



Natürlich naturnaher Tourismus. In der Nische erfolgreich.

Grundlagenbericht



**Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bundesamt für Umwelt BAFU,
Bundesamt für Landwirtschaft BLW**

**Gemeinsame Tagung am 6./7. September 2007 in Diesse (Bern,
Schweiz)**

Autoren:

Dr. Dominik Siegrist, HSR Hochschule für Technik Rapperswil

Dr. Matthias StremLOW, BAFU

Dr. Alfred Wittwer, SANU

20. August 2007

1. Ausgangslage

Der naturnahe Tourismus – also besonders eng an Natur und Landschaft orientierte Tourismusformen¹ - besitzt in der Schweiz eine lange Tradition und bietet vielfältige Chancen für den ländlichen Raum. Zahlreiche Initiativen in den letzten Jahren beweisen dies. Bisher handelt es sich in der Regel um Nischenangebote mit einer beschränkten Sichtbarkeit im touristischen Markt. Die Bestrebungen für Pärke von nationaler Bedeutung und die neue Landwirtschaftspolitik schaffen ein positives Umfeld für die Entwicklung naturnaher touristischer Angebote von regionaler und nationaler Ausstrahlung. Die damit erzielte Wertschöpfung leistet einen Beitrag zur Pflege und Erhaltung von Natur und Landschaft.

Nach der erfolgreichen Durchführung der Tagung „Natürlich naturnaher Tourismus“ (anlässlich UNO-Jahr der Berge und UNO Jahr des Ökotourismus 2002) führen das SECO, das BAFU und das BLW eine zweite Tagung zu diesem Thema durch. Mit dieser Diskussion soll ein Beitrag zur qualitativen Verbesserung des touristischen Angebotes geleistet werden, indem die herausragenden Natur- und Kulturwerte der Schweiz vermehrt in marktfähige Produkte einfließen. Der Fokus der Tagung liegt auf dem Aspekt der Attraktionen und der Erlebnisorientierung. Dadurch soll der naturnahe Tourismus wichtige Impulse erhalten.

Wie auf internationaler Ebene hat der naturnahe Tourismus in der Schweiz in den letzten Jahren einen deutlichen Aufschwung erlebt. So ist ein breites Spektrum mit zahlreichen Einzelangeboten und Produkten entstanden. Grössere Projekte bilden dabei beispielsweise der Wettbewerb „Schweiz pur“ von Schweiz Tourismus², die Strategie „klein&fein“ von Graubünden Ferien³ sowie das Projekt „Kulturwege der Schweiz“, das aus dem Inventar der Historischen Verkehrswege der Schweiz (IVS) hervorgegangen ist⁴. Diese und andere Initiativen stehen jedoch weitgehend ohne Vernetzung nebeneinander und versuchen individuell, die Nischenmärkte zu bearbeiten.

Eine neue Ausgangslage ergibt sich mit der Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG). Damit wird in der Schweiz die Schaffung von Nationalpärken, Regionalen Naturpärken und Naturerlebnispärken möglich. Mit diesem neuen Instrument sollen künftig die Synergiepotenziale zwischen dem Natur- und Landschaftsschutz und der ländlichen Regionalentwicklung besser ausgeschöpft werden. Die neuen Pärke schaffen die Voraussetzung dafür, dass in der Schweiz der Parktourismus, der sich lange Zeit auf den Schweizerischen Nationalpark und seit einigen Jahren auch auf die UNESCO-Biosphäre Entlebuch und die beiden UNESCO Weltnaturerbegebiete beschränkte, frisch lanciert werden kann. Allerdings sind erhebliche Anstrengungen nötig, um das touristische Angebot der angehenden Pärke so zu entwickeln, derart zu differenzieren und zu positionieren, damit dadurch das Ziel eines wirtschaftlichen Mehrwerts für die einzelnen Regionen erreicht werden kann.

