km² erfüllen, das gesamte Gemeindegebiet ist grundsätzlich im Perimeter enthalten und der Naturpark liegt in der Regel ausserhalb des Agglomerationsgebietes. Auch sollen in einem RNP Naturräume und Denkmäler geschützt und aufgewertet werden. Das Parkkonzept stützt sich auf thematische Schwerpunkte, welche durch die bestehenden Besonderheiten der Region geprägt sind und soll eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung unterstützen (BAFU, 2009).

Die Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung erfordert ein mehrstufiges Verfahren, das vom BAFU detailliert vorgegeben wird⁴ (Netzwerk Schweizer Pärke, 2009):

1. Machbarkeitsstudie:

- Diese informiert die Region über die Machbarkeit der Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung
- Ziel: Engagement der Gemeinden
- Produkt: Informationsgrundlage

2. Projekt

- Während der Projektphase wird ein Managementplan für die Errichtung des Parks und die ersten Umsetzungsmassnahmen unter Einbezug aller Akteure erstellt
- Ziel: Erarbeitung eines Managementplans zur Errichtung eines Parks
- Produkt: Managementplan zur Errichtung eines Parks, Gesuch um globale Finanzhilfen

3. Errichtung

- Umsetzung der ersten konkreten Massnahmen und Erarbeitung der Charta des Parks unter Beteiligung aller Akteure
- Ziel: Erste Massnahmen, Erarbeitung der Charta
- Produkt: Charta des Parks, Gesuch um Parklabel und globale Finanzhilfe

4. Betrieb

- Nachdem der Bund einen Park anerkannt und mit dem Park-Label ausgezeichnet hat, beginnt die Betriebsphase, die 10 Jahre dauert. Während dieser Zeit werden die nötigen Massnahmen umgesetzt, um die in der Charta festgelegten Ziele zu erreichen
- Ziel: Umsetzung der Charta
- Produkt: Berichterstattung

⁴ <http://www.bafu.admin.ch/paerke/03292/index.html?lang=de> (05.11.2009)

5. Evaluation

- Vor Ablauf der zehnjährigen Betriebsphase erfolgt eine vertiefte Evaluation über sämtliche Tätigkeiten. Diese dient als Grundlage für die Überarbeitung der Charta, welche für die erneute Verleihung des Parklabels vorliegen muss
- Ziel: Evaluation, Erneuerung der Charta
- Produkt: Umsetzungsbilanz, neue Charta

3.3.3. Wertschöpfungspotenzial von Naturpärken

Naturpärke leisten einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung bei verschiedenen Leistungsträgern. Durch die Förderung der Zusammenarbeit, die Mobilisierung von lokalen Ressourcen oder durch eine Sensibilisierung für Natur, Kultur und Landschaft und daher eine verbesserte Erholungsmöglichkeit für die Gäste und Bevölkerung, kann zusätzliche regionale Wertschöpfung ausgelöst werden. Zu grosse Erwartungen sollten aber nicht an die volkswirtschaftlichen Potenziale gestellt werden. Einem Naturpark kommt die Rolle eines Katalysators und eines zusätzlichen touristischen Angebots zu, nicht aber die Rolle eines Motors der ländlichen Entwicklung (Siegrist, Lintzmeyer, 2002). Das Instrument «Regionaler Naturpark» kann einen endogenen Wachstumsprozess in der Region auslösen oder zumindest die wirtschaftliche Abwanderung verhindern (Scheidegger, 2009). Entscheidend ist, dass durch den Parkbetrieb Arbeitsplätze erhalten bleiben und neue geschaffen werden. Direkt können Arbeitsplätze in Parkmanagement, Beratung, Bildung und Parkeinrichtung geschaffen werden. Indirekt können Arbeitsplätze im Bereich touristischer Angebote, in der Landwirtschaft, im Gewerbe und in der Gastronomie erhalten werden und zusätzliche entstehen.

Dass eine touristische Wertschöpfung durch Naturpärke generiert werden kann, zeigen Studien aus dem In- und Ausland. Der Schweizerische Nationalpark erreicht eine touristische Wertschöpfung von 10 Millionen Franken im Jahr und dank Beschäftigung und Einkommen kommen indirekt weitere 7 Millionen Franken pro Jahr hinzu (Küpfer, 2002). Beim geplanten Nationalpark Adula rechnet man sogar mit einer jährlichen induzierten Wertschöpfung ab dem fünften Betriebsjahr von 17 Millionen Franken (Parc Adula, 2003). In Österreich erreicht man in den Natura 2000-Gebieten eine Wertschöpfung von 12 Millionen Euro pro Jahr (Getzner et al., 2002) und in den italienischen Schutzgebieten (National- & Regionalparks) 8 Milliarden Euro im Jahr (Ecotour, 2006).

Für einen erfolgreichen Naturpark müssen aber verschiedenste Voraussetzungen erfüllt sein. Das heisst, es braucht eine stetig gute Zusammenarbeit aller Akteure im Naturpark, eine situationsgerechte und klare Positionierung, erlebnisorientierte und zielgruppenangepasste Angebote, sowie ein zielgruppenorientiertes Marketing (Kappler et al., 2009). Die Einzigartigkeit und die Einmaligkeit sollten gut erkennbar sein, denn diese Alleinstellungsmerkmale sind ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor (Forster, Siegrist, 2009)

Da sich in der Schweiz seit einigen Jahren ein kontinuierliches, langsames Wachstum des natur- und kulturnahen Tourismus abzeichnet, darf von einem erhöhten Wertschöpfungspotenzial durch einen Naturpark ausgegangen werden (Siegrist et al., 2003).

3.4. TOURISTISCHE AUSGANGSLAGE IM KANTON SCHWYZ

3.4.1. Regionale Schwerpunkte

Der Kanton Schwyz setzt sich mit einer Entwicklung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auseinander, die in den vergangenen Jahren von starken Umbrüchen geprägt sind. Deshalb hat die Kantonsregierung 2004 ein Strategiekonzept «Wirtschaft und Wohnen für den Kanton Schwyz» erarbeitet. Aus dem Strategiekonzept geht eine Mischstrategie aus drei Teilstrategien hervor (Attraktiver Wohnstandort, gezielte Vernetzung und Entwicklung von innen). Damit soll sichergestellt werden, dass der Kanton Schwyz auch künftig ein attraktiver Wohnort und Wirtschaftsstandort bleibt (Regierungsrat des Kt. SZ, 2004).

Die Hauptausrichtung der Bergtäler (unter anderem Muotatal, Ybrig) und des Bezirks Gersau liegt in der Entwicklung von innen. Das heisst, dass die lokalen Schlüsselbranchen – zu der auch der Tourismus gezählt wird – unterstützt und gezielt weiter entwickelt werden sollen. Der Bezirk Einsiedeln wird als attraktiver Wohnstandort und mit einer Entwicklung von innen gefördert. Die Knotenpunkte und Agglomerationen Schwyz und Pfäffikon sollen sich mit einer gezielten Vernetzung und mit der Förderung als attraktiver Wohnstandort profilieren können (siehe Abbildung 3).

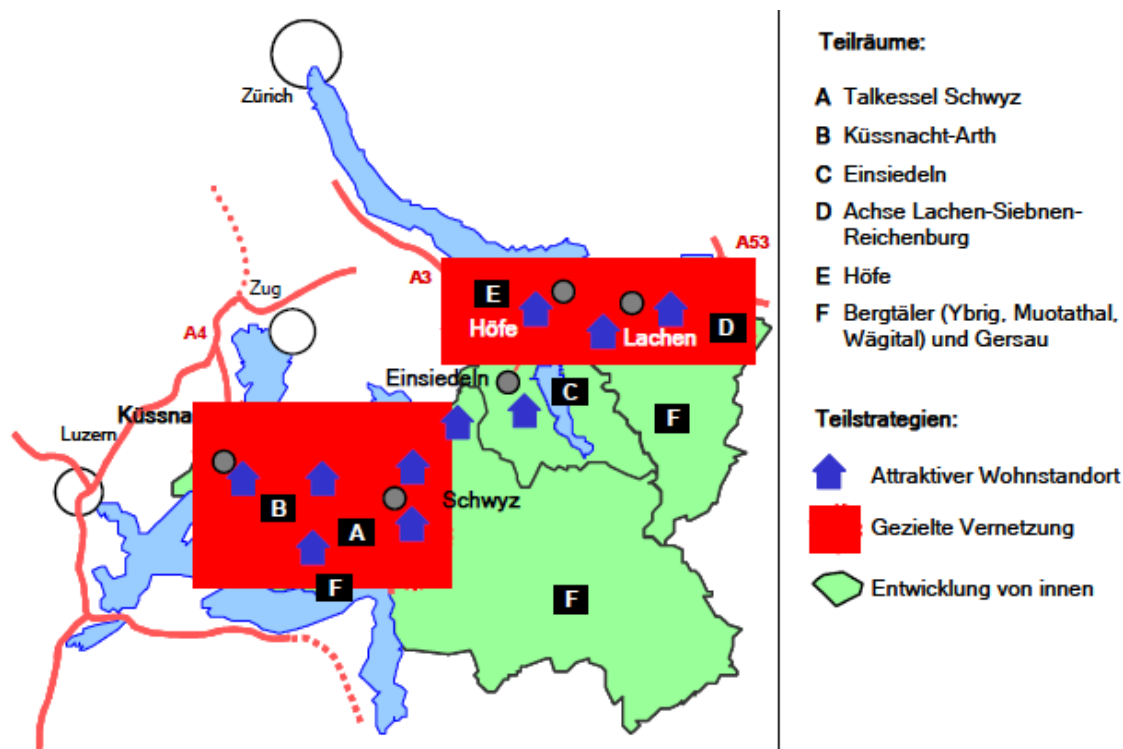


Abbildung 3: Regionale Schwerpunkte der Umsetzung der drei Teilstrategien (Regierungsrat Kt. Schwyz, 2004)

3.4.2. Entwicklung der Tourismusbranche

Die Entwicklung der Tourismusbranche ermittelte der Kanton bis anhin anhand von Logiernächten und Gästebetten. Dies mit der Begründung, dass eine spürbare Wertschöpfung nur in begrenztem Mass durch den Tagestourismus generiert werden kann, hingegen sei der Übernachtungstourismus entscheidend für die regionale wirtschaftliche Bedeutung.

Die touristische Untersuchung, welche für das Umsetzungsprogramm zur NRP des Kantons Schwyz im Jahre 2005 gemacht wurde, zeigt, dass an wichtigen Standorten die Tourismusedwicklung von wenigen grossen Betrieben abhängig ist und diese somit massgebend für die Tourismusedwicklung sind (Scherer et al., 2008). Die wenigen Tourismuskerngemeinden sind neben der Untersuchung von 2005 auch in der aktuellen Statistik - Logiernächte im Kanton Schwyz nach Gemeinden – ersichtlich (siehe Anhang A). So weisen die Gemeinden Morschach und Ingenbohl und die Bezirke Einsiedeln und Gersau aus dem Untersuchungsgebiet mit Abstand die höchsten Logiernächte auf. Interessant ist, dass grundsätzlich die Betriebszahlen abnehmen, die Logiernächte dagegen zu. Daraus lässt sich die Dynamik des Tourismus im Kanton erkennen. Die grossen Betriebe werden gestärkt und nehmen an Logiernächten zu, die kleinen Anbieter dagegen kämpfen um ihre Existenz (Scherer et al. 2008).

Im Rahmen des Umsetzungsprogramms zur Neuen Regionalpolitik (NRP) möchte der Kanton Schwyz die Tourismusstrukturen genauer analysieren, denn man erwartet markante Strukturanpassungen in der Tourismusbranche. Deshalb wird aktuell vom Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Hochschule St. Gallen eine Tourismusstrategie für den Kanton Schwyz erarbeitet. Die Resultate werden im Herbst 2009 veröffentlicht.

3.4.3. *Touristische Frequenzen*

Die Statistik der touristischen Frequenzen aus dem Jahre 2007 (siehe Anhang A) zeigt, dass der Tagestourismus (inklusive Erholungs- und Freizeittourismus) einen wesentlichen Anteil am Tourismus im Kanton Schwyz darstellt und in der Betrachtung der Tourismusedwicklung nicht vernachlässigt werden darf. So beförderten die Rigi-Bahnen 2007 mehr als 1 Million Besucher auf die Rigi, der Tierpark Goldau zog über 300'000 Besucher an und die kleine Luftseilbahn Illgau-Vorderberg, die nur Platz für 6 Personen aufweist, wurde von über 10'000 Fahrgästen im Jahr genutzt (Anon, 2007). Die Region ist als Naherholungsgebiet bekannt, weniger als Ferienregion. Bis heute fehlen allerdings genaue Untersuchungen zur touristischen Wertschöpfung durch den Tagestourismus.

Für die nächsten Jahre muss zudem von einem erhöhten Gästeaufkommen ausgegangen werden. In diesem Jahr wird die A4 durch das Knonauer Amt eröffnet. Dadurch kommt es zu einer verbesserten Anbindung an den Grossraum Zürich.

Für den Kanton Schwyz ist es daher wichtig, mittels Besucherlenkung, die zahlreichen Tagesgäste gezielt zu steuern.

3.4.4. *«Regionaler Naturpark Schwyz» – eine Chance für den natur- und kulturnahen Tourismus*

Die Vorstudie RNP Schwyz (Mönnecke, Siegrist, 2007), zeigte dass ein RNP im Kanton Schwyz realisierbar ist. Aufgrund dieses Resultats wurde eine Interessengruppe (Kernteam Regionaler Naturpark Schwyz) gebildet, die sich aus Vertretern der Politik, Landwirtschaft, dem Natur- und Landschaftsschutz und des Tourismus zusammensetzt. Das Kernteam hat die Aufgabe, die Erarbeitung der Machbarkeitsstudie durchzuführen und zu begleiten. Ausgearbeitet wird die Machbarkeitsstudie von der Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Das Kernteam dient als Informations- und Kommunikationsstelle, die für die Akzeptanz eines Naturparks äusserst wichtig ist.

Im Oktober 2009 wird die Machbarkeitsstudie den Gemeinden, Bezirken und weiteren interessierten Kreisen präsentiert. Bis Frühjahr 2010 wird geklärt, ob die Projektphase angegangen werden soll (Wiget, 2009).

