



MARS 2016 / EDITION 1/16

MÄRZ 2016 / AUSGABE 1/16

NATURE

NATUR

IN

PAYSAGE

LANDSCHAFT

SIDE

K B N L
CDPNP
CDPNP
CIPNC



Konferenz der Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz

Conférence des délégués à la protection de la nature et du paysage

Conferenza dei delegati della protezione della natura e del paesaggio

Conferenza dals incumbensats per la protecziun da la natira e da la cuntrada

METHODE ZUR VERMITTLUNG VON LANDSCHAFTSQUALITÄT IM TOURISMUS

STEFAN FORSTER & GWENDOLIN BITTER

Das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) hat 2011 ein umfassendes touristisches Qualitätsprogramm lanciert. Das Programm stellt den touristischen Leistungserbringern verschiedene Grundlagen und Hilfsmittel zur Qualitätsverbesserung zur Verfügung. Zentrale Bedeutung hat neben vielen weiteren Aspekten auch die Landschaftsqualität. Darum wurde das Projekt „Tourismus und Landschaftsqualität – Vermittlungsmethode und Produkteentwicklung“ von der Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung am Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen der ZHAW entwickelt.

Ziele des Projektes

Die Landschaft ist das Kapital des Tourismus. Trotzdem werden die Landschaftswerte und die vielfältigen Qualitäten von Landschaften in den strategischen Über-

legungen der Tourismusorte zu wenig berücksichtigt. Jede Reisemotivbefragung zeigt, dass die Landschaft für Gäste zentral ist. Der Einbezug der Landschaft in die touristische Positionierung und in die Angebotsentwicklung setzen voraus, dass die Tourismusverantwortlichen und die Bevölkerung die landschaftsrelevanten Natur- und Kulturwerte erkennen. Auf dieser Grundlage entwickelt die ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung eine Methode für die Vermittlung von Landschaftsqualität im Tourismus. Folgende Ziele wurden für die Umsetzung des Projektes gesetzt:

- Förderung des Bewusstseins für die Landschaftsqualität bei den touristischen Akteuren und in der Bevölkerung.
- Die Landschaft wird aktiver in die touristische Positionierung und Angebotsgestaltung miteinbezogen.
- Durch die erhöhte Wertschätzung der Landschaft soll das Verständnis für den Schutz und die touristische Wertschöpfung verbessert werden.

Landschaftspräferenzen

In verschiedenen Umfragen werden Natur, Landschaft oder Berge als Hauptgrund für eine Reise in die Schweiz genannt. Wie der Tourismus Monitor der Schweiz 2013 zeigt, stehen bei den Bedürfnissen, welche Touristen an eine Reise in die Schweiz haben, Berge mit 48.4% und Natur mit 44.4% an vorderster Stelle. Trotzdem hat der Tourismus als wichtiger Industriezweig in alpinen Regionen, insbesondere nach dem einsetzenden Wintertourismus-Boom in den Nachkriegsjahren, viele Landschaften und damit das „touristische Kapital“ schleichend „verbraucht“. Die Begriffe Landschaft und Landschaftsqualität sind vom Zeitgeist geprägt und ständiger Veränderung unterworfen. Gemäss Definition des Bundesamtes für Umwelt BAFU (2012) ist die Landschaft „Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen, vielfältiger Erholungs- und Identifikationsraum, räumlicher Ausdruck des kulturellen Erbes und leistet einen Beitrag zur Wertschöpfung“

MÉTHODE DE VALORISATION DE LA QUALITÉ DU PAYSAGE POUR LE SECTEUR DU TOURISME

STEFAN FORSTER & GWENDOLIN BITTER

L'Office cantonal de l'économie et du tourisme des Grisons a lancé un vaste programme de promotion de la qualité dans le secteur touristique en 2011. Il s'agit de fournir aux prestataires de la branche différentes bases et aides pour améliorer la qualité. La qualité du paysage est un aspect central de ce concept, aux côtés de nombreux autres. Le groupe de recherche Tourisme et développement durable de l'Institut pour l'environnement et les ressources naturelles de la ZHAW a été chargé de développer le projet «Tourisme et qualité du paysage – Méthode de valorisation et développement de produits».

Buts du projet

Le paysage est le capital du tourisme. Tous les sondages sur la motivation des voyageurs montrent que le paysage est un aspect central. Pourtant, les valeurs paysagères et la diversité qualitative des pay-

sages sont peu présentes dans les réflexions stratégiques des destinations touristiques. La prise en compte du paysage dans le positionnement de la destination et dans le développement de l'offre touristique suppose toutefois que les responsables du tourisme et la population identifient comme telles les valeurs naturelles et culturelles du paysage. Partant de ce constat, le groupe de recherche «Tourisme et développement durable» de la ZHAW a développé une méthode de valorisation de la qualité du paysage pour le secteur du tourisme. Les objectifs suivants ont été fixés:

- faire prendre conscience aux acteurs du tourisme et à la population que le paysage a une qualité;
- intégrer le paysage de façon plus active dans le positionnement de la destination et dans la conception de l'offre touristique;
- améliorer l'adhésion aux mesures de protection et accroître la création de valeur touristique par une meilleure considération du paysage.