¹ Zur Definition des naturnahen Tourismus vgl. Siegrist 2007

² <http://www.myswitzerland.com/de/navpage-CHpur.html>

³ <http://ferien.graubuenden.ch/de/navpage.cfm?category=KuFGR>

⁴ <http://www.viastoria.ch/D/Kulturwege/Via.htm>

Neben und mit dem Tourismus bildet die Landwirtschaft eine weitere wichtige Branche im Rahmen der Pärke, die in einem an Natur und Landschaft orientierten Markt künftig eine aktive Rolle spielen kann. Mit Hilfe des für alle Pärke geplanten Produktelabels sollen regionale Qualitätsprodukte und -dienstleistungen künftig qualitativ abgesichert und besser vermarktet werden. Verstärkte regionale Kooperationen zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus sollen bestehende Angebote stärken bzw. neue hervorbringen und damit zu Einkommen im ländlichen Raum führen. In manchen strukturschwachen Randgebieten der Schweiz kann den Pärken so künftig eine relevante wirtschaftliche Bedeutung zukommen.⁵

2. Probleme des naturnahen Tourismus

Obwohl Gästebefragungen immer wieder hohe Potenziale ausweisen, hält sich die durch den naturnahen Tourismus tatsächlich erzielte regionale Wertschöpfung bisher in relativ engen Grenzen. Eine Kurzevaluation des Schweiz-Tourismus-Wettbewerbs „Schweiz pur“ ergab, dass mit diesem Projekt bisher kaum wirtschaftliche Effekte ausgelöst werden konnten. Dennoch messen die beteiligten Anbieter dem Projekt „Schweiz pur“ eine wichtige Funktion zu, weil es einen starken Motivations- und Teasereffekt besitzt und die Vernetzung fördert.⁶

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus bisher zu wenig zum Tragen gekommen sind:

Fehlende Professionalität in der Angebotsentwicklung

Auf der Ebene der einzelnen Anbieter liegt das Problem in der ungenügenden Zusammenarbeit und in der Verzettelung der Angebote. Viele Angebote entsprechen nicht der tatsächlichen Nachfrage und verschwinden nach kurzer Zeit wieder vom Markt. In der fehlenden Professionalität bei der Angebotsentwicklung liegt eine der Hauptursachen für den bislang geringen wirtschaftlichen Erfolg des naturnahen Tourismus. Hier scheint nicht zuletzt auch ein spezifisches Ausbildungsdefizit vorzuliegen.

Ungenügende Erlebnisqualität

Trotz eines breit vorhandenen ursprünglichen Angebotes an Natur- und Kulturwerten weist das abgeleitete Angebot Mängel auf. Vielen Angeboten mangelt es an Erlebnisqualität, da die dafür notwendige Sensibilität und die Kenntnisse bei den Anbietern nicht vorhanden sind. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen, die über das Notwendigste hinausgehen. Manche naturnahe Anbieter erreichen die minimalen Qualitätsstandards nicht. So dürfte das STV-Qualitätsgütesiegel bei den naturnahen Anbietern unterdurchschnittlich verbreitet sein.

⁵ Vgl. beco 2006

⁶ http://www.stnet.ch/index.cfm/3.95.1648/praesentation_2_kurzevaluation.pdf

Schwache Kommunikation und Vermarktung

Ein weiteres Problem besteht bei der Kommunikation und Vermarktung des naturnahen Tourismus. Da die - im Vergleich zum gesamten Schweizer Tourismus - kleinen Einzelanbieter über geringe finanzielle Ressourcen verfügen, gelingt es ihnen oft nicht, mit ihrer Werbung den nötigen Marktdruck zu erzielen. Zusammen mit der meist schwachen Positionierung führt dies dazu, dass sie von ihren eigentlichen Zielgruppen zu wenig wahrgenommen werden können. Wegen der geringen regionalen oder thematischen Vernetzung mit anderen naturnahen Tourismusangeboten werden interessante und attraktive Produkte in den regionalen und nationalen Schaufenstern des Schweizer Tourismus kaum sichtbar.

3. Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus

Die Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus sind bereits in mehreren Projekten untersucht worden. Erfolgsfaktoren bezeichnen dabei den Spielraum, der aktuell noch nicht genutzt und in Wert gesetzt wird.⁷

Die nachfolgenden Faktoren sind von zentraler Bedeutung (vgl. Abb. 1):

Erfolgsfaktoren bezüglich dem regionalen Umfeld:

- Ein positives Umfeld und das Bewusstsein für die vorhandenen Natur- und Landschaftswerte in der Bevölkerung bilden die Basis für breit abgestützte regionale Trägerschaften und attraktive Erlebnisangebote.
- Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung und der regionalen Stakeholder mittels Information und Kooperation fördert das Bewusstsein für die vorhandenen Qualitäten, die Konfliktlösung und die Akzeptanz der Projekte.
- Regelmässige und institutionalisierte Kontakte zwischen Vertretern des Natur- und Landschaftsschutzes (Behörden, NGO) und den touristischen Leistungsträgern sind eine wichtige Basis für innovative naturnahe Angebote.