Der Perimeter des Regionalen Naturparks definiert sich über die Empfehlung der Vorstudie aus dem Jahre 2007 und enthält jene Gemeinden und Bezirke die sich finanziell an der Machbarkeitsstudie beteiligen. Der Perimeter umfasst eine Gesamtfläche von rund 630 km² und zählte im Jahre 2008 in den 15 Gemeinden rund 66'000 Einwohnerinnen und Einwohner (Anon, 2008).

Der Bund verlangt für die Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung den Einbezug der Bevölkerung. Darum fanden drei so genannte partizipative Werkstätten in Einsiedeln, Sattel und Muotathal statt. Ziel dieser öffentlichen Veranstaltungen war, die Bevölkerung zu informieren und ihre Bedürfnisse in den Regionalen Naturpark mit einzubeziehen.

Für den genauen Projektablauf des RNP siehe Anhang B.

4. ERHEBUNG IST-ZUSTAND (PHASE 1)

Der schweizerische Trend des natur- und kulturnahen Tourismus und dessen Wertschöpfung, sowie die aktuelle Tourismussituation des Kantons Schwyz wurden im Kapitel 3. behandelt. In der ersten Phase zur Erarbeitung des Strategievorschlags wird nun durch vier Verfahren (Werkstatt I, Bildanalyse, Angebotsstatistik & Expertenbefragung) der natur- und kulturnahe Tourismus im Untersuchungsperimeter genau analysiert und bewertet.

Die Kapitel 4.1. und 4.4. zeigen die Stärken und Schwächen des natur- und kulturnahen Tourismus. Aus den Kapiteln 4.2. und 4.3. geht hervor, wie intensiv die Tourismusregionen auf den natur- und kulturnahen Tourismus setzen und welche Themenbereiche angeboten werden. Die Expertenbefragung im Kapitel 4.4. zeigt, wie erfolgreich die Tourismusregionen heute im natur- und kulturnahen Tourismus sind. Dies anhand der Erfolgsfaktoren, der wirtschaftlichen Bedeutung, dem Entwicklungspotenzial, der Themenbereiche der Angebote und der Zielgruppen.

Abschliessend zeigt die Expertenbefragung «Exkurs Regionaler Naturpark Schwyz» unter Kapteil 4.5., ob die Vertreter der Tourismusorganisation grundsätzlich einen RNP begrüßen würden und welchen Nutzen sie für den natur- und kulturnahen Tourismus sehen.

4.1. WERKSTATT I – INFORMATION UND PARTIZIPATION DER BEVÖLKERUNG ZUR ERARBEITUNG DER MACHBARKEITSSTUDIE REGIONALEN NATURPARK SCHWYZ

Die Werkstatt I in Einsiedeln ist Bestandteil zum Erarbeitung der Machbarkeitsstudie für den RNP Schwyz. Dies mit dem Ziel die Bevölkerung an der Errichtung des Parks teilzuhaben und sie zu informieren.

Die Autorin dieser Bachelorarbeit konnte an dieser öffentlichen Veranstaltung teilnehmen und verwendete die relevanten Resultate.

Für die Machbarkeitsstudie fanden zwei weitere Werkstätten in Sattel und Muotathal statt. Die Fragestellungen und die Resultate dieser beiden Werkstätten sind für diese Analyse nicht relevant und werden daher nicht weiter erläutert.

Die Werkstatt I hatte folgende Fragestellung:

- *Wo liegen die Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton Schwyz?*

In der öffentlichen Veranstaltung konnten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in den drei Gruppen «Natur und Umwelt», «Landwirtschaft» und «Tourismus» zur gestellten Frage diskutieren. Für diese Analyse werden ausschliesslich die Resultate der Gruppe «Tourismus» verwendet.

Die Gruppe Tourismus bestand lediglich aus sieben Teilnehmenden. Die Resultate erhalten daher nur eine geringe Gewichtung für die Erhebung des Ist-Zustandes des natur- und kulturnahen Tourismus.

4.1.1. *Zwischenergebnis Werkstatt I*

Die Werkstatt I lieferte die Erkenntnis, dass der Kanton Schwyz über sehr vielfältige und einzigartige Naturlandschaften verfügt. Dazu kommt, dass viele Tagesangebote vorhanden sind, die bis heute jedoch noch zu wenig miteinander vernetzt sind und ungenügend vermarktet werden.

Die Nähe zu den Agglomerationen Zürich, Zug und Luzern ziehe viele Tagesgäste an, es fehle aber an Feriengästen meinten die TeilnehmerInnen. Dies wurde damit erklärt, dass der Kanton Schwyz über eine schlechte Hotelinfrastruktur und über fehlende Mehrtagesangebote verfügt.

Für eine genaue Auflistung der Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton Schwyz siehe Anhang C.

4.2. BILDANALYSE DER INTERNETEINSTIEGSSEITEN UND BROSCHÜREN

Bilder beeinflussen die Imagebildung einer Destination und tragen somit wesentlich zu ihrer Wettbewerbsfähigkeit bei (Kotler, 2001). Die Bildanalyse zeigt, wie viel Wert die Tourismusregionen auf die Überlieferung ihres bildlichen Image legen.

Für die Bildanalyse sind folgende Fragen relevant:

- *Wie intensiv sind die Natur- und Kulturwerte der Region / Gemeinde abgebildet und wie werden sie für die Vermarktung verwendet?*
- *Sind die Bilder verortet?*

4.2.1. *Methodisches Vorgehen*

Für die Bildanalyse werden die Internetseiten der Gemeinden/Regionen des Untersuchungsperimeters angeschaut. Zusätzlich werden auch folgende Internetportale wichtiger Unternehmen bewertet:

- www.agrotourismus-schwyz.ch - Kantonale Internetplattform für Produkte und Angebote der Landwirtschaft)
- www.erlebnisswelt.ch – Tourismusunternehmen in Muotathal
- www.erlebnis-illgau.ch – Tourismusunternehmen in Illgau
- www.trekking.ch – Firma für Outdoor-, Trendsport- und Teambildungsprogramme
- www.allseasons.ch – Eventfirma im Raum Einsiedeln

Bei den Broschüren werden folgende der Sommersaison 2009 bewertet:

kantonale Broschüren

- Schwyz Tourismus
- Swiss Knife Valley

regionale Broschüren

- Gäste Info (Prospekt von Brunnentourismus)
- Muotatal *Wild Echt Urchig* (Prospekt des Verkehrsvereins Muotathal)
- Rigi-Guide 2009
- Sommerprospekt Stoos 2009
- Willkommen in Schwyz (Prospekt von info-schwyz)
- *Ybrig Sport und Erholung Sommer 2009*

Keine Broschüren mit Tourismusangeboten kann in den Gemeinden Arth, Einsiedeln, Gersau, Steinen, Sattel und Alpthal ermittelt werden.

Die Bildanalyse erfolgt nach der Methode der ZHAW Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung. In der Bildanalyse werden nur jene Bilder angeschaut, die einen Platz von mindestens $\frac{1}{3}$ der Seite einnehmen. Beim Hauptbild auf der Interneteinstiegsseite oder dem Deckblatt der Broschüre wird zusätzliche dessen Dominanz bewertet (max. $\frac{1}{3}$ der Seite = 1, $\frac{1}{3}$ bis $\frac{2}{3}$ der Seite = 2, $\frac{2}{3}$ bis ganze Seite = 3). Die Bilder werden unterteilt in Bilder welche Natur- oder Kulturwerte zeigen und in übrige Bilder. Dadurch kann der prozentuale Anteil der Bilder, welche die Natur- oder Kulturwerte zeigen, berechnet werden. Zusätzlich wird bei den Hauptbildern auf eine Verortung des Bildes geachtet, das heisst ob die Bilder mit Ortsangaben beschriftet sind.

4.2.2. *Zwischenergebnis Bildanalyse*

Die Tourismusregionen warben auf ihren Interneteinstiegsseiten zu 85% mit Bildern, welche Natur- oder Kulturwerte zeigten. Bei den Broschüren war der Anteil mit 83% etwas geringer. Dafür war die Dominanz der Bilder in den Broschüren grösser. Das heisst die Tourismusregionen legten grossen Wert auf die Überlieferung ihres bildlichen Image.

Eine Verortung der Bilder konnte nur sehr vereinzelt ermittelt werden. Eine Beschriftung der Bilder wäre aber sehr wichtig, damit die Unverwechselbarkeit der regionalen Natur- und Kulturwerte garantiert werden kann.

Für genaue Zahlen und Fakten der Bildanalyse siehe Anhang D.

4.3. ANGEBOTSSSTATISTIK

Die Angebotsstatistik zeigt das Verhältnis der natur- und kulturnahen Angebote zu den herkömmlichen Angeboten auf. Anhand dieser Statistik kann aufgezeigt werden, wie intensiv die Tourismusgemeinden auf natur- und kulturnahe Angebote in der Sommersaison setzen und damit werben. Auch wird gezeigt, in welchem Themenbereich sich die natur- und kulturnahen Angebote befinden. Damit soll die Grundlage geschaffen werden, damit die Angebotssituation verbessert werden kann.

Im Zentrum stehen die Fragen:

- *Wie gross ist der Anteil von natur- und kulturnahen Angeboten?*
- *In welchen Themenbereichen befinden sich die Angebote?*

4.3.1. *Methodisches Vorgehen*

In einem ersten Schritt erhebt die Autorin die touristischen Angebote der einzelnen Gemeinden und Regionen. Die Angebotslisten werden danach zur Korrektur und Ergänzung den lokalen Tourismusakteuren zugestellt. Die Angebote werden auf Grund der Broschüre «Swiss Knife Valley» und den ortsspezifischen Tourismusinternetportalen ermittelt. Zusätzlich werden die Angebote der unter 4.2.1. aufgeführten Unternehmen berücksichtigt.

Für die Analyse werden nur die Angebote der Sommersaison 2009 erhoben, welche auf dem Reise- markt angeboten werden. Es wird nur das Angebot bewertet, nicht aber zum Beispiel die An- und Rück- reise. Bei den naturnahen Angeboten muss zudem das Erleben der Natur- oder Kulturwerte im Zentrum stehen und der Definition des natur- und kulturnahen Tourismus (siehe Kap. 3.2.1 S. 7) entsprechen. Nicht berücksichtigt werden Events und reine Infrastrukturen wie Wanderwege oder Hotels.

In einem zweiten Schritt werden die natur- und kulturnahen Angebote in folgende vier Themenbereiche unterteilt:

«**Kultur & Bildung**»

«**Erlebnis**»

«**Erholung & Entspannung**»

«**Packages**»

Damit wird der Überblick über die Angebotsverteilung nach Menge und Art im Untersuchungsperimeter geschaffen. Zur Verbesserung der Übersicht werden die Gemeinden und Regionen in folgende fünf Teilräume zusammengefasst:

- **Teilraum «Rigi»** mit der Gemeinde Arth
- **Teilraum «Schwyz»** mit den Gemeinden Schwyz, Ingenbohl, Gersau, Lauerz und Steinen.
- **Teilraum «Einsiedeln»** mit dem Bezirk Einsiedeln, der Gemeinde Alpthal und der Region Ybrig.
- **Teilraum «Muotatal»** mit den Gemeinden Illgau, Morschach und Muotathal.
- **Teilraum «Rothenthurm-Sattel»** mit den Gemeinden Rothenthurm und Sattel.

4.3.2. *Zwischenergebnis Angebotsstatistik*

Die Angebotsstatistik zeigte das Verhältnis der natur- und kulturnahen Angebote zu den herkömmlichen Angeboten auf. 83 Prozent waren natur- und kulturnahe Angebote. Der Kanton Schwyz richtete sich vorwiegend auf den natur- und kulturnahen Tourismus aus. Die meisten Tourismusregionen waren sich dessen aber nicht bewusst. Sie deklarierten ihre natur- und kulturnahen Angebote nicht explizit als solche.

Mit 48 Angeboten zeigte die Gemeinde Muotathal mit Abstand die höchste Anzahl von Angeboten im natur- und kulturnahen Tourismus. Danach folgten der Bezirk Einsiedeln und die Gemeinde Arth (mit dem Gebiet Rigi) mit je 19 Angeboten, die Gemeinde Illgau mit 11 und die Gemeinde Schwyz mit 10 Angeboten. Die Gemeinden Brunnen, Sattel, Gersau, Rothenthurm, die Region Ybrig und die Gemein- den Morschach, Lauerz und Alpthal wiesen mit eins bis maximal sieben nur wenige Angebote auf (sie- he Anhang E, Tabelle 1). Die Gemeinden mit wenigen Angeboten hätten grosses Potenzial in der An- gebotsentwicklung. Vor allem die Region Ybrig, die über eine gute Infrastruktur verfügt, könnte leicht neue Angebote für den Sommertourismus schaffen.

Der prozentuale Anteil der natur- und kulturnahen Angebote war bei den Gemeinden mit wenigen An- geboten nicht aussagekräftig. In den Gemeinden mit mehreren Angeboten zeigte sich jedoch, wie sich die Gemeinden im Tourismus positionierten.

Die Gemeinden Muotathal und Illgau richteten ihre Angebote zu 100 Prozent im natur- und kulturnahen Tourismus aus. Auch im Bezirk Einsiedeln und der Gemeinde Schwyz resultierte mit 90 beziehungsweise 91 Prozent eigentlich ein hoher Anteil. Die Gemeinde Arth wies mit 79 Prozent den geringsten prozentualen Anteil auf (siehe Anhang E, Tabelle 2). Die hohen prozentualen Anteile der natur- und kulturnahen Angebote zeigten, dass sich die Tourismusregionen schwerpunktmässig in dem Segment natur- und kulturnahen Tourismus positionierten. Kommuniziert wurde aber nicht explizit ein natur- und kulturnaher Tourismus.

Durch das Zusammenfassen der natur- und kulturnahen Angebote in die von der Autorin definierten Teilräume (siehe Abbildung 5) ergab sich, dass die Teilräume Schwyz (28) und Einsiedeln (25) etwa gleich viele natur- und kulturnahe Angebote aufwiesen. Der Teilraum Rigi mit Total 19 natur- und kulturnahen Angeboten etwas tiefer liegt. Der Teilraum Muotatal stand mit 63 Angeboten mit Abstand an der Spitze. Zu verdanken war diese hohe Anzahl der Gemeinde Muotathal (48). Der Teilraum Rothenthurm-Sattel hatte die geringste Anzahl an Angeboten (13). Hier ist aber zu beachten, dass dieser flächenmässig der kleinste Teilraum ist.