Préférences pour le paysage

Dans plusieurs sondages, la nature, le paysage et les montagnes sont cités comme les motifs principaux d'un voyage en Suisse. Comme le montre le Monitoring du Tourisme Suisse 2013, les montagnes et la nature figurent aux premiers rangs des attentes des touristes lors d'un voyage en Suisse, avec respectivement 48,4% et 44,4%. Or le tourisme, en tant que secteur industriel majeur des régions alpines, surtout après le boom du tourisme d'hiver de l'après-guerre, a peu à peu «consommé» de nombreux paysages, son «capital touristique». Les notions de paysage et de qualité du paysage évoluent à travers les époques. L'Office fédéral de l'environnement (OFEV) a défini le paysage comme suit: «Lieux d'habitation, de travail, de détente et d'identification pour l'être humain, espaces de vie pour les animaux et les plantes, [les paysages] sont aussi l'expression spatiale du patrimoine culturel. [Ils] représentent en outre une valeur économique.» (OFEV, 2012).

(BAFU, 2012). Diese Beschreibung berücksichtigt die physisch-materielle Dimension (objektive Beschreibung), die Wahrnehmungsdimension (subjektive Einschätzung) sowie die ökonomische Funktion der Landschaft, die unter anderem durch die touristische Nutzung an Bedeutung gewinnt. Die zentrale Frage in der touristischen Landschaftsqualität betrifft die Präferenzen der Gäste. Was eine schöne Landschaft ist, lässt sich nicht abschliessend beantworten, denn es gibt keine eindeutige Wunschlandschaft, welche allen gesellschaftlichen Erwartungen und Bedürfnissen entspricht. Anhand von Fotovergleichen konnte Bacher et al. (2012) jedoch aufzeigen, dass traditionelle, extensiv bewirtschaftete und (wieder-) bewaldete Landschaften tendenziell bevor-

zugt werden, während Landschaften, in denen sich eine Ausbreitung der Siedlung oder eine intensive landwirtschaftliche Nutzung manifestieren, weniger gefallen. Generell bevorzugt werden Landschaften mit einem klaren Zusammenhang der Landschaftselemente, so dass sich der Betrachter zurechtfindet und sich orientieren kann (Tanner, Bürgi und Coch, 2006). Andererseits steigen die Attraktivität und der Erholungswert einer Landschaft, wenn diese geheimnisvoll erscheint und eine gewisse Komplexität aufweist. Zusammenfassend bedeutet dies, dass Landschaften gefallen, wenn sie zum Entdecken und Erkunden einladen und gleichzeitig eine Orientierung zulassen (Kienast, Frick und Steiger, 2013).

Vermittlungsmethode Tourismus und Landschaftsqualität

Um die oben hergeleiteten Zusammenhänge von Landschaft und Tourismus in das touristische Verständnis einfließen zu lassen, wurde von der ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung eine Vermittlungsmethode entwickelt (Abb.1). Die Methode baut auf vier Schritten auf. Verantwortlich für die Durchführung ist eine Tourismusregion. Als Zielgruppe stehen die touristischen Akteure und verschiedene Leistungsträger im Vordergrund.

Erster Schritt: Erleben

Alle Mitglieder der Arbeitsgruppe begehen selbständig die Landschaft (Nicht-siedlungsgebiet) und fotografieren ihre