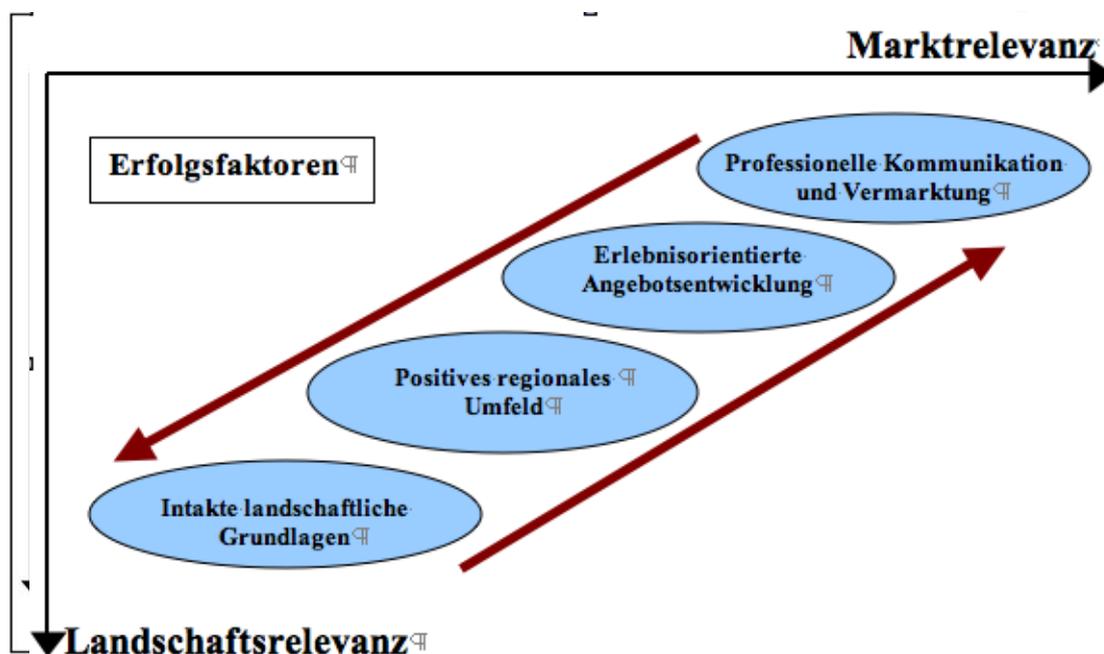
Erfolgsfaktoren bezüglich touristisches Angebot:

- Geeignete gesetzliche Grundlagen sowie ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen sind eine zentrale Voraussetzung für ein professionelles Regional-, Besucher- und Naturmanagement.

⁷ Vgl. z.B. SECO (2003); Rapperswil; Lintzmeyer / Siegrist / Hass (2006); Siegrist (2005).

- Die aus dem Ressourcenschutz und der Landschaftsentwicklung resultierenden Erfordernisse müssen in die Angebotsentwicklung und in die touristische Dienstleistungskette integriert werden.
- Die Entwicklung von zielgruppenorientierten, naturnahen Erlebnisangeboten soll unter Berücksichtigung eines angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisses erfolgen.
- Ein wichtiges Element eines professionellen Marketings für naturnahe touristische Produkte bilden regionale und nationale Vermarktungsk Kooperationen.

Abb. 1: Markt- und Landschaftsrelevanz von Erfolgsfaktoren im naturnahen Tourismus



4. Fünf Thesen zur Erlebnisorientierung im naturnahen Tourismus

Die nachfolgenden fünf Thesen basieren auf den Zwischenergebnissen einer laufenden Untersuchung über die Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus, welche durch die Hochschule für Technik Rapperswil im Auftrag des seco durchgeführt wird.