Mit der Unterteilung der natur- und kulturnahen Angebote in die vier Themenbereiche zeigte sich, dass in allen Teilräumen wenige Angebote (1-4) in den Themenbereichen «Erholung & Entspannung» und «Packages» vorhanden waren. In diesem Themenbereich könnten in allen Teilräumen wohl mehr Angebote entwickelt werden.

Der Themenbereich «Kultur & Bildung» konnte grundsätzlich in allen Teilräumen mit einigen bis vielen Angeboten erhoben werden (8-21). Neue Angebote sollten deshalb nicht primär in diesem Themenbereich entwickelt werden.

Der Themenbereich «Erlebnis» konnte im Teilraum Muotatal überdurchschnittlich oft ermittelt werden (36 Angebote). Im Vergleich dazu hatten die anderen Teilräume nur zwischen drei und sieben natur- und kulturnahe Erlebnisangebote auf dem Markt. Der Teilraum Muotatal positionierte sich stark im Bereich Erlebnis. Für die anderen Teilräume könnte es eine Chance sein, sich in den Themenbereichen «Erholung & Entspannung» oder «Kultur & Bildung» klar zu positionieren, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Gemeindeübergreifende Angebote konnten lediglich 4 erhoben werden. Drei Angebote im Bereich Erlebnis und 1 Package-Angebot. Durch eine Zusammenarbeit könnten die Tourismusregionen zusätzliche Mehrtagesangebote schaffen, die eine erhöhte Wertschöpfung in die Regionen bringen.

Für eine detaillierte Übersicht der Anzahl Angebote der Bezirke Schwyz, Einsiedeln und Gersau nach Themenbereichen siehe Anhang F.

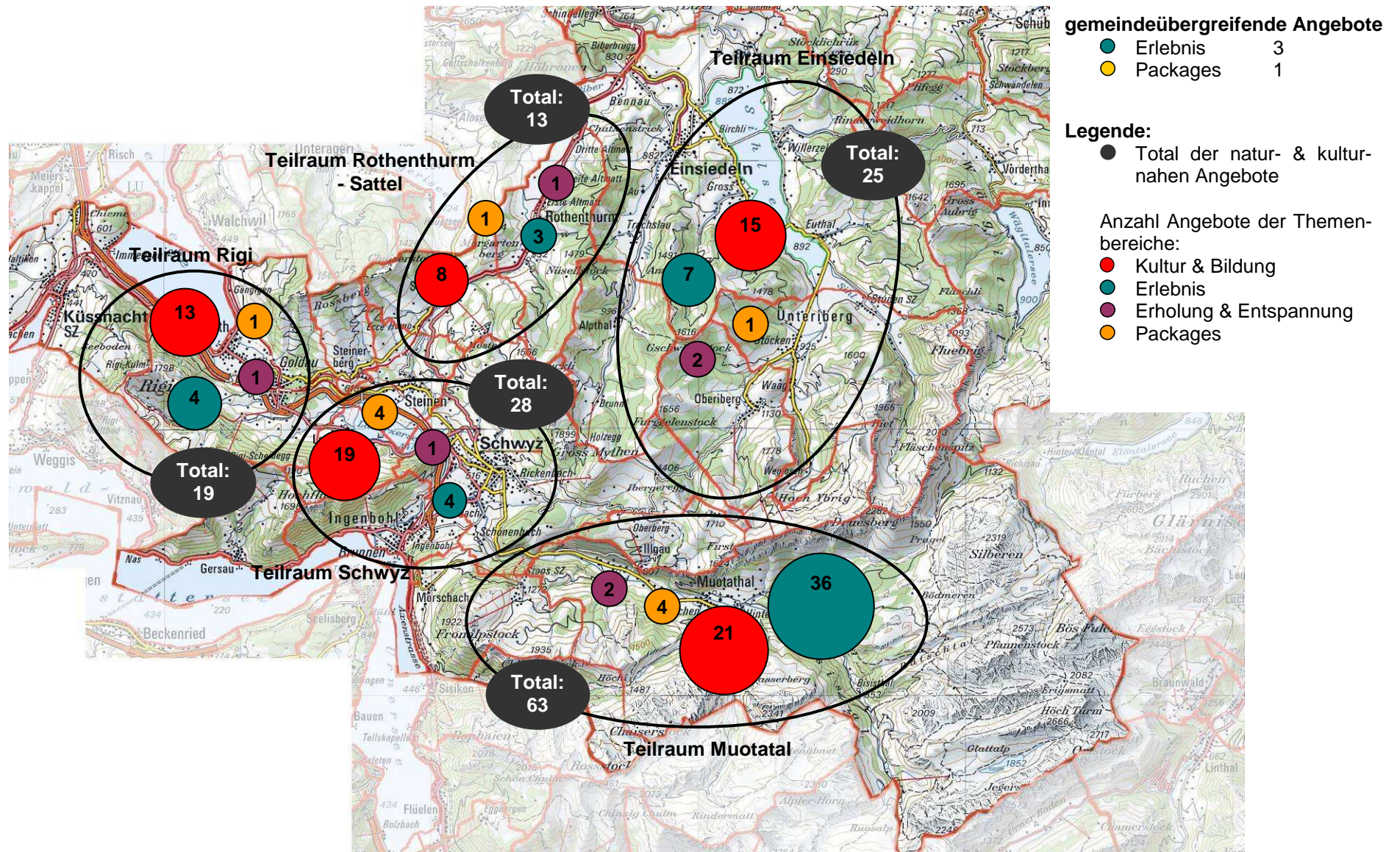


Abbildung 4: Zusammenfassung von natur- und kulturnahen Angeboten in fünf Teilräume (eigene Darstellung, 2009)

4.4. EXPERTENBEFRAGUNG – FRAGEBOGEN & INTERVIEWS

Die Expertenbefragung ist der Kern der Analyse des Ist-Zustandes. Die Expertenbefragung setzt sich zusammen aus einem standardisierten Fragebogen sowie aus Interviews anhand eines Interviewleitfadens. Im Zentrum der Befragung stehen folgende Fragen:

Tabelle 1: Auflistung der Fragen im Interview und/oder Fragebogen

Fragestellung	Interview	Fragebogen
<i>Wo liegen die touristischen Stärken und Schwächen?</i>	X	
<i>Was sind die Erfolgsfaktoren der Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus?</i>	X	X
<i>Was für einen Stellenwert hat der natur- und kulturnahe Tourismus?</i>	X	X
<i>Was für eine wirtschaftliche Bedeutung hat der natur- und kulturnahe Tourismus?</i>	X	X
<i>Besteht Entwicklungspotenzial im Tourismus?</i>	X	X
<i>Wie ist die Positionierung dieser Tourismusregion und was für Zielgruppen werden angesprochen?</i>	X	

4.4.1. Methodisches Vorgehen

Die Expertenbefragungen erfolgt mit den Vertretern der lokalen Tourismusbüros oder anderen wichtigen Tourismusakteuren wie zum Beispiel Vertretern der Bergbahnen oder Mitarbeitern von Tourismusunternehmen. Durchgeführt werden die Befragungen im Monat August 2009.

Der **Fragebogen** (siehe Anhang G) wird an folgende 13 Organisationen zugestellt:

- Tourismus Arth, Brunnentourismus, Gersau Tourismus, Rigi-Bahnen, Erlebnis-Illeggau, Hoch-Ybrig Tourismus, Rothenthurm Tourismus, Steinen Tourismus, All Season GmbH, Verkehrsverein Euthal, Einsiedeln Tourismus und Info-Schwyz.

Die **Interviews** werden mit Hilfe des Interviewleitfadens (siehe Anhang H) durchgeführt. Die Interviews finden mit folgenden Personen statt:

- **Luzia Bürgler:** Mitarbeiterin Erlebnis-Illeggau, Projektmitarbeiterin bei agrotourismus-schwyz.
- **Paul Hardegger:** Präsident Sattel Tourismus, Kernteam Mitglied «Regionaler Naturpark Schwyz», Vorstandsmitglied Tourismusverband Schwyz. TVSZ
- **Carlo Heinzer:** Operativer Leiter Erlebniswelt, Vorstandsmitglied Verkehrsverein Muotathal.
- **Pirmin Moser:** Präsident «Swiss Knife Valley», Bergbahnen Sattel Hochstuckli.
- **Ivan Steiner:** Marketing Leiter Sportbahnen Schwyz-Stoos-Fronalpstock AG, Leiter Tourismus Morschach-Stoos.
- **Ernst Weibel:** Geschäftsführer Einsiedeln Tourismus.

Das Interview mit Herrn Pirmin Moser erfolgt parallel zum Interview von Miriam Haltiner im Rahmen des Interviews für die Machbarkeitsstudie «RNP Schwyz».

4.4.2. Zwischenergebnis Expertenbefragung

Von den dreizehn versandten Fragebogen kamen elf ausgefüllt zurück. Die detaillierten Resultate aus den Expertenbefragungen (Fragebogen und Interview) sind im Anhang I aufgeführt.

Stärken und Schwächen: Aus den Interviews ergaben sich ähnliche Ergebnisse, wie bei der Werkstatt I. Die Befragten zählten zu den Stärken die gute Erreichbarkeit und die Nähe zu den Agglomerationen Zug, Luzern und Zürich. Genannt wurden auch die einzigartigen naturnahen Landschaften (Karstgebiet «Silbern», Hölloch Muotatal, Moor von Rothenthurm) und die vielen kulturellen Güter. Zu den Schwächen erwähnten alle Befragten die fehlende Hotelinfrastruktur und dass die Region als Naherholungs-, nicht aber als Ferienregion bekannt ist.

Aus den Befragungen ergaben sich auch lokale Unterschiede der Stärken und Schwächen. Detaillierte Angaben siehe Anhang I.

Erfolgsfaktoren von natur- und kulturnahen Angeboten: Die Erfolgsfaktoren waren von Angebot zu Angebot sehr unterschiedlich. Oft wurde die Einzigartigkeit des jeweiligen Angebotes genannt. Immer wieder wurde auch als erfolgreiches Angebot das Wandern erwähnt. Das Angebot an Wanderwegen wurde aber nicht in dieser Angebotsanalyse berücksichtigt.

Exemplarische Beispiele von den Experten genannte Erfolgsfaktoren der natur- und kulturnahen Angebote:

Klosterführungen Einsiedeln: *Spiritualität, Architektur der Klosteranlage und Kunst.*

Tierpark Goldau: *naturnaher Kontakt mit Tieren.*

Moorführung Rothenthurm: *bekanntestes Moor der Schweiz und die einzigartige Naturlandschaft.*

Pauschalangebot 8 Tage Vierwaldstädtersee: *Preisgünstig, Übernachtung und Transport-Ticket in einem Paket.*

Bundesbriefmuseum, Forum der Schweizer Geschichte und Ital Reding-Haus & Bethlehem: *Die Auswahl zwischen drei Museen und der geschichtliche Aspekt – Schweizer Geschichte.*

Bergbachklettern: *nicht alltäglich, herausfordernd, teambildend.*

Stellenwert: Die meisten Tourismusorganisationen wiesen dem natur- und kulturnahen einen hohen oder mittleren Stellenwert zu. Nur die Vertreterin eines Tourismusunternehmens bewertete den naturnahen Tourismus für ihre Gemeinde mit einem geringen Stellenwert.

Wirtschaftliche Bedeutung der natur- und kulturnahen Angeboten: Die wirtschaftliche Bedeutung des natur- und kulturnahen Tourismus wurde sehr unterschiedlich bewertet. Vier VertreterInnen von Tourismusorganisationen gaben dem natur- und kulturnahen Tourismus eine geringe und drei VertreterInnen eine grosse wirtschaftliche Bedeutung. Ein paar wenige VertreterInnen nahmen dazu keine Stellung.

Durch diese unterschiedliche Bewertung und fehlende Stellungnahmen ist es schwierig diesbezüglich eine klare Aussage über das Untersuchungsgebiet zu machen. Grundsätzlich wurde in den Interviews festgestellt, dass keine Tourismusregion ihr grosses Geld mit dem natur- und kulturnahen Tourismus verdient.

Entwicklungspotenzial: Ein Entwicklungspotenzial ist gemäss allen Befragten in den Gemeinden/Regionen jedoch vorhanden. Grosses Potenzial wurde von Tourismusvereinen in Steinen und Rothenthurm geortet. Mit einer verbesserten Vermarktung dürfte sich das Potenzial in den einzelnen Regionen grundsätzlich besser realisieren lassen. Erwähnt wurde, dass der Kanton Schwyz über viele Angebote verfüge, diese müssten aber miteinander vernetzt und koordiniert werden. Zurzeit fehle es an einer guten Zusammenarbeit der einzelnen Tourismusakteure. Diese Erkenntnis erschien der Autorin als eine entscheidende Aussage für den anschliessenden Strategievorschlag.

Entwicklungspotenzial bestehe auch in einer verbesserten Besucherlenkung.

Themenbereiche und Zielgruppe: Durch die Befragungen konnte festgestellt werden, dass der Kanton Schwyz vor allem Gäste aus dem Inland anzieht, welche die Region zum Wandern und Erholen nutzen. Einsiedeln, Schwyz und in geringem Masse Sattel ziehen mit ihren Angebote auch viele kultur- und geschichtsinteressierte Gäste an. So ist beispielsweise Einsiedeln eine wichtige Station auf dem Jakobsweg.

Eine klare Zielgruppendefinition erwies sich bei den Befragten als schwierig. Einzig die Gemeinde Sattel setzte klar auf die Zielgruppe Familie. Erfolgreiche Angebote müssen auf die Zielgruppe fokussiert sein.

4.5. EXPERTENBEFRAGUNG – EXKURS REGIONALER NATURPARK SCHWYZ

In dieser Bachelorarbeit wird ein RNP als Chance zur Stärkung und Unterstützung des naturnahen Tourismus diskutiert. In den Expertenbefragungen wird daher die persönliche Meinung über die Errichtung eines RNP erfragt und inwiefern der natur- und kulturnahe Tourismus durch den Naturpark gestärkt werden kann.

4.5.1. *Methodische Vorgehen*

Die Befragung über das Errichten eines RNP wird analog zum Fragebogen und Interview durchgeführt (siehe Kapitel. 4.4.1).

4.5.2. *Zwischenergebnis Exkurs Regionaler Naturpark Schwyz*

Durch die Interviews und die Fragebogen ergab sich, dass 85% aller Befragten die Errichtung eines RNP begrüßen würden. Begründet wurde diese Antwort dadurch, dass damit der Tourismus im Kanton Schwyz gestärkt werden könnte.