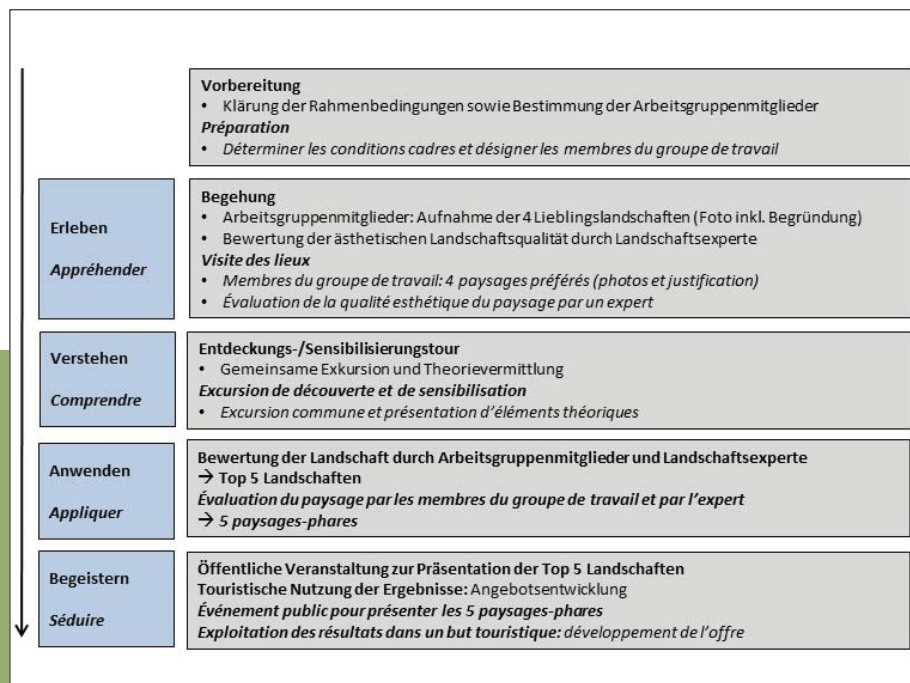


Abb. 1: Ablauf Methode Vermittlung Landschaftsqualität im Tourismus (eigene Darstellung, FG TNE).

Fig. 1: Étapes de la méthode de valorisation de la qualité du paysage dans le secteur du tourisme (propre représentation, ZHAW).

Cette définition inclut la dimension physique et matérielle (description objective), la dimension intellectuelle (appréciation subjective) ainsi que la fonction économique du paysage, qui gagne en importance notamment du fait de l'exploitation touristique. La question centrale, en matière de qualité touristique du paysage, est celle des préférences des visiteurs. Il n'y a pas de réponse définitive à la question de savoir ce qu'est un beau paysage, car il n'existe pas de paysage idéal universel, qui corresponde à toutes les attentes et à tous les besoins de la société. À l'aide de comparaisons photographiques (Bacher et al., 2012), il a pourtant été démontré que les paysages traditionnels, exploités de manière extensive et (re)boisés plaisent tendanciellement plus que les paysages où l'urbanisation

gagne du terrain ou ceux où l'agriculture intensive laisse des traces manifestes. Il y a aussi une préférence marquée pour les paysages dont les différents éléments constituent un ensemble cohérent, que l'observateur peut comprendre et dans lequel il peut s'orienter (Tanner, Bürgi, Coch, 2006). De plus, l'attrait et la valeur récréative d'un paysage augmentent lorsque celui-ci paraît secret et présente une certaine complexité. Tout cela indique que les paysages plaisent lorsqu'ils invitent à l'exploration et à la découverte, tout en permettant de s'y orienter (Kienast, Frick, Steiger, 2013).

Méthode de valorisation «Tourisme et qualité du paysage»

Le groupe de travail de la ZHAW a développé une méthode de valorisation (fig. 1)

qui permet d'intégrer ces liens entre tourisme et paysage dans les travaux conceptuels des responsables touristiques. Cette méthode, qui se déroule en quatre temps, s'adresse donc aux responsables du tourisme d'une région. Le groupe cible comprend principalement les acteurs du secteur touristique ainsi que divers prestataires.

Première étape: appréhender

Tous les membres du groupe de travail arpentent individuellement le paysage (zone non constructible) et prennent des photos de leurs quatre paysages préférés. Ces photos doivent représenter une petite portion de territoire (p. ex. un détail d'un site marécageux) ou une vue générale (p. ex. panorama alpin). Parallèlement, le paysage est évalué par un expert

vier Lieblingslandschaften. Die Bilder beziehen sich auf kleinräumige Einsichten (z.B. Ausschnitt einer Moorlandschaft) bzw. grossräumige Aussichten (z.B. Bergpanorama). Parallel dazu wird die Landschaft von einem Experten aufgrund ästhetischer Gesichtspunkte bewertet. In der Expertise geht es zuerst um ein analytisches Herantasten an das Gebiet (u.a. Sichtung von Karten, Luftbilder, Inventaren, Schutzbestimmungen und Landschaftsqualitätsberichten). Nach einer Begehung im Feld wird die ästhetische Bewertung vorgenommen. Diese bezieht sich auf vier Kriterien:

- Vielfalt (Kleinrelief und Nutzungsmuster)
- Naturnähe (Naturbelassenheit, natürliche Dynamik, zivilisatorische Einflüsse)
- Naturräumliche und kulturelle Eigenart

Abb. 2: Ein klassisches Landschaftsbild auf dem der Schweizer Alpentourismus aufbaut. Der Blick Richtung Morteratschgletscher in Pontresina bietet die Einsicht in die Wildnis des Gletschervorfeldes mit der spektakulären Aussicht in die imposante, alpine Gletscher- und Berglandschaft des Oberengadins (Bild: Gwendolin Bitter, FG TNE).