1. Erlebnisse im naturnahen Tourismus bewegen emotional, prägen sich im Gedächtnis ein und sprechen die Wünsche in den Köpfen der Gäste an. Sie unterscheiden sich von anderen Erlebnissen durch ihren authentischen Charakter und durch ihre hauptsächlich handlungsorientierte, aktive Ausrichtung.
2. Erlebnisse im naturnahen Tourismus entsprechen der Suche der Gäste nach ganzheitlichen Werten und Inhalten. Wesentliche Pfeiler naturnaher Angebote sind die Werte ‚Entschleunigung‘, ‚Einfachheit‘, ‚Authentizität‘, ‚Ästhetik‘, ‚Aktivität‘ und ‚Zufälligkeit‘.

3. Erlebnisse im naturnahen Tourismus basieren auf der Schönheit von Natur und Landschaft. Dieses Kernangebot ist jedoch meist wenig spezifisch und manchmal austauschbar. Zur Generierung tragfähiger Angebote in Natur und Landschaft sind daher attraktive Ergänzungsangebote gefragt, welche Nischen besetzen und häufig aus einer Kombination mehrerer Angebote (z.B. sportliche und kulinarische Angebote) und verschiedener Branchen (z.B. Landwirtschaft, Gastronomie und Gesundheit) bestehen.
4. Einer erfolgreichen Inszenierung von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus gelingt es, die natürlichen und kulturellen Werte und Qualitäten eines Gebietes für die Gäste wahrnehmbar und erlebbar zu machen. Hierzu müssen auch die Informationsbedürfnisse der Besucher erfüllt werden. Dadurch wird die Wahrnehmung der Besucherinnen und Besucher geschärft.
5. Die Qualität von Erlebnissen im naturnahen Tourismus hängt neben äusseren Rahmenbedingungen, welche das Auslösen von Erlebnissen begünstigen, in besonderem Masse von den vielfältigen Bedürfnissen und der Motivation des naturnahen Touristen ab. Dazu gehören Neugierde, Umweltbildung, Genuss, Sport und Aktivitäten, Abenteuer, Team Spirit u.a.m.

5. Ziele der Tagung

Der aus der Tagung „Natürlich naturnaher Tourismus“ resultierende Zusatznutzen besteht in einer qualitativen Verbesserung des naturnahen Tourismus hinsichtlich dessen Markttauglichkeit, insbesondere durch eine höhere Erlebnisqualität sowie aus einer Stärkung der Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen.

Tab. 1: Ziele der Tagung

A. Konzeptionelle Ziele

Oberziel:

Der naturnahe Tourismus in der Schweiz verbessert sich qualitativ hinsichtlich seiner Erlebnisqualität sowie bezüglich der Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen.

Strategisches Ziel:

Die Stellung des naturnahen Tourismus auf Basis der Kulturlandschaft in Verbindung mit deren nachhaltigen Nutzung als Wertschöpfungsmotor wird gestärkt, indem Perspektiven und Möglichkeiten aufgezeigt werden.

Unterziele:

1. Klärung der Frage, auf Basis von welchen landschaftlichen Attraktionen der naturnahe Tourismus in der Schweiz Alleinstellungsmerkmale (USP) besitzt und davon ausgehend wirtschaftliche Potenziale entfalten kann.
2. Dokumentation und Diskussion von naturnahen touristischen Angeboten und Produkten hinsichtlich deren Erlebnisqualität.
3. Aufzeigen von spezifischen Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten für die Angebote und Produkte des naturnahen Tourismus in der Schweiz.

B. Detailziele der Tagung

- a. Die Teilnehmenden gewinnen eine Übersicht der Alleinstellungsmerkmale landschaftlicher Attraktionen und Parkprojekte, die für den naturnahen Tourismus ein Potenzial darstellen.
- b. Die Teilnehmenden informieren sich über verschiedene naturnahe touristische Angebote und Produkte und diskutieren diese hinsichtlich ihrer Erlebnisqualität.
- c. Die Teilnehmenden kennen unterschiedliche Kommunikations- und Vermarktungsstrategien für Angebote und Produkte des naturnahen Tourismus.
- d. Die Teilnehmenden erkennen den Beitrag, den der naturnahe Tourismus für die Erhaltung und Entwicklung der Kulturlandschaften und für den Aufbau der neuen Pärke leisten kann.

C. Wirkungsziel

Die Teilnehmenden verfügen über Wissen, um den Landschaftsbezug und die Erlebnisqualität von Projekten im naturnahen Tourismus zu erhöhen sowie die Kommunikation und Vermarktung zu verbessern.