Durch die Errichtung und das Parklabel könnte eine klare Positionierung auf dem Markt und die gemeinsame Werbemöglichkeit die Nachfrage steigern und damit die touristische Wertschöpfung verbessert werden. Dies würde zudem die Angebotsentwicklung im Tourismussektor ankurbeln. Aber auch im Gewerbe und in der Landwirtschaft wird eine Steigerung der Wertschöpfung erwartet. Genannt wurde auch, dass mit dem Naturpark die Einzigartigkeit des Kantons in einem geschützten und kontrollierten Rahmen (Besucherlenkung) den Gästen zugänglich gemacht werden könnte. So könnten die Natur- und Kulturwerte gepflegt und erhalten bleiben.

Begrüsst wurde auch die finanzielle Unterstützung durch den Bund. Mit diesen Geldern könnte sich die Tourismusstruktur im Kanton eindeutig verbessern.

5. INTERPRETATION ZWISCHENRESULTATE (PHASE 2)

Aus den Zwischenresultaten der vier Analyseverfahren werden die Defizite und Erfolgsfaktoren des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz im Kapitel 5.1. interpretiert.

5.1. DEFIZITE UND ERFOLGSFAKTOREN

In der Tabelle 2 sind die Defizite und Erfolgsfaktoren aufgelistet. Diese wurden unterteilt in die Themen: Allgemein Tourismus, natur- und kulturnaher Tourismus, natur- und kulturnahe Angebote und Vermarktung. Die Abbildungen 6 und 7 zeigen exemplarisch die erwähnten einzigartigen Natur- und Kulturgüter.

Tabelle 2: Auflistung der Defizite und Erfolgsfaktoren, unterteilt in Themen

Defizite	Erfolgsfaktoren
Allgemein Tourismus	
<ul style="list-style-type: none"> ○ die Region ist nicht als Ferienregion bekannt, sondern als Naherholungsgebiet → fast nur Tagestourismus ○ fehlende Hotelinfrastruktur ○ fehlende Besucherlenkung ○ mangelnde Zusammenarbeit der Tourismusakteure 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nähe zu den Agglomerationen ○ gute Erreichbarkeit ○ gute öffentliche Verkehrsverbindungen
Natur- und kulturnaher Tourismus	
<ul style="list-style-type: none"> ○ der Untersuchungsperimeter ist landschaftlich nicht nur idyllisch (Industrie, Autobahn, Städte) ○ fehlendes Bewusstsein der Bevölkerung für den natur- und kulturnahen Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ▪ der natur- und kulturnahe Tourismus wird nicht als Tourismussegment erkannt. ▪ Tourismus wird zum Teil störend empfunden 	<ul style="list-style-type: none"> ○ einzigartige Naturlandschaften (Schutzgebiete) ○ eine Vielzahl an Kulturschätzen ○ auf engem Raum sehr vielseitige Landschaften (Seen, Berge, Wald, Moore, etc.) ○ Mittleren bis hohen Stellenwert ○ sehr beliebte Wanderregion ○ laut Experten besteht Entwicklungspotenzial in der Angebotsvernetzung und der Zusammenarbeit der Tourismusakteure
Natur- und kulturnahe Angebote	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Unübersichtlichkeit der Angebote auf dem Reisemarkt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die zwei Marken auf kantonaler Ebene – Tourismus Schwyz und Swiss Knife Valley – führen zu Verwirrung ▪ zum Teil unattraktive und unübersichtliche Internetseiten und Broschüren ○ keine Vernetzung der Angebote ○ fehlende Mehrtagesangebote ○ Angebote werden nicht als natur- oder kulturnah deklariert 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 83 Prozent der Angebote sind natur- oder kulturnah ○ viele bestehende Angebote in den folgenden Themenbereichen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ «Kultur und Bildung»: 75 Angebote ▪ «Erlebnis»: nur der Teilraum Muotatal: 36 Angebote ist hier stark präsent.

<ul style="list-style-type: none"> ○ geringe Anzahl an Angeboten in folgenden Themenbereichen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ «Entspannung & Erholung»: Total 7 Angebote ▪ «Packages»: Total 12 Angebote ▪ «Erlebnis»: Total 18 Angebote, ausgenommen ist der Teilraum Muotatal (36 Angebote). 	
Vermarktung der Angebote	
<ul style="list-style-type: none"> ○ kein Zielgruppenorientiertes Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusakteure sind sich der Zielgruppe nicht bewusst. ○ keine Verortung der Bilder <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unverwechselbarkeit der regionalen Natur- / Kulturgüter ist nicht gegeben ○ kein gemeinsamer Marktauftritt ○ keine klare Positionierung 	<ul style="list-style-type: none"> ○ rund 80 Prozent der Tourismusregionen werben mit Bildern, welche Natur- oder Kulturwerte zeigen



Abbildung 5: Kloster Einsiedeln – als Beispiel für ein einzigartiges Kulturgut



Abbildung 6: Blick von Ibergereggrasse Richtung Fallenfluh – als Beispiel für eine naturnahe Landschaft

6. FAZIT ANALYSE (PHASE 3)

Basierend auf den Grundlagen im Kapitel 3., den Zwischenresultaten der vier Analyseverfahren (Phase 1) und den Defiziten und den Erfolgsfaktoren in Kapitel 5. (Phase 2), wird hier im Fazit die Frage beantwortet, weshalb es sich für den Kanton Schwyz lohnt, den natur- und kulturnahen Tourismus zu fördern:

1. Der natur- und kulturnahe Tourismus ist zukunftsorientiert und wird in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen (siehe Kapitel 1.).
2. Der natur- und kulturnahe Tourismus generiert in der Schweiz eine beträchtliche Summe an Wertschöpfung und in den kommenden Jahren kann von einem zusätzlichen finanziellen Potenzial ausgegangen werden (Siegrist et al., 2002).
3. Der Kanton Schwyz hat sich zum Ziel gesetzt den Tourismus in den Bergtälern und im Bezirk Gersau zu fördern (Regierungsrat des Kantons Schwyz, 2004).
4. Mit dem naturnahen Tourismus wird die Landschaft geschützt und gepflegt und damit auch die Attraktivität des Wohn- und Wirtschaftsstandortes erhalten und aufgewertet. Dies entspricht dem Leitbild des Strategiekonzeptes «Wirtschaft und Wohnen für den Kanton Schwyz».
5. Der Kanton Schwyz hat ein grosses Potenzial im natur- und kulturnahen Tourismus. Er verfügt über vielfältige Landschaften mit einzigartigen Naturlandschaften und kulturellen Gütern (Werkstatt I, Expertenbefragung).
6. Im Kanton Schwyz nimmt der natur- und kulturnahe Tourismus bereits heute einen wichtigen Stellenwert ein. Er richtet seine Angebote auf diesen Tourismusbereich aus und wirbt mit Bildern, welche die Natur- oder Kulturwerte zeigen (Angebotsstatistik & Bildanalyse).
7. Die natur- und kulturnahen Angebote müssen als solches deklariert werden, um sich im harten Standortwettbewerb zu positionieren (Mönnecke, Siegrist, 2007).
8. Entwicklungspotenzial besteht laut Experten und Expertinnen in einer verbesserten Zusammenarbeit der Tourismusakteure und in der Vernetzung und Koordination der Angebote.
9. Der Kanton Schwyz ist ein wichtiges Naherholungsgebiet. Die meisten Gäste suchen die Region zum Wandern auf (Expertenbefragung). Das Wandern ist die beliebteste Freizeitaktivität des naturnahen Gastes (Siegrist et al., 2002).
10. In den nächsten Jahren wird das Besucheraufkommen steigen, daher braucht es eine professionelle Tourismusorganisation und eine Besucherlenkung.
11. Der naturnahe Gast ist ökonomisch interessant, daher sollte ihm mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.
12. Die Errichtung eines RNP Schwyz wäre eine Chance um den natur- und kulturnahen Tourismus zu unterstützen. Mit dem Parklabel könnte sich der Kanton klar im Markt positionieren (Expertenbefragung). Zusätzlich hilft ein Label zur Identifikation, zur Imagegewinnung, für einen grösseren Bekanntheitsgrad und zur Qualitätssicherung (Kappler et al., 2009).

⇒ Der natur- und kulturnahe Tourismus ist für den Kanton Schwyz eine grosse Chance für die regionale Wirtschaft & für die nachhaltige Entwicklung!

7. STRATEGIEVORSCHLAG NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IM KANTON SCHWYZ

Auf der Basis der drei Phasen wird ein Vorschlag für eine Strategie ausgearbeitet. Die Strategie setzt sich zusammen aus der Vision und der Mission (Kapitel 7.1. & 7.2). Daraus leiten sich die strategischen und operativen Ziele ab, welche die wichtigsten Handlungsfelder hervorrufen (Kapitel 7.3.). Diese Handlungsfelder werden im Kapitel 7.4 zur Verständlichkeit visualisiert.

7.1. DIE VISION (SELBSTVERSTÄNDNIS)

Vision: Die herausragenden und einzigartigen Natur- und Kulturwerte im Kanton Schwyz machen ihn zu einem attraktiven Arbeits- und Lebensraum für Einheimisch und Gäste. Diese Werte gilt es zu erhalten und respektvoll zu nutzen und somit für die kommende Generation zu bewahren. Der natur- und kulturnahe Tourismus kann dazu einen Beitrag leisten. Deshalb sollen gemeinsam die Potenziale des natur- und kulturnahen Tourismus ausgebaut werden. Mit Koordination, Strukturierung und Beratung können qualitativ hoch stehende natur- und kulturnahe Angebote geschaffen werden, die mehr regionale Wertschöpfung generieren und damit die nachhaltige Regionalentwicklung fördern.

7.2. DIE MISSION (AUFTRAG)

Die Vision wird erreicht durch:

- Koordinierte **Zusammenarbeit** aller Tourismusakteure. Nach dem Motto: «Gemeinsam sind wir stark».
- Schaffung einer kantonalen **Plattform für den natur- und kulturnahen Tourismus**, damit eine koordinierte und professionelle Tourismusstruktur aufgebaut werden kann. Das Profil des natur- und kulturnahen Tourismus wird damit geschärft und verbessert die Positionierung im Markt. Die Plattform gewährleistet eine Qualitätssteigerung der Angebotsentwicklung, sowie eine Bündelung und eine Strukturierung der natur- und kulturnahen Angebote.
- zielgruppenorientierte und professionelle **Vermarktung** der Angebote mit dem gemeinsamen Marketingauftritt «natur- und kulturnaher Tourismus Schwyz».
- **Weiterbildungsangebote** für die Tourismusakteure entwickeln, damit diese zielgerichtet und eigenständig ihre Angebote professionell an den Besucher bringen können.
- **Austausch und Vernetzung** mit anderen wichtigen Akteuren im Kanton und über die Kantons- grenzen hinaus. Wissens- und Erfahrungsaustausch kann die Effizienz und Professionalität verbessern.
- Erarbeiten von **innovativen Angeboten** im natur- und kulturnahen Tourismus, die eine erhöhte Wertschöpfung in die Region bringen.
- **Besucherlenkung und -information**, damit das höhere Besucheraufkommen gesteuert werden kann. Denn die Natur- und Kulturschätze sollen den Gästen zwar zugänglich gemacht werden, müssen aber auch geschützt und gepflegt werden.
- **Sensibilisierung der Bevölkerung** für den natur- und kulturnahen Tourismus, damit das Bewusstsein des Nutzens für die wertvollen Natur- und Kulturgüter gestärkt werden kann.

7.3. ZIELE DES STRATEGIEVORSCHLAGES

Tabelle 3: strategische und operative Ziele

Strategische Ziele (langfristig)	Operative Ziele (mittel- kurzfristig)	Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> ■ Organisationsstruktur im natur- und kulturnahen Tourismus aufbauen ■ Kommunikation und Koordination zwischen dem Tourismus und seinen Partnern (Landschaftsschutz, Landwirtschaft, öffentliche Hand) 	<ul style="list-style-type: none"> • kantonale Plattform für den natur- und kulturnahen Tourismus aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination & Beratung im natur- und kulturnahen Tourismus. • Netzwerk - Wissenstransfer und Informationsaustausch
<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebotsstruktur verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> • Thematische Vernetzung der bestehenden Angeboten • Zusammenschluss und gemeinsamer Auftritt der kleinen Tourismusakteure 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsstrukturierung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wertschöpfung steigern ■ Zugang verbessern zu den Natur- und Kulturschätzen für die Gäste und die Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Angebote schaffen, die mehr regionale Wertschöpfung erzielen (z.B. Mehrtagesangebote) • Übernachtungsmöglichkeiten verbessern/aufbauen • Hilfsmittel zur verbesserten Angebotsentwicklung bereitstellen (Bsp. Tool Erlebnis-kompass) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente & Hilfsmittel zur Angebotsentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Professionalisierung der Angebotsvermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Marketingkonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tourismusakteure fördern, unterstützen und Transfer von Wissen garantieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten • Aufbau einer Austauschplattform um Erfahrungen und Wissen auszutauschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildung • Netzwerk
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen • Öffentlichkeitsarbeit leisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pflege und Schutz der Natur-Kulturschätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisieren und Informieren • Besucherlenkung und -information konzipieren • Schutz- und Pflegekonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherlenkung & Schutz-, Pflegekonzept
<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluation / Erfolgskontrollen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgs- und Qualitätskriterien entwickeln und Kontrollen durchführen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgskontrollen

7.4. VISUALISIERUNG DES STRATEGIEVORSCHLAGES

Ausgehend von den Handlungsfeldern in Kapitel 7.3. wird die Strategie zur Verständlichkeit visualisiert (siehe Abbildung 8). Die Plattform übernimmt die Koordination und Beratung des natur- und kulturnahen Tourismus. Das Netzwerk der Plattform gewährleistet nicht nur den Austausch zwischen dem natur- und kulturnahen Tourismus, sondern auch den Austausch zu wichtigen Partnern des Tourismus im Kanton Schwyz und über die Kantonsgrenze hinaus.

Auf dieser Plattform stehen die sieben wichtigen Handlungsfelder, die zu erfüllen sind, damit ein professioneller und erfolgreicher natur- und kulturnaher Tourismus verfolgt werden kann.

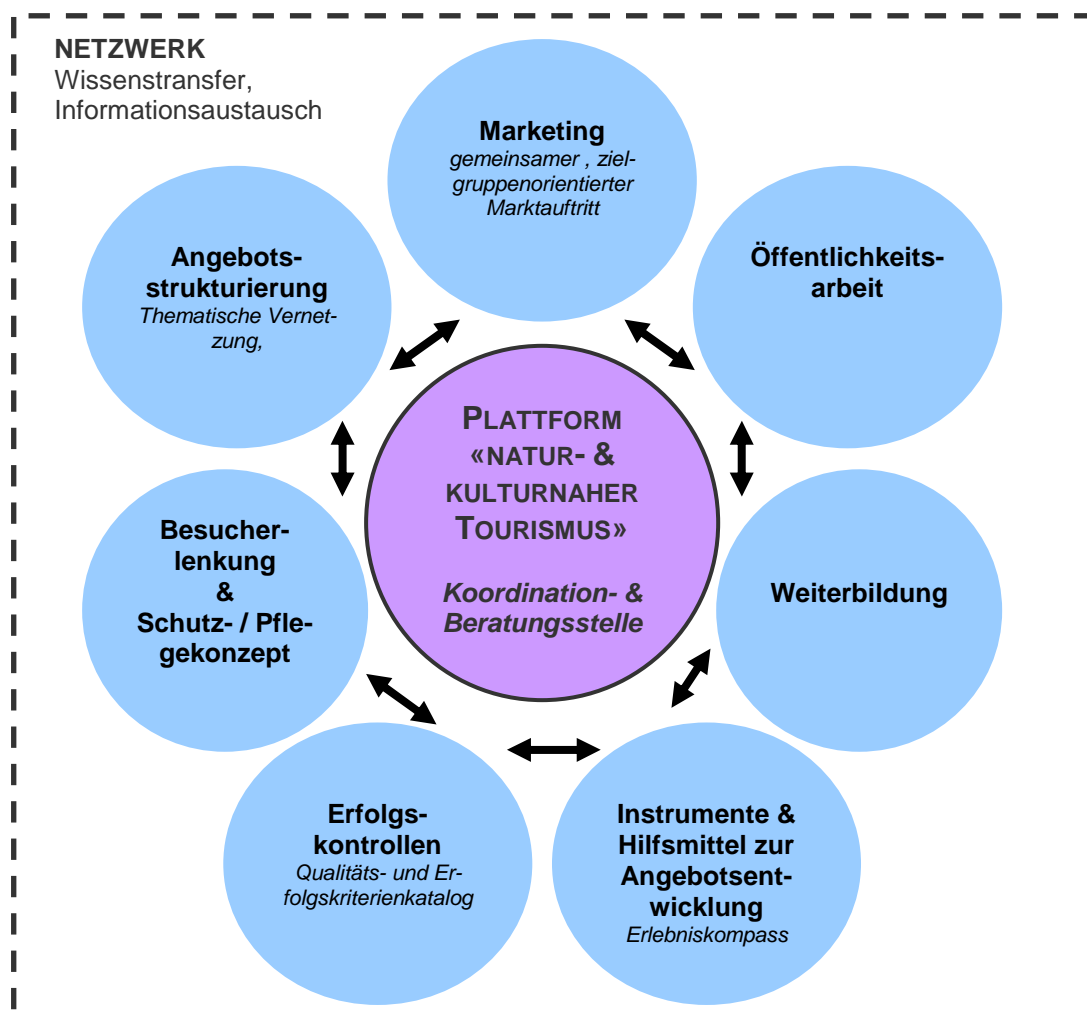


Abbildung 7: Visualisierung des Strategievorschlages «Plattform natur- und kulturnaher Tourismus»

8. DISKUSSION

8.1. KRITISCHE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN VIER ANALYSEVERFAHREN (PHASE 1)

In diesem Kapitel werden die vier Analyseverfahren der Phase 1 kritisch betrachtet und kurz diskutiert.

Die Resultate der Werkstatt I, deckten sich mit den Resultaten der Expertenbefragung. Nicht nur die Experten kennen die Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton Schwyz, sondern auch ein Teil der Bevölkerung ist sich darüber bewusst. Die vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften weiss man zu schätzen, es fehlt jedoch am Bewusstsein über dessen Potenzial für den Tourismus.

Die Bildanalyse ergab, dass die Tourismusregionen zum grössten Teil mit natur- oder kulturnahen Bildern werben. Die Bilder waren jedoch nicht verortet, obschon damit die Einzigartigkeit ihrer Region garantiert werden könnte. Der Grund dafür liegt darin, dass sich die Tourismusregionen des Segmentes natur- und kulturnahen Tourismus nicht oder zu wenig bewusst sind.

Mit der Angebotsstatistik kann die Angebotssituation im Kanton Schwyz eingeschätzt werden. Die anschliessende Unterteilung der natur- und kulturnahen Angebote in Teilräume und Themenbereiche liefert eine ideale Grundlage um die Angebotssituation zu verbessern.

Das Muotatal positioniert sich im Bereich «Erlebnis» an der Spitze. Für die anderen Teilräume ist es eine Chance, sich in einem anderen Themenbereich zu positionieren und zu profilieren. Damit wird die Wettbewerbsfähigkeit auf dem hart umkämpften Tourismusmarkt verbessert.

Die Interviews waren sehr informativ und bedeutend für die Analyse des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen müsste gleichmässiger auf das Untersuchungsgebiet verteilt werden. Der Teilraum Einsiedeln und der Teilraum Schwyz wurden zu gering mit Interviews abgedeckt, dagegen der Raum Muotatal, in dem drei Befragungen stattfanden, sehr intensiv analysiert. Dieses Ungleichgewicht kann zu einer Verfälschung der Resultate führen.

Insgesamt lieferten die Expertenbefragungen aber die wichtigsten Erkenntnisse über den Ist-Zustand des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz.

8.2. SCHLUSSFOLGERUNG DER PHASE 2 UND PHASE 3

Die Erfolgsfaktoren und Defizite der Phase 2 zeigten, dass im Kanton Schwyz ein überaus hohes Potenzial an Natur- und Kulturwerten vorhanden ist.

Für die strukturschwächeren sowie strukturstärkeren Gebiete ist diese Potenzial für eine nachhaltige Regionalentwicklung zu nutzen. Werden die Natur- und Kulturwerte gepflegt und den Gästen zugänglich gemacht, kann die Attraktivität der Landschaften langfristig gesichert werden und regionale Wertschöpfung daraus generiert werden.

Mit dem natur- und kulturnahen Tourismus können Teile der kantonalen Strategie «Wirtschaft und Wohnen für den Kanton Schwyz» umgesetzt werden. Der Tourismus und seine wichtigen Partner

(Landwirtschaft, Gastronomie, ...) werden in den Bergtälern und im Bezirk Gersau gefördert und gestärkt und die Attraktivität der Wohnstandorte im Bezirk Schwyz und Einsiedeln bleibt erhalten.

Neben dem Potenzial an hohen landschaftlichen Qualitäten braucht es als Basis für den Erfolg im natur- und kulturnahen Tourismus nach Siegrist und Stremlo (2008b) auch die Wertschätzung der Bevölkerung für die Landschaft. Durch die Erhebung des Ist-Zustandes ergab sich, dass sich die Bevölkerung nicht bewusst ist, wie viel Potenzial an Wertschöpfung in diesen einzigartigen Landschaften steckt. Dies zeigte sich durch die wenigen Angebote in gewissen Teilräumen, durch die fehlende Deklaration der natur- und kulturnahen Angebote und dadurch, dass der Tourismus in gewissen Gemeinden als störend empfunden wird. Der natur- und kulturnahe Tourismus fokussiert sich jedoch gerade auf ein nachhaltiges Zusammenleben zwischen Mensch, Natur und Kultur.

Wäre man in gewissen Gemeinden über den Wert der einzigartigen Landschaften, über deren mögliches Wertschöpfungspotenzial und über die Zielsetzung des natur- und kulturnahen Tourismus besser informiert, wäre anzunehmen, dass die Gemeinden von sich aus mehr natur- und kulturnahe Angebote entwickeln würden.

Ist die Basis (landschaftliche Qualitäten und Wertschätzung der Bevölkerung für die Landschaft) für den natur- und kulturnahen Tourismus gegeben, sind die wichtigsten Handlungsfelder zu erfüllen, um erfolgreich zu sein. Diese sind nach Siegrist et al. (2002) die Vermarktungs- und Kommunikationsstruktur, Angebotsentwicklung, Professionalisierung der Anbieterschaft und Kontinuität der Angebotsentwicklung. Mittels der vier Verfahren zur Erhebung des Ist-Zustandes des natur- und kulturnahen Tourismus ergaben sich aber Defizite in diesen Handlungsfeldern. Grosse Defizite konnten in der Vermarktungs- und Kommunikationsstruktur und in der Angebotsentwicklung festgestellt werden. Diese Defizite überraschen nicht, denn sie decken sich mit den schweizweiten Defiziten im natur- und kulturnahen Tourismus. Der Grund dafür liegt nach Schmid (2009) darin, dass der naturnahe Tourismus meist als Nischenprodukt organisiert wird, obschon er dies nicht ist. Daher werden die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus bis anhin zuwenig ausgeschöpft (Kappler et al., 2009).

Aus dem Fazit der Phase 3 ergab sich, dass es für den Kanton Schwyz erstrebenswert und ökonomisch interessant wäre, intensiver auf den natur- und kulturnahen Tourismus zu setzen.

Erstrebenswert ist es, um mit dem Tourismustrend mithalten zu können. Die Konsumforschung spricht vom «Lifestyle of Health and Sustainability» (LOHAS). Die LOHAS sind geprägt durch eine Affinität gegenüber Ökologie, Ästhetik, Stil und Design (Forster et al., 2007). Ein natur- und kulturnaher Tourismus, der seine Angebote gesund, fair und ökologisch ausrichtet, erfüllt die Bedürfnisse der LOHAS.

Dies wäre ökonomisch interessant, da mit einem gut organisierten natur- und kulturnahen Tourismus Wertschöpfung generiert werden kann. Denn die wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz sind beachtlich (siehe Kapitel 3.2.2.).

Zu beachten ist, dass die Nachfrage nach natur- und kulturnahen Angeboten steigen wird und daher von einem erhöhten Besucheraufkommen ausgegangen werden kann. Damit aber kein Nutzungskonflikt zwischen Bevölkerung, Tourismus und Natur entsteht, ist es wichtig, die Besucher gezielt abzufangen und zu führen. Dies kann mit einer kantonal koordinierten Tourismusorganisation erreicht werden.

8.3. SCHLUSSFOLGERUNG STRATEGIEVORSCHLAG

Der Strategievorschlag stützt sich auf das Fazit (Phase 3). Das Ziel, ist mit dem natur- und kulturnahen Tourismus vermehrt spürbare Wertschöpfung zu generieren. Dazu braucht es, wie im Kapitel 8.2. erwähnt, eine Koordinations- und Beratungsstelle für den natur- und kulturnahen Tourismus.

Was bedeutet das nun für die Tourismusregionen im Kanton Schwyz konkret?

Die Strategie schlägt eine Plattform vor, die der gesamte natur- und kulturnahe Tourismus im Kanton Schwyz bündelt. Das erfordert in einem ersten Schritt die Zusammenarbeit aller Tourismusakteure. Die Plattform stellt keine Konkurrenz zu den jetzigen Tourismusanbietern dar. Die Plattform hat zum Ziel, die Tourismusregionen mit ihren Marken zu unterstützen und zu stärken. Auf der Plattform werden die Angebote koordiniert, strukturiert und gemeinsam auf den Markt gebracht.

Im Kanton Schwyz gibt es auf engem Raum eine Vielzahl von Tourismusakteuren. Auf der kantonalen Ebene gibt es zwei wichtige Akteure, auf der regionalen gibt es nebst den Verkehrs- oder Tourismusvereine der Gemeinden noch knapp 15 weitere Leistungsträger (Erlebnisswelt Muotathal, Trekking Team, Tierpark Goldau, ...). Diese stehen nur sehr gering in Verbindung zueinander und sie führen bis heute ihre eigenen Vermarktungsstrategien. Mit einem gemeinsamen Marktauftritt im natur- und kulturnahen Tourismus, sind die Angebote auf dem Reisemarkt sichtbarer und dem Gast wird die Suche nach seinem individuellen Angebot erleichtert. Zudem wird der Gast auf andere Angebote in anderen Tourismusregionen im Kanton Schwyz aufmerksam gemacht. Davon profitieren also nicht nur die Gäste, sondern auch die Tourismusanbieter.

Vergleichsweise gibt es die kantonale Plattform «agrotourismus-schwyz.ch»⁵. Dieses Netzwerk unterstützt die Landwirte, in dem sie ihre Agroprodukte bündelt, strukturiert und gemeinsam vermarktet.

Die Plattform «natur- und kulturnaher Tourismus Schwyz» hat neben der Bündelung, Strukturierung und gemeinsamer Vermarktung, als Beratungsstelle eine weitere entscheidende Aufgabe. Mit Hilfe von Beratung, kann die Anbieterschaft professionalisiert und weitergebildet werden. Diese Aufgabe ist entscheidend für den Erfolg im natur- und kulturnahen Tourismus (Siegrist et al., 2002).

Beispielsweise ergab sich aus der Expertenbefragung, dass ein Defizit bei den Tourismusakteuren besteht im Bewusstsein der Bedeutung von Zielgruppen auch im natur- und kulturnahen Tourismus. Mit der Beratungsstelle könnten die Tourismusakteure unterstützt werden, damit die Angebote auf die Zielgruppe angepasst werde. Zusätzlich garantiert die Beratungsstelle mit Weiterbildungsangeboten und mit Hilfsmitteln (z.B. Erlebniskompass⁶), dass die Anbieter qualitativ hoch stehende Angebote konzipieren.

Nun wurde immer von der Steigerung der Wertschöpfung gesprochen. Der Tourismus muss sich aber neben dem wirtschaftlichen Gedanken auch stark für die Ressource Landschaft einsetzen und darauf achten, dass die Qualitäten durch ungeeignete Massnahme nicht verloren gehen (Gurtner, 2009). Für diesen Tourismus hat die Landschaft eine zentrale Bedeutung, von ihr geht die primäre touristische

⁵ www.agrotourismus-schwyz.ch (06.11.2009)

⁶ Siegrist, Wasem, Iten (2008): Erlebniskompass. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Hochschule für Technik (HSR). Rapperswil.

Anziehung aus. Deshalb ist es wichtig auch die Handlungsfelder «Schutz- und Pflegekonzept» und «Besucherlenkung» umzusetzen.