D. Zielpublikum

Personen, die im naturnahen Tourismus aktiv sind:

- touristische LeistungsträgerInnen, Beratende, Projektleitende
- VertreterInnen von Parkregionen, Tourismusorganisationen, Regionalentwicklung, Verkehrsvereinen, Gemeindebehörden, Verwaltungen, Land- und Forstwirtschaft, NGO.

6. Themenblöcke

Das Tagungsprogramm ist so gestaltet, dass die Erfolgsfaktoren und deren Umsetzung im Spannungsfeld zwischen Marktrelevanz und Landschaftsrelevanz dargestellt werden können. Dabei erhalten neben den fachlichen Grundlagen die Vertiefungsbeispiele genügend Raum. Hierzu werden drei auf die zentralen Erfolgsfaktoren ausgerichtete Themenblöcke gebildet, welche im Tagungsprogramm als Programmelemente erscheinen. Mehrere übergeordnete Querschnittsfragen ziehen sich als roter Faden durch die einzelnen Themenblöcke hindurch.

- Der Themenblock 1 besteht aus den Erfolgsfaktoren ‚Landschaft‘ und ‚wirtschaftliches Umfeld‘.
- Der Themenblock 2 besteht aus dem Erfolgsfaktor ‚erlebnisorientierte Angebotsentwicklung‘.
- Der Themenblock 3 besteht aus dem Erfolgsfaktor ‚professionelle Kommunikation und Vermarktung‘.

Die Querschnittsfragen lauten folgendermassen:

- Welche Chancen und Möglichkeiten ergeben sich für den naturnahen Tourismus durch innovative Formen der Kooperation zwischen unterschiedlichen Partnern?
- Welchen zusätzlichen Nutzen bringt der naturnahe Tourismus für die Landschaftspflege, also zugunsten der Erhaltung und Aufwertung von Natur und Landschaft?
- Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich für die Landwirtschaft und wie können landwirtschaftliche Angebote (Produkte und Dienstleistungen) besser mit dem Destinationsmanagement vernetzt werden?

Themenblock 1: Erfolgsfaktoren ‚Landschaft‘ und ‚wirtschaftliches Umfeld‘

Landschaftliche Attraktionen bilden eine wesentliche Grundlage für touristische Destinationen in der Schweiz. Das Vorhandensein schöner und vielfältiger Landschaften ist für den Tourismus von existenzieller Wichtigkeit. Hierzu bedarf es gut abgestützter rechtlicher Grundlagen und darauf aufbauender Konzepte und Finanzierungsinstrumente. Vor diesem Hintergrund sollen, zum Beispiel mit der Schaffung neuer Pärke, die Landschaftsentwicklung sowie der naturnahe Tourismus gegenseitig stärker verankert werden. Dabei braucht es Akteurinnen und Akteure, welche die Umsetzung dieser neuen Vorgaben gewährleisten. Ebenso sollte Klarheit über die in den verschiedenen Regionen bestehenden Alleinstellungsmerkmale bestehen, damit eine differenzierte Positionierung der einzelnen Pärke erfolgen kann.

Für den naturnahen Tourismus ist ein positives regionales Umfeld und damit das Bewusstsein in der Bevölkerung für die vorhandenen Natur- und Landschaftswerte von grosser Bedeutung. Dadurch können starke regionale Trägerschaften für tragfähige naturnahe Projekte und Angebote gebildet werden. Ebenso wichtig ist das Vorhandensein ausreichender finanzieller und personeller Ressourcen sowie von fachlichen Kompetenzen, um ein professionelles Regional-, Besucher- und

Naturmanagement aufzubauen und zu gewährleisten. Auf dieser Basis können die neuen Pärke in Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern einen aktiven Beitrag zur Entwicklung qualitativer, naturnaher Erlebnisangebote leisten, die von den Gästen dann auch tatsächlich nachgefragt werden.

Fragen

- Wie ist naturnaher Tourismus zu charakterisieren? Gehört ein naturnahes Erlebnis zu einem touristischen Aufenthalt in der Schweiz?
- Welche landschaftliche Basis braucht es für den naturnahen Tourismus? Was sind die spezifischen Voraussetzungen für eine touristische In-Wert-Setzung landschaftlicher Attraktionen?
- Welchen Beitrag leistet die Landwirtschaft für den naturnahen Tourismus?
- Welche touristischen und anderen wirtschaftlichen Effekte sind aus Parkprojekten zu erwarten? Welche landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale besitzen die potenziellen Parkregionen in der Schweiz als Basis für den naturnahen Tourismus?

Themenblock 2: Erfolgsfaktor ‚Erlebnisorientierte Angebotsentwicklung‘

Kernelement einer erfolgreichen naturnahen Tourismusstrategie bildet die Schaffung von naturnahen Erlebnisangeboten, die auf den Bedürfnissen der hierfür geeigneten Nischenmärkten/Zielgruppen aufbauen. Die Angebote sollen sich an aktuellen (nachhaltigen) Trends wie ‚Natur pur‘, Natursport, regionale Gastronomie und lokaltypische Unterkünfte orientieren. Ziel einer erfolgreichen Angebotsentwicklung ist es, aufbauend auf den Gästebedürfnissen geschlossene Dienstleistungsketten zu bilden.

Die Angebotsentwicklung im naturnahen Tourismus ist durch mangelnde Professionalität gekennzeichnet. Viele Angebote vermögen marktwirtschaftlichen Kriterien nicht zu genügen und besitzen kurze Lebenszyklen. Dadurch werden bei den Anbietern Kräfte und Ressourcen neutralisiert, die andernorts dringender benötigt würden. Aufgrund der starken zeitlichen Belastung der Akteurinnen und Akteure werden auch Weiterbildungsangebote bisher nur bedingt wahrgenommen.

Ein typisches Charakteristikum der naturnahen touristischen Strukturen ist die starke Verzettelung der Angebote. Zwischen den einzelnen Anbietern bestehen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene oft kaum Netzwerke und Kooperationen. So gestaltet sich eine gemeinsame Angebotsentwicklung sowie der Erfahrungsaustausch unter den Anbietern als schwierig. Entsprechend schwach ist die Profilierung und Positionierung der hiesigen naturnahen touristischen Angebote in der Schweiz und im Ausland.

Fragen

- Welches sind die aktuellen Nachfragetrends im naturnahen Tourismus? Sucht der (ausländische) Kunde überhaupt Naturerlebnisse? Gibt es einen naturnahen Gegentrend bei den Touristinnen und Touristen?
- Welche Bedeutung besitzt die Erlebnisqualität für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus?

- Wie können erfolgreiche naturnahe Erlebnisangebote geschaffen werden, ohne dass bei den Gästen der Eindruck einer aufgesetzten Erlebnis-Inszenierung entsteht?
- Wie sollen naturnahe Erlebnisangebote in die touristische Dienstleistungskette von Destinationen integriert werden?
- Wie können naturnahe Angebote stärker miteinander vernetzt und hervorgehoben werden, sodass abgerundete Erlebnisse entstehen?
- Wie können Private-Public-Partnerschaften nutzbringend gefördert und umgesetzt werden?

Themenblock 3: Erfolgsfaktor ‚Professionelle Kommunikation und Vermarktung‘

Anbieter des naturnahen Tourismus verfolgen Nischenstrategien und nutzen konkrete Distributionskanäle zu spezifischen Zielgruppen. Solche Werbestrategien können im Einzelfall sehr erfolgreich sein. Doch Kommunikation und Vermarktung scheitern im naturnahen Tourismus häufig an fehlenden fachlichen Kompetenzen sowie an geringen finanziellen und personellen Ressourcen. Zudem wird das naturnahe touristische Segment wegen seiner Heterogenität auf dem Markt kaum als eigenständig wahrgenommen. Die Profilierung leidet.

Aufgrund der fehlenden Kooperationsstrukturen im naturnahen Tourismus existieren - mit wenigen Ausnahmen - kaum wirkungsvolle Marketingpartnerschaften. Auch zwischen den diversen überregionalen Projekten in der Schweiz ist der Vernetzungsgrad gering, eine Zusammenarbeit oder ein Erfahrungsaustausch findet kaum statt. Soll der Auftritt des naturnahen Tourismus gesamtschweizerisch deutlich verbessert werden, sind die entsprechenden Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen und umzusetzen.

Eine Chance für die Kommunikation im naturnahen Tourismus besteht – wie auch in anderen Bereichen - in den neuen Informationstechnologien. Diese verfügen über eine niedrige Einstiegsschwelle und erlauben den Anbietern eine relativ einfache Handhabung. Dies gilt für den IT-Bereich, aber auch für die Satelliten-Navigation und für die Geographischen Informationssysteme, welche im naturnahen Tourismus interessante Entwicklungsperspektiven besitzen.