Der Strategievorschlag ist aber keine „Neuentdeckung“, sondern setzt sich aus gleichen Handlungsfeldern zusammen wie Strategievorschläge für andere Regionen. So zum Beispiel die Strategie für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden⁷. Das bestätigt die Aussage, dass die Defizite des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz nicht anders gelagert sind als sonst in der Schweiz und dass auch andere Regionen in der Schweiz gefordert sind, den natur- und kulturnahen Tourismus zu professionalisieren.

Der Strategievorschlag «Plattform natur- und kulturnaher Tourismus Schwyz» bedeutet für die Tourismusregionen in erster Linie, dass sie im natur- und kulturnahen Tourismus zusammenarbeiten sollen, das heisst eine Interessensgemeinschaft auf der thematischen Ebene «natur- und kulturnahen Tourismus» bilden. Diese Zusammenarbeit wäre für den Kanton Schwyz die Chance, damit mehr regionale Wertschöpfung in den jeweiligen Gemeinden durch den natur- und kulturnahen Tourismus generiert werden kann.

Der Kanton Schwyz sollte jetzt reagieren und Massnahmen im natur- und kulturnahen Tourismus treffen. Als Grundlage dafür eignet sich dieser Strategievorschlag.

8.4. SCHLUSSFOLGERUNG REGIONALER NATURPARK SCHWYZ

Was für einen zusätzlichen Nutzen könnte der Kanton Schwyz mit dem Instrument Regionaler Naturpark erzielen?

Als erster und wichtigster Punkt könnte sich der Kanton Schwyz mit dem Parklabel optimal auf dem Markt positionieren und gegenüber anderen Regionen profilieren (Expertenbefragung, 2009 und Urry, 1995). Ein RNP verfolgt grundsätzlich die gleichen Ziele, wie der Strategievorschlag «Plattform natur- und kulturnahen Tourismus Schwyz». Doch bei einem RNP kann eine höhere regionale Wertschöpfung erzielt werden. Nach Kappler et al. (2009) helfen Pärke von nationaler Bedeutung nicht nur aussergewöhnliche natürliche Lebensräume oder Landschaften von besonderer Schönheit, wie das im Kanton Schwyz der Fall ist, zu schützen und aufzuwerten. Naturpärke begünstigen gleichzeitig die wirtschaftliche Entwicklung einer Region, geben dem Tourismus neue Impulse und schaffen neue Arbeitsplätze. Dass es sich wirtschaftlich lohnt, Pärke zu schaffen, zeigen langjährige Erfahrungen im Ausland sowie Erfahrungen im schweizerischen Nationalpark im Kanton Graubünden.

Mit dem Label «Naturpark», das einen hohen Bekanntheitsgrad in der Schweiz und über die Schweizergrenze hinaus hat, würde der Kanton Schwyz an Bekanntheit zunehmen und an positivem Image gewinnen.

⁷ Forster, et al. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden, Analyse und Strategie. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden. Chur.

Ein RNP ist eine grosse Chance für den Kanton Schwyz die er unbedingt nutzen sollte. Anstelle der Frage: «Wollen wir einen Regionalen Naturpark», sollte man sich besser die Frage stellen: «Wieso wollen wir keinen Regionalen Naturpark!»

8.5. AUSBLICK

Der vorliegende Strategievorschlag kann als Grundlage für einen angehenden Massnahmenplan dienen. Damit können die Handlungsfelder konkretisiert und umgesetzt werden.

Eine mögliche erste Massnahme wäre zum Beispiel das Erarbeiten einer gemeinsamen Angebotsbroschüre in der die natur- und kulturnahen Angebote aufgeführt sind. In dieser Broschüre können sich die Tourismusregionen gemeinsam positionieren und für ihre Region werben.

Die gleiche Massnahme kann für eine gemeinsame Internetseite gemacht werden.

Im Herbst wird die Tourismusstrategie für den Kanton Schwyz von der Universität St. Gallen veröffentlicht. Diese Tourismusstrategie und der Strategievorschlag «Plattform natur- und kulturnaher Tourismus Schwyz» konkurrenzieren sich keineswegs. In dem vorliegenden Strategievorschlag wurde versucht, einen zusätzlichen Aspekt des Tourismus aufzuzeigen. Der Strategievorschlag fokussiert sich auf die thematische Vernetzung und nicht auf die geographischen Gegebenheiten und die vorhandenen Infrastrukturen. Möglich wäre, dass sich die beiden Strategien gegenseitig ergänzen.

In der Zwischenzeit wurde die Machbarkeitsstudie des RNP Schwyz präsentiert⁸. Die Gemeinden müssen nun im Jahr 2010 über die Weiterführung des Parks abstimmen. Wie in dieser Bachelorarbeit aufgezeigt wird, kann auch in der Machbarkeitsstudie belegt werden, dass im Kanton Schwyz ein RNP nicht nur möglich, sondern auch eine grosse Bereicherung für den Kanton Schwyz wäre. Ein RNP ist ein ideales Instrument zur Förderung und Stärkung des natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz.

⁸ Download Machbarkeitsstudie: <http://www.region-muotatal.ch/Unterlagen.211.0.html> (09.11.2009)

9. LITERATURVERZEICHNIS

- ANON (2007): TOURISTISCHE FREQUENZEN 2007, http://dsb.schwyz-tourismus.ch/upload/DSBUserFile/CPN_TV SZ/15496_Tagestourismus..jpg, (16.07.09)
- ANON (2008): Gemeinden des Kantons Schwyz, http://www.sz.ch/xml_1/internet/de/application/d2/d57/f780.cfm, (15.07.09)
- BAUMGARTNER, C. (2002): Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen. alpMedia Hintergrundbericht, Informationsdienst der CIPRA, Österreich.
- BAFU (2009): Regionaler Naturpark, Bundesamt für Umwelt, Bern, <http://www.bafu.admin.ch/paerke/03294/03381/index.html?lang=de>, (15.07.09)
- ECOTOUR (2006): Rapporto sul turismo natura. Agra.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2006): Tourismus Trends für Europa, Brüssel.
- FORSTER, S., GÖPFERT, GREDIG, H., JORDI, N. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse und Strategie, Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur.
- FORSTER, S., SIEGRIST, S. (2009): Erfolgsfaktoren für den Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 101 – 119, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.
- GETZNER M., JOST S., JUNGMEIER M. ET AL., 2001: Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Natura 2000-Schutzgebieten in Österreich. Klagenfurt.
- GURTNER, R. (2009): Der Wert der Landschaft für den Tourismus, in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 225 – 235, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.
- HANDLER, F. (2009): Naturnaher Tourismus in den österreichischen Naturparks, in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 225 – 235, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.
- KAPPLER, A., SIEGRIST, D., FORSTER, S. (2009): Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Ein praxisorientierter Leitfaden. Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO Bern.
- KIRSTGES, T. (1995): Sanfter Tourismus, 2 Auflage, München.
- KOTLER, P. BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Schöffer-Roeschel Verlag, 10. Auflage, Stuttgart.

KÜPFER, I. (2002): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Beispiel des Schweizer Nationalpark. Nationalparkforschung in der Schweiz Nr. 90. Zernez.

MARTY, P. (2008): Regionaler Naturpark im Kanton Schwyz Kernteam – Aufgaben & Zusammensetzung. http://www.region-muotatal.ch/fileadmin/daten_muotatal/RNP_SZ/RNP_SZ_-_Kernteam_-_Aufgaben___Zusammensetzung.pdf (21.07.09)

MENNICKEN, C., BALDERJAHN, I. (2002): Naturnaher Tourismus im ländlichen Raum – Welche Chancen haben Naturparks in Brandenburg? Lehr und Forschungsbereich Nr. 14/2000.

MÖNNECKE, M., SIEGRIST, D. (2007): Regionaler Naturpark im Kanton Schwyz, Vorstudie, Hochschule für Technik Rapperswil (HSR), Rapperswil.

NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (2009): Errichtung eines Parks von nationaler Bedeutung. <http://www.paerke.ch/de/schweizerpaerke/was-ist-ein-park/errichtung.php> (21.07.09)

REGIERUNGSRAT DES KANTONS SCHWYZ, 2004: Strategiekonzept Wirtschaft und Wohnen für den Kanton Schwyz, Schwyz.

SCHARPF, H. (1998): Umweltvorsorge in Fremdenverkehrsgemeinden in Freizeit, Tourismus und Umwelt. Econimc Verlag. Bonn. S. 9-33.

SCHEIDEGGER, E. (2009): Tourismus im naturnahen Raum – die wirtschaftliche Sicht in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 41-53, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.

SCHERER, R., ZIBUNG, K., ZEHNDER, E., FILIPPI, J., REICHMUTH, P., GISLER, D., KORNER, K. (2008): Umsetzungsprogramm zur Neuen Regionalpolitik (NRP) des Kantons Schwyz. Volkswirtschaftsdepartement, Amt für Wirtschaft. Kanton Schwyz.

SCHMID, J. (2009): Naturreisen – Vermarktungsstrategien für die Landschaftsperlen der Schweiz, in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 239 – 249, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.

SIEGRIST, D. (2005): Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Tourismusmanagement in Naturparks, in nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume (2005). Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins (=Alpine Raumordnung Nr. 26). Innsbruck, S. 31-36.

SIEGRIST, D., LINTZMEYER, F. (2002): Wertschöpfungspotenzial und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Parks. Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 02/06.

SIEGRIST, D., STUPPÄCKER, S., MOSLER, H. J., TOBIAS, R. (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR, Abteilung Sozialpsychologie I, Universität Zürich.

SIEGRIST, D., STREMLow, M., WITTEr, A. (2007): Natürlich naturnaher Tourismus. In der Nische erfolgreich. Grundlagenbericht. Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bundesamt für Landwirtschaft BLW. Bern.

SIEGRIST, D., STREMLow, M. (2009A): Landschaft Erlebnis Reisen, Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.

SIEGRIST, D., STREMLow, M. (2009B): Eine neue Qualität für Tourismus, Natur und Landschaft, in Landschaft Erlebnis Reisen Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten, S. 239 – 249, Rotpunktverlag, 1. Auflage, Zürich.

STIMMEN, H., WALTER, F., MARTI, M. (2006): Den Wert der Alpenlandschaft nutzen. Thematische Synthese zum Forschungsschwerpunkt IV „Raumnutzung und Wertschöpfung“. Synthesebericht NFP 48. vdf Hochschulverlag, ETH Zürich.

URRY, J. (1995): Consuming Places, Routledge Tylor & Francis Group, London/ New York.

VENEZIANI, M. (2006): Naturnaher Tourismus Gefahren und Chancen für die Natur. Ein Argumentations- und Positionspapier vom WWF Graubünden im Auftrag des WWF Schweiz. Chur.

WIGET, C. J. (2009): Projekt „Regionaler Naturpark Schwyz“. <http://www.region-muotatal.ch/Projekt-RNP-SZ.115.0.html> (21.07.09)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vorgehensweise Erarbeitung Strategievorschlag (eigene Darstellung, 2009)	5
Abbildung 2: Untersuchungsperimeter Machbarkeitsstudie RNP Schwyz (als Basis) (ZHAW, Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung).....	6
Abbildung 3: Regionale Schwerpunkte der Umsetzung der drei Teilstrategien (Regierungsrat Kt. Schwyz, 2004)	11
Abbildung 4: Zusammenfassung von natur- und kulturnahen Angeboten in fünf Teilräume (eigene Darstellung, 2009)	17
Abbildung 5: Kloster Einsiedeln – als Beispiel für ein einzigartiges Kulturgut	25
Abbildung 6: Blick von Ibergereggsstrasse Richtung Fallenfluh – als Beispiel für eine naturnahe Landschaft	25
Abbildung 7: Visualisierung des Strategievorschlages «Plattform natur- und kulturnaher Tourismus» ..	29

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Auflistung der Fragen im Interview und/oder Fragebogen	20
Tabelle 2: Auflistung der Defizite und Erfolgsfaktoren, unterteilt in Themen	24
Tabelle 3: strategische und operative Ziele.....	28

ANHANGVERZEICHNIS

Anhang A:	Logiernächte im Kanton Schwyz und touristische Frequenzen
Anhang B:	Regionaler Naturpark Schwyz, Faktenblatt zur Machbarkeitsstudie 2009
Anhang C:	Resultate der Werkstatt I (öffentliche Veranstaltung für die Erarbeitung der Machbarkeitsstudie RNP SZ)
Anhang D:	Bildanalyse der Broschüren und Interneteinstiegsseiten
Anhang E:	Angebotsstatistik
Anhang F:	Einteilung der natur- & kulturnahen Angebote nach Themenbereiche und Teilräume
Anhang G:	Fragebogen
Anhang H:	Interviewleitfaden
Anhang I:	Resultate der Expertenbefragung

ANHANG A

Tabelle: Hotellerie 2008: Logiernächte im Kanton Schwyz nach Gemeinden (http://dsb.schwyz-tourismus.ch/upload/DSBUserFile/CPN_TV SZ/42979_Gemeinden%202008%20total.pdf 16.07.09)

Gemeinden	2007	2007	2008	2008
	Betriebe	Logiernächte	Betrieb	Logiernächte
Alpthal			3	1'867
Arth	8	11'533	7	10'149
Einsiedeln	16	77'079	16	81'271
Gersau	10	31'873	10	27'887
Ingenbohl	10	96'366	10	96'341
Morschach	9	192'572	8	229'260
Muotathal	4	3'945	4	4'251
Oberiberg	3	4'251	3	4'391
Sattel	3	1'159	3	1'381
Schwyz	10	16'972	9	20'187
Unteriberg	3	5'176	3	5'860
Total	76	440'926	73	480'978

(Die Summe der Betriebe und Logiernächte ist ohne Alpthal berechnet, da die Zahlen aus dem 2007 fehlen.)

Tabelle: Touristische Frequenzen 2007 (http://dsb.schwyz-tourismus.ch/upload/DSBUserFile/CPN_TV SZ/15496_Tagestourismus..jpg, 16.07.09)

Tagestourismus	2006	2007	Veränderung in %
Schiffahrtsgesellschaft Vierwaldstädtersee(SGV)	2'289'399	2'376'372	3.8
Rigibahnen Total	1'118'050	1'106'106	-1.1
Hoch Ybrig AG	401'150	383'057	-4.5
Tierpark Goldau	314'289	323'109	2.8
Sattel-Hochstuckli (Bergbahnen)	363'208	279'721	-23
Standseilbahn Schlattli-Stoos	273'507	257'721	-5.8
Luftseilbahn Morschach Stoos	138'822	155'054	11.7
Luftseilbahn Illgau – Ried	32'568	38'841	19.3
Kloster Einsiedeln Führungen	25'594	28'418	11
Diorama Einsiedeln	17'923	16'187	-9.7
Bundesbriefmuseum Schwyz	10'367	11'677	9.8
Luftseilbahn Illgau-Vorderberg	13'133	11'153	-12.1
Panorama Einsiedeln	8'100	8'132	0.4
Luftseilbahn Urmiberg (Fahrten)	6'300	7'700	22.2
Ital Reding Hofstatt Schwyz	8'320	6'090	-26.8
Bergsturmuseum	4'811	2'569	-46.6
infoSchwyz Führung	1'000	820	-18

ANHANG B:

Regionaler Naturpark Schwyz

Faktenblatt zur Machbarkeitsstudie 2009



Sagen Sie uns Ihre Meinung, bestimmen Sie mit!
Auf der Homepage der Region Muotatal ist unter der Rubrik «Projekt RNP SZ» ein Fragebogen aufgeschaltet. Unter den Teilnehmenden wird eine Übernachtung mit Frühstück für 2 Personen im Hotel Piz Vizän in Wergenstein (GR) verlost.
www.region-muotatal.ch/Unterlagen.211.0.html

- Legende:
- Landschaftsräume, die im Rahmen der Machbarkeitsstudie auf eine allfällige Eignung für einen möglichen Regionalen Naturpark geprüft werden (mit Rot eingezeichnete Gemeindegrenzen).
 - Landschaftsräume, die im Rahmen der Machbarkeitsstudie nicht auf eine allfällige Eignung geprüft werden
 - An den Kanton Schwyz angrenzende Landschaftsräume, die im Rahmen der Machbarkeitsstudie nicht geprüft werden

Der Untersuchungsperimeter*...

... definiert sich über die Bezirke und Gemeinden, die sich finanziell direkt – oder im Falle der Gemeinde Steinen via Steinen Tourismus – an der Machbarkeitsstudie beteiligen. Die Gemeinden Lauerz, Alpthal, Unteriberg und Oberiberg beteiligen sich finanziell nicht an der Machbarkeitsstudie, sind aber für den Informationsaustausch grundsätzlich offen und werden im angepassten Rahmen auch in der Studie behandelt. Weitere Partner und Sponsoren sind der Kanton Schwyz, die Schwyzer Kantonalbank, die Raiffeisenbank Muotathal und die Region Muotatal.

... weist eine Fläche von 640km² auf (Kt. SZ: 908km²) mit 65 170 Einwohnerinnen und Einwohner (Stand Ende 2006)

Die beteiligten Gemeinden...

... wurden an öffentlichen Veranstaltungen und über die Presse laufend über den Stand der Arbeiten informiert.

... **haben die Möglichkeit, Ende 2009** zu den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie Stellung zu nehmen und das weitere Vorgehen zu bestimmen.

Der Regionale Naturpark...

... ist seit dem 1. Dez. 2007 als Parkkategorie im Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG Art. 23g) verankert.

- Diese Parkkategorie sieht im Gegensatz zum Nationalpark keine Nutzungseinschränkungen vor.
- Das «Naturpark-Label» ist die Auszeichnung einer Region mit herausragenden Natur- und Kulturwerten von nationaler und internationaler Bedeutung. Es bietet für die Vermarktung lokal hergestellter Produkte eine gute Vermarktungsmöglichkeit.
- Es werden keine neuen Gesetze geschaffen. Bei der Land- und Forstwirtschaft sowie bei der Jagdausübung gibt es keine neuen Einschränkungen.
- Neue Einschränkungen entstehen nur, wenn die beteiligten Gemeinden diese selbst beschliessen und an Gemeindeversammlungen von der Bevölkerung angenommen werden. Die Einschränkungen wären in diesem Fall in der Naturpark-Charta als selbstbestimmte Vorgaben enthalten.
- Der Naturpark bietet den beteiligten Regionen eine wirtschaftliche Chance. Das Naturpark-Projekt liegt im Trend der «Neuen Regionalpolitik des Bundes» und der «Agrarpolitik 2011» für eine langfristige nachhaltige Ausrichtung.

Meinungen des Kernteams



Emil Gwerder

Regio Plus-Projekt «Üses Muotital»
Co-Projektleiter

«Ich möchte es unterstützen und dadurch die einmalige Chance nutzen! Dadurch positionieren wir uns und profitieren von einer Nachhaltigkeit. Es ist kein Wagnis, eher ein Glücksfall für unsere Region!»



Stephan Betschart

Oberallmeindkorporation Schwyz
Verwaltungsrat

«Nutzen und schützen sind für die Oberallmeindkorporation Schwyz seit Jahrhunderten gelebte Grundwerte. Ein regionaler Naturpark unterstützt dieses Gedankengut und dient der nachhaltigen Weiterentwicklung unseres Gebietes.»



Hanspeter Egli

Bauernvereinigung Schwyz
Präsident

«Der «Regionale Naturpark Schwyz» bringt der Landwirtschaft keine neuen Auflagen. Er bietet den Bäuerinnen und Bauern eine wertvolle Plattform um unsere einheimischen Produkte besser vermarkten zu können und somit auch Arbeitsplätze im ländlichen Raum zu erhalten.»



Peter Marty

Regio Plus-Projekt «Üses Muotital»
Co-Projektleiter

«Das Projekt eines «Regionalen Naturparks» im Kanton Schwyz ermöglicht der Bevölkerung im ländlichen Raum, ihre Zukunftsgestaltung gemeinsam und aktiv anzugehen. Dabei besticht das Projekt durch seine grossen Werte in Natur und Kultur.»



Rainer Häberli

Pro Natura Schwyz
Geschäftsführer

«Der «Regionale Naturpark Schwyz» besticht durch eine grosse Auswahl an reichhaltigen Naturwerten.»



Benno Reichlin

Kanton Schwyz – Amt für Landwirtschaft
Amtsleiter

«Der «Regionale Naturpark Schwyz» bietet den Landwirtschaftsbetrieben eine attraktive Plattform, um ihre regionalen Produkte und Dienstleistungen im Agrotourismus noch besser zu vermarkten.»



Franz Föhn

Gemeindepräsident Muotathal

«Der «Regionale Naturpark Schwyz» soll unseren Bürgern keine neue Auflagen und Verbote bringen. Er muss dem Tourismus, und dem Gewerbe sowie der Landwirtschaft eine Plattform bieten, um ihre Qualitätsprodukte besser zu vermarkten. Mit neuen Angeboten und neuen Gästen kann der Regionale Naturpark zusätzliche Wertschöpfung in die Region bringen. Man muss auch einmal etwas wagen um vielleicht besser für die Zukunft gerüstet zu sein.»



Paul Hardegger

Vertreter Gemeinde Sattel
Tourismusverband Kanton Schwyz

«Der «Regionale Naturpark Schwyz» bietet die Gelegenheit, unsere einmalige Landschaft und Kultur in einem Gesamtrahmen anzuschauen und dem Besucher auch zugänglich zu machen. Die im Moment in Bearbeitung stehende Machbarkeitsstudie wird uns nun die wichtigen Entscheidungsgrundlagen liefern, welche Rahmenbedingungen einzuhalten sind sowie ob und wie das Projekt weiterverfolgt werden kann.»

weitere Fakten zum «Regionalen Naturpark Schwyz»

Projekttablauf Machbarkeitsstudie

- 2007 Vorstudie, ausgeführt durch Hochschule Rapperswil
2009 Machbarkeitsstudie, Ausführung durch Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

2009 Herbst: Präsentation der Machbarkeitsstudie «Regionaler Naturpark Schwyz»

Bei Fragen zur Naturpark-Machbarkeitsstudie wenden Sie sich bitte direkt an die **Projektleitung** der Machbarkeitsstudie: Stefan Forster (Fachstellenleiter) der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Center da Capricorns in 7433 Wergenstein, Tel. 081 630 70 81, wergenstein@lsfm.zhaw.ch | www.tne.unr.ch

Trägerschaft

Kernteam «Regionaler Naturpark Schwyz»

Kontakt und weitere Informationen:

Beim Aufbau des Naturparks sind wir auf die Ideen und die Mithilfe der Bevölkerung angewiesen. Interessierte melden sich bitte direkt bei den Mitgliedern des Kernteams:
Peter Marty | peter.marty@region-muotatal.ch, 041/830 03 63
Hanspeter Egli | egli-mathis@bluewin.ch, 055/412 49 18
Emil Gwerder | emil.gwerder@region-muotatal.ch, 041/830 03 63

Naturpark-Etappen nach BAFU, Bundesamt für Umwelt

Jahr, Etappe	Produkt	Ziel	Entscheid über Weiterführung
2009 Machbarkeitsstudie	Machbarkeitsstudie als Informations- & Kommunikationsinstrument	Engagement der Gemeinden	Kernteam RNP Schwyz, Gemeinden und Kanton Schwyz
2010 – 2011 Projektierung	Managementplan / Finanzierungs-gesuch für Aufbau	demokratische Absicherung des Projekts	Gemeinderatsbeschluss oder Bevölkerung an Gemeinde-versammlungen
2012 – 2014 Aufbauphase	Charta erarbeiten, Naturpark-Label, erste Massnahmen	Aufbau Park-organisation, BAFU-Park- und Produktelabel	Genehmigung Charta durch Bevölkerung an Gemeinde-ver-sammlungen, BAFU
ab 2015 Betriebsphase, 10 Jahre	Umsetzung Managementplan und Charta	Betrieb des Naturparks	Gemeinden & BAFU
Evaluation, alle 10 Jahre	Erfolgskontrolle Umsetzung Charta und Parkziele	Zwischenbilanz und Qualitätsprüfung BAFU	Gemeinden & BAFU

Ab der Betriebsphase werden alle vier Jahre Leistungsvereinbarungen mit dem BAFU abgeschlossen. Jeweils zu diesem Zeitpunkt ist die Zusammenarbeit der Parkträgerschaft (Gemeinden) mit dem BAFU gegenseitig aufkündbar.

ANHANG C

Tabelle: Resultate der Werkstatt I (Einsiedeln)

Stärke	Schwäche
Natur <ul style="list-style-type: none"> - Moore in Rothenthurm, Schwantenaunau, Unteriberg - grösstes Höhlensystem von Europa - viele Seen - Muotathal: Wandergebiet ohne Bergbahnen - Umgebung Einsiedeln (Sihlsee, Berge) 	Natur <ul style="list-style-type: none"> - Angebote werden nicht vernetzt vermarktet
Sommertourismus <ul style="list-style-type: none"> - viele Tagestouristen 	Sommertourismus <ul style="list-style-type: none"> - fehlende Hotelinfrastruktur - fehlende Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden - fehlende Übernachtungen
Kultur <ul style="list-style-type: none"> - viele Anlässe in Einsiedeln - viele Angebote in Schwyz 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> -
Erholungsgebiete <ul style="list-style-type: none"> - viele Tagestouristen - Sihlsee - Morschach (Swiss Holiday Park) - Brunnen (Hotels, Schifffahrt, ...) 	Erholungsgebiete <ul style="list-style-type: none"> - auch vor allem nur Tagestouristen, wenig Übernachtungsmöglichkeiten
Leuchttürme <ul style="list-style-type: none"> - Sattel - Rigi - Tierpark Goldau - Brunnen - Morschach - Kloster Einsiedeln 	
Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> - gute Anbindung an Öffentlichen Verkehr - Natur- und Kulturnahe Angebote 	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> - fehlende Mehrtagesangebote

ANHANG D

Tabelle: Bildanalyse der Broschüren

	Kriterien						
	Hauptbild ist vorhanden	Bilddominanz Hauptbild	Total Anzahl Bilder	Bilder die Natur- oder Kulturwerte zeigen	Übrige Bilder	Anteil natur-kulturnahe Bilder in %	Bilder sind verortet
Broschüren							
Schwyz Tourismus	ja	3	8	8	0	100	nein
Swiss Knife Valley	ja	3	5	4	1	80	teils
Gäste Info Brunnen	nein	-	8	6	2	75	nein
Muotatal Wild, Echt, Urchig	Ja	3	12	11	1	92	nein
Rigi Guide 2009	Nein	-	17	15	2	88	nein
Sommerprospekt Stoos 2009	Ja	-	2	2	0	100	nein
Willkommen in Schwyz (info-schwyz)	ja	3	8	6	2	75	nein
Ybrig Sport und Erholung Sommer 2009	ja	1	7	4	3	57	nein
Totaler Anteil						83	

Legende Bilddominanz Hauptbild:
 max. $\frac{1}{3}$ der Seite = 1
 $\frac{1}{3}$ bis $\frac{2}{3}$ der Seite = 2
 $\frac{2}{3}$ bis ganze Seite = 3

Tabelle: Bildanalyse der Interneteinstiegsseiten

Orte	Kriterien			
	Hauptbild ist vorhanden	Bilddominanz	Bild zeigt Natur- und Kulturwerte	Bild ist verortet
Arth	Nein	-	-	-
Brunnen	Ja	1	Ja	Ja
Einsiedeln	Ja	1	Ja	Nein
Gersau	Ja	1	Ja	Ja
Muotathal	Ja	1	Ja	Nein
Illgau	Nein	-	-	-
Ybrig Region	Ja	2	Ja	Nein
Morschach	Ja	1	Ja	Nein
Rigi	Ja	1	Ja	Nein
Rothenturm	Nein	-	-	-
Sattel	Ja	1	Nein	Nein
Schwyz	Ja	1	Nein	Nein
Stoos	Ja	1	Ja	Nein
Sonstige Anbieter				
Agrotourismus Schwyz	Ja	1	Ja	Nein
Erlebnisswelt	Ja	1	Ja	Nein
Erlebnis-Illgau	Nein	-	-	-
Trekking	Nein	-	-	-
all seasons	Ja	1	Ja	Nein

Total Hauptbilder	13
Hauptbilder mit Natur- oder Kulturwerten	11
Hauptbilder ohne Natur- oder Kulturwerten	2
Durchschnitt natur- od. kulturnahen Hauptbildern	85%

Legende Bilddominanz Hauptbild:
max. $\frac{1}{3}$ der Seite = 1
$\frac{1}{3}$ bis $\frac{2}{3}$ der Seite = 2
$\frac{2}{3}$ bis ganze Seite = 3