Fragen

- Wie können die Vermarktungsstrukturen des naturnahen Tourismus verbessert werden? Braucht es eine nationale Marketingstrategie für den naturnahen Tourismus, welche auch die neuen Pärke mit einbezieht?
- Worin besteht der Added Value des Pärke-Labels für die Positionierung und Vermarktung des Schweizer Tourismus (einzelne Destinationen und ganze Schweiz)?
- Welchen Beitrag können die neuen Technologien zukünftig für den naturnahen Tourismus leisten?

Literaturhinweise

- BECO (2006). Ökonomische Analyse von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Dominik Siegrist, Marco Aufdereggen, Florian Lintzmeyer, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule für Technik Rapperswil, Harry Spiess, Institut für Nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule Winterthur im Auftrag der Berner Wirtschaft beco. Bern/Rapperswil. Download:
http://www.jgk.be.ch/site/agr_raumplanung_paerke_schlussbericht.pdf
- GERDES, S./SIEGRIST, D. (2006). Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus. In: Anthos, Zeitschrift für Landschaftsarchitektur Nr.4 / 2006, S. 10 -15.
- HAMMER, T. (2003). Schutzgebiete als Instrumente der Regionalentwicklung im Alpenraum ? In: Berichte zur deutschen Landeskunde, H.2/3 2003 (77). Flensburg. S. 187 – 208.
- KELLER, P. (2006). Wettbewerb zwischen Destinationen: Werden natürliche und kulturelle Attraktionen auch in Zukunft eine Rolle spielen? In: Pechlaner, H., Bieger, T., Weiermeir, K. (Hrsg.). Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten. (= Management und Unternehmenskultur. Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 13). Wien 2006.
- KOCH, K. (2003). Bedeutung der Land(wirt-)schaft für den städtischen Tourismus. Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. Zürich. S. 71 – 82.
- LINTZMEYER, F., SIEGRIST, D., HASS, S. (2006). Key Success Factors for Sustainable Tourism in Protected Areas of the Alps. In: Siegrist, D., Clivaz, C., Hunziker, M. & Iten, S. Exploring the Nature of Management. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13 – 17 September 2006, p 140 – 143.
- MÖNNECKE, M./WASEM, K. (2005). Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft. Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft. Rapperswil 2005. (Download:
http://www.ilf.hsr.ch/fileadmin/user_upload/ilf.hsr.ch/4_Projekte/Sportaktivitaeten/060720_komplett_KTI_Schlussbericht.pdf
- MOSE, I. (ED.)(2007). Protected Areas and Regional Development in Europe Towards a New Model for the 21st Century? Ashgate Publishing Limited, London.
- MÜLLER, H. & SCHEURER, R. (2004). Tourismus-Destinationen als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung. FIF, Universität Bern.
- SCHEURER, R. (2003). Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- SECO (2003). Naturnaher Tourismus in der Schweiz: Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Dominik Siegrist, Silvia Stuppäck, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule Rapperswil, Hans-Joachim Mosler, Robert Tobias, Abteilung Sozialpsychologie II der Universität Zürich im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco. Bern/Rapperswil. Download:
<http://www.seco-admin.ch/imperia/md/content/standortfoerderung/tourismus/36.pdf>
- SIEGRIST, D. (2006). Naturnaher Tourismus im Spannungsfeld zwischen Regionalwirtschaft und Alpenschutz. In: Jahrbuch zum Schutz der Bergwelt. S. 105 - 124

- 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. (2006). Wertschöpfungspotenzial und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Parks. In: Wirtschaftliche Zukunft alpiner Räume. Mit oder ohne Landwirtschaft? Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 1/2006. S. 127 – 141.
- STREMLow, M. (1998): Die Alpen aus der Untersicht - von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena: Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Bern/Stuttgart/Wien.
- WEIXLBAUMER, N. (2005). „Naturparke“ – Sensible Instrumente nachhaltiger Landschaftsentwicklung. Eine Gegenüberstellung der Gebietsschutzpolitik Österreichs und Kanadas. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft, 147.Jg. (Jahresband), Wien 2005, S. 67 – 100.