ANHANG E

Tabelle 1: Angebotsstatistik, sortiert nach Anzahl natur- & kulturnaher Angebote

Gemeinde / Bezirk / Region	alle Angebote	naturnahe Angebote		übrige Angebote	
		Total	Anteil in Prozent	Total	Anteil in Prozent
Muotathal	48	48	100	0	0
Einsiedeln	21	19	90	2	10
Arth	24	19	79	5	21
Illgau	11	11	100	0	0
Schwyz	11	10	91	1	9
Ingenbohl	13	7	54	6	46
Sattel	11	7	64	4	36
Gersau	6	6	100	0	0
Rothenurm	6	6	100	0	0
Region Ybrig	7	5	71	2	29
Gemeindeübergreifende	10	4	40	6	60
Morschach	10	4	40	6	60
Steinen	3	3	100	0	0
Lauerz	2	2	100	0	0
Alpthal	1	1	100	0	0
Total	184	152	83	32	17

Tabelle 2: Angebotsstatistik sortiert nach %-Anteil der natur- & kulturnahen Angebote

Gemeinde / Bezirk / Region	alle Angebote	naturnahe Angebote		übrige Angebote	
		Total	Anteil in Prozent	Total	Anteil in Prozent
Alpthal	1	1	100	0	0
Gersau	6	6	100	0	0
Illgau	11	11	100	0	0
Lauerz	2	2	100	0	0
Muotathal	48	48	100	0	0
Rothenurm	6	6	100	0	0
Steinen	3	3	100	0	0
Schwyz	11	10	91	1	9
Einsiedeln	21	19	90	2	10
Arth	24	19	79	5	21
Region Ybrig	7	5	71	2	29
Sattel	11	7	64	4	36
Ingenbohl	13	7	54	6	46
Gemeindeübergreifende	10	4	40	6	60
Morschach - Stoos	10	4	40	6	60
Total	184	152	83	32	17

ANHANG F

Tabelle: Einteilung der natur- & kulturnahen Angebote in Themenbereiche und Teilräume

	naturnahe Angebote				
	Total	Kultur & Bildung	Erlebnis	Erholen & Entspannen	Packages
Arth	19	13	4	1	1
Ingenbohl	7	3	1	0	3
Gersau	6	6	0	0	0
Schwyz	11	9	1	0	1
Lauerz	2	0	1	0	1
Steinen	3	1	1	1	0
Alpthal	1	0	1	0	0
Einsiedeln	19	12	4	2	1
Region Ybrig	5	3	2	0	0
Illgau	11	3	8	0	0
Morschach	4	1	1	1	1
Muotathal	48	17	27	1	3
Rothenthurm	6	2	3	0	1
Sattel	7	6	0	1	0
Gemeindeübergreifende	4	0	3	0	1
Total	153	76	57	7	13

Teilraum Rigi	19	13	4	1	1
Teilraum Schwyz	28	19	4	1	4
Teilraum Einsiedeln	25	15	7	2	1
Teilraum Muotatal	63	21	36	2	4
Teilraum Rothenthurm-Sattel	13	8	3	1	1

ANHANG G

FRAGEBOGEN BEISPIEL GEMEINDE ARTH

NATUR- UND KULTURNAHE TOURISMUSANGEBOTE IM KANTON SCHWYZ

An der ZHAW in Wädenswil schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema „**Natur- und kulturnaher Tourismus im Kanton Schwyz – Analyse und Strategie im Hinblick auf einen Regionalen Naturpark**“. Anhand der Angebotsanalyse erarbeite ich ein Strategiekonzept zur verbesserten Strukturierung, Koordinierung und Bündelung der natur- und kulturnahen Angebote im Kanton Schwyz. Es soll zudem aufgezeigt werden, wie ein Regionaler Naturpark im Kanton Schwyz den natur- und kulturnahen Tourismus unterstützen und stärken könnte.

Für eine fundierte Angebotsanalyse bin ich nun auf die Hilfe von ihnen, als Tourismusexpert/in, angewiesen.

Natur- und kulturnahe Angebote: Angebote, welche die Natur und Landschaft schonen, die authentische Kultur fördern, die regionale Wirtschaft der Region beleben und gleichberechtigte Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen ermöglichen

Quelle: ZHAW, Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Die folgenden drei Fragen beziehen sich auf die unten aufgeführte Angebotsliste (natur- & kulturnahe Angebote der Gemeinde Arth), auf welcher die natur- und kulturnahen Angebote der Sommersaison 2009 der Gemeinde Art aufgelistet sind.

Quellen: www.arth.ch, www.agrotourismus-schwyz.ch, Broschüre Swiss Knife Valley

- Kontrollieren** Sie bitte die unten aufgeführte Angebotsliste ihrer Region nach Richtigkeit und Vollständigkeit. Ergänzen Sie die Angebotsliste mit natur- und kulturnahen Angeboten in der Tabelle. **Streichen** sie die Angebote, welche Ihrer Meinung nach nicht natur- oder kulturnah sind.

Natur- /kulturnahe Angebote der Gemeinde Arth		
	Besucherzahl	Ökonomisch
Erfolgreiche Natur- Kulturangebote		
Titel		
Natur- und Tierpark Goldau		
Bergsturz-Museum Goldau		
Waldlehrpfad Via Silva Arth		
Lehrpfad: Wanderweg "Bergsturzspur"		
Kirschstrasse Schweiz - Führungen durch die Brennerei und Kirsch-Degustation		
Betriebsführungen auf dem Bio-Hof		
Kunstaussstellung Nachlass Bildhauer Josef Rickenbach		

Theater		
Galerie Meier Arth - Ausstellung zeitgenössischer Künstler		

Oben haben sie Platz für Ergänzungen von natur- und kulturnahen Angeboten

2. Welche natur- / kulturnahen Angebote sind die zwei erfolgreichsten in Bezug auf die Besucherzahlen?

Notieren sie in der Spalte „Besucherzahl“ das Erfolgreichste mit einer 1 und das zweit Erfolgreichste mit einer 2.

2.1. Welcher Faktor macht dieses Angebot attraktiv?

1. Erfolgreichstes

2. zweit Erfolgreichstes

3. Welche natur- / kulturnahen Angebote sind die zwei erfolgreichsten aus ökonomischer Sicht?

Notieren sie in der Spalte „Ökonomisch“ das Erfolgreichste mit einer 1 und das zweit Erfolgreichste mit einer 2.

3.1. Nennen sie mir einen Grund weshalb das Angebot ökonomisch erfolgreich ist?

1. Erfolgreichstes

2. zweit Erfolgreichste

4. Wie gross ist die wirtschaftliche Bedeutung der natur- / kulturnahen Angebote für ihre Region?

Gross mittel klein

5. Was für einen Stellenwert haben die natur- und kulturnahen Angebote in ihrer Region?

Hohen Stellenwert mittleren Stellenwert geringen Stellenwert

6. Wie schätzen sie das Entwicklungspotenzial der natur- und kulturnahen Angebote in Ihrer Region ein?

grosses Potenzial mittleres Potenzial geringes Potenzial

7. a. Würden sie die Errichtung eines Regionalen Naturparks im Kanton Schwyz begrüßen?

Ja Nein

Wenn ja, welchen Nutzen sehen sie durch die Errichtung:

.....

b. Inwiefern könnte ein Regionaler Naturpark den natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton Schwyz unterstützen und stärken?

.....

.....

8. Was für Themenbereiche von natur- und kulturnahen Angeboten fehlen ihrer Meinung nach in Ihrer Region?

.....

.....

.....

Persönliche Angaben *(Die Daten werden anonym und vertraulich behandelt. Für statistische Zwecke benötige ich dennoch ein paar persönliche Angaben von ihnen.)*

Name:

Tätigkeitsbereich / Funktion:

Tätig seit:

Bitte senden sie mir den Fragebogen per Post oder per E-Mail bis zurück! Besten Dank für ihre Mithilfe!

Für allfällige Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung

Stefanie Weber
Baumhaldenstrasse 3
8055 Zürich
Mobil: 079 731 80 47 E-Mail: stwe0001@students.zhaw.ch

ANHANG H

INTERVIEWLEITFADEN

Natur- und kulturnaher Tourismus im Kanton Schwyz – Analyse und Strategie im Hinblick auf einen Regionalen Naturpark

Ausgangslage: Anhand der Angebotsanalyse erarbeite ich ein Strategiekonzept zur verbesserten Strukturierung, Koordinierung und Bündelung der natur- und kulturnahen Angebote im Kanton Schwyz. Es soll zudem aufgezeigt werden, wie ein RNP im Kanton SZ den natur- und kulturnahen Tourismus unterstützen und stärken könnte.

Ziele dieses Interviews sind: bereinigen der Angebotsliste, befragen der *Erfolgsfaktoren* der natur- und kulturnahen Angebote und ermitteln des *Potenzials der regionalen Wertschöpfung*. Zusätzlich werden die Experten befragt, inwiefern ein RNP den natur- und kulturnahen Tourismus unterstützen und stärken könnte.

Für eine fundierte Angebotsanalyse bin ich auf die Unterstützung von Experten angewiesen.

Definition: Natur und kulturnahe Angebote = Angebote, welche die Natur und Landschaft schonen, die authentische Kultur fördert, die regionale Wirtschaft der Region belebt und gleichberechtigte Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen ermöglichen (Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung, ZHAW).

Ort und Datum

Angaben zur Interviewperson

Name:

Funktion:

Tätig seit:

Wo liegen die touristischen Stärken und Schwächen in Ihrer Region?

- Stärken & Schwächen von naturnahen **Angeboten**?
- Was für einen Stellenwert haben natur- / kulturnahe **Angebote** in ihrer Region/Gemeinde?

Verfügt ihre Region über Entwicklungspotenzial im natur- und kulturnahen Tourismus?

- Ist das Potenzial an natur- und kulturnahen Angeboten in ihrer Region ausgeschöpft?
- Wie sieht das Wachstumspotenzial für den Kanton Schwyz aus? (Subjektive Einschätzung)

Was für eine Position hat ihre Region/Gemeinde im natur- und kulturnahen Tourismus?

- Gibt es z.B. einen thematischen Schwerpunkt der Angebote?
- Welche Zielgruppen/ Gästesegment sprechen sie an?

Angebotsentwicklung

Wie könnte man die Angebotsentwicklung im Kanton Schwyz unterstützen und verbessern?

Regionaler Naturpark

Würden sie die Errichtung eines RNP im Kanton SZ begrüßen?

Ja

Nein

Welchen Nutzen sehen sie durch die Errichtung?

Inwiefern könnte ein RNP den natur- und kulturnahen Tourismus im Kanton unterstützen und stärken?

Natur- und kulturnahe Angebote

Könnten sie meine Angebotsliste überprüfen? Haben sie Ergänzungen oder gibt es Angebote die ihrer Meinung nach nicht natur- / kulturnah sind?

ANHANG I

Tabelle: Stärken und Schwächen (Interviews)

Morschach-Stoos	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Natur - Panorama - Infrastruktur der Bergbahnen - Authentisch – zwei Dörfer mit Einheimischen - Nicht zu überbesucht - Ländlermusik - Kirchen und Kapellen - Alpen: Alpkäse und Gastwirtschaft - Wandernetz 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Luftseilbahn Morschach-Stoos zu wenig Kapazität - Hotels: viele sind renovationsbedürftig - Zu wenige Besucher an normalen Tagen - An Spitzentagen Wartezeiten bei den Bergbahnen (no go bei den Gästen) - Freundlichkeit nicht immer garantiert
Muotathal – Erlebniswelt	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Nähe zu Zürich - Der Kanton Schwyz ist eine wichtige Verkehrsachse - Authentisch – Echt: Einheimische machen Führungen - Karstgebiet - Naturnah - Huskys – Attraktion - Muotathal – „Heile Schweiz“ 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Personal Erlebniswelt: einzelne Player - Nähe zu Agglomeration → nicht <u>die</u> Ferienregion, kein/wenig Ferientourismus
Sattel	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Vielfalt Angebote - Landschaft: intakte Natur, Seen, Berge,... - Öffentliche Verkehrsmittel, gute Strassen, Bergbahnen - Zugänglichkeit - Innovativ - Marketing: Zielgruppe Familien - LEK (Landschafts- und Entwicklungskonzept) - Geschichte Morgarten 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Hotellerie - Raum Schwyz nicht als Ferienregion bekannt - Nicht nur idyllisch: <ul style="list-style-type: none"> o Industrie o Autostrasse o Hohe Besiedlung o Wirtschaftsraum - Abhängigkeit Klima - Lage – Randgemeinde, Rand-Region - Belastung Bevölkerung durch Tourismus - Finanzen fehlen, viel Privatinvestition - Verkehr – Parkplatzmangel Winter
Einsiedeln	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Wanderwege (Hoch-Ybrig) - Kultur - Kreuz- und Pilgerwege - Moor Rothenthurm - Übernachtung Bauernhof 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - viel Verkehr - kein Ferientourismus - zu wenig Vermarktung

Illgau	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - naturnahe Landschaft - Dorfcharakter - Wilde Natur - Man lebt mit Natur - Authentisch, echt 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - schlechte Erreichbarkeit - wenig Angebote - Bevölkerung nicht pos. auf Tourismus eingestellt - Besucherlenkung fehlt

Tabelle: Stellenwert natur- und kulturnahe Angebote (Fragebogen & Interview)

Hohen Stellenwert	Mittleren Stellenwert	Geringen Stellenwert
Brunnen Euthal (Bezirk Einsiedeln) Morschach–Stoos Muotathal Steinen Rigi	Arth Einsiedeln Gersau Rothenthurm Sattel Schwyz	Illgau
6	6	1

Tabelle: Wirtschaftliche Bedeutung (Fragebogen)

Gross	Mittel	Klein
Brunnen Euthal (Bezirk Einsiedeln) Rigi	Kloster Einsiedeln * Gersau Schwyz Muotathal	Naturnaher T. Einsiedeln Illgau Rothenturm Steinen
3	4	4

Tabelle: Entwicklungspotenzial (Fragebogen & Interview)

Grosses Wachstum	mittleres Wachstum	Kein Wachstum
Rothenthurm Steinen	Arth Brunnen Einsiedeln Euthal (Bezirk Einsiedeln) Gersau Illgau Rigi Schwyz Sattel	
2	9	0

* Einsiedeln speziell: Das Kloster Einsiedeln steht im Mittelpunkt.

Tabelle: RNP Schwyz (Fragebogen & Interview)

Befürworter		Gegner	
Anzahl	Prozentualer Anteil	Anzahl	Prozentualer Anteil
11	85%	2	15%