Fig. 2: Un paysage classique sur lequel s'appuie l'icône du tourisme alpestre en Suisse. Cette prise de vue en direction du glacier de Morteratsch, à Pontresina, offre un coup d'œil sur les espaces sauvages de la moraine frontale et un point de vue spectaculaire sur l'imposant paysage alpin et glaciaire de la Haute-Engadine (photo: Gwendolin Bitter, ZHAW).

- Ungestörtheit (visuell, akustisch, olfaktorisch)

Als Grundlage für die Ausarbeitung der Bewertungsmethode diente die von der ZHAW Forschungsgruppe Landschaft entwickelte Methode zur Bewertung von ästhetischen Qualitäten der Landschaft (Müller Wahl und Hagenbuch, 2014). Ergänzt wurde sie mit der Methode „Landschaftsästhetik Arbeitshilfe“ des BUWAL (Roth, Schmitt und Zeh, 2005).

Zweiter Schritt: Verstehen

In einem ersten Workshop werden mit Beispielen die Laien- und Expertensicht verglichen und analysiert. Eine Entdeckungs- und Sensibilisierungstour im Rahmen einer Exkursion soll anschliessend verdeutlichen, dass die Landschaftsqualität oder eine „schöne“ Landschaft nicht nur visuell, sondern auch

über andere Sinneswahrnehmungen und das Erlebnis zustande kommt. Während der Exkursion werden auch zentrale geografische und historische Fakten vermittelt. Damit soll das Bewusstsein für die Besonderheiten der Landschaft und die inhaltliche Kompetenz für die touristische Angebotsgestaltung gefördert werden.

Dritter Schritt: Anwenden

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



sous l'angle esthétique. L'expert a d'abord une approche analytique du territoire (notamment visualisation de cartes, photos aériennes, inventaires, règles de protection, rapports sur la qualité du paysage). Puis il procède à une évaluation esthétique après s'être rendu sur le terrain. Cette évaluation repose sur quatre critères:

- diversité (petits reliefs et modèles d'exploitation);
- état de la nature (état naturel, dynamique naturelle, influences anthropiques);
- caractéristiques naturelles et culturelles;
- non-altération (visuelle, acoustique, olfactive).

Les fondements de cette méthode d'évaluation sont la méthode d'évaluation des qualités esthétiques du paysage développée

par le groupe de recherche Paysage de la ZHAW (Müller Wahl und Hagenbuch, 2014), d'une part, et la méthode «Esthétique du paysage – Guide pratique» de l'OFEPF (Roth, Schmitt, Zeh, 2005).

Deuxième étape: comprendre

Lors d'un premier atelier, les points de vue des profanes et des experts sont comparés et analysés à l'aide d'exemples. Une excursion de découverte et de sensibilisation a ensuite lieu avec pour objectif de montrer que la qualité ou la «beauté» du paysage n'est pas seulement visuelle, mais que cela passe aussi par d'autres sens, d'autres expériences. Cette excursion est aussi l'occasion de communiquer des faits géographiques et historiques centraux. Tout cela a pour but de faire prendre conscience des particularités du paysage et de développer des compé-

tences sur les contenus, en vue de la création de l'offre touristique.

Troisième étape: appliquer

Un deuxième atelier est organisé pour choisir les cinq paysages «les plus beaux». Cette restriction a pour but de permettre un ciblage de la communication et de l'offre. Ces cinq paysages constitueront la base de l'offre touristique et ils serviront de visuels-phares, qui seront communiqués par le biais de différents canaux. L'expérience et l'esthétique sont au cœur du processus d'évaluation de ces cinq paysages-phares. Le critère de l'expérience comprend l'accessibilité, la fascination, l'authenticité et le contexte global du paysage (légendes, faits historiques et géographiques). Celui de l'esthétique se définit quant à lui par les attributs utilisés par l'expert en qualité du

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

Vierter Schritt: Begeistern

Die Hintergründe und die Ziele des Projektes, die Methode und die Top 5 Landschaften werden an einer öffentlichen Veranstaltung präsentiert. Diese dient dazu, einerseits in der Bevölkerung das Bewusstsein für die eigene Landschaft zu fördern und andererseits die Verknüpfung der vorhandenen Landschaftswerte mit der touristischen Nutzung aufzuzeigen. Mit den erarbeiteten Ergebnissen stehen den Tourismusverantwortlichen wertvolle Grundlagen für die Angebotsentwicklung zur Verfügung.

Weiteres Vorgehen

Die neu entwickelte Methode wird in Disentis (inkl. der Gemeinde Medel/Luc-

magn) und in Pontresina aktuell getestet. Aus den konkreten Erfahrungen soll allen interessierten Tourismusorganisationen in Graubünden eine wirkungsvolle und praxisnahe Methode zur Vermittlung von Landschaftsqualität zur Verfügung gestellt werden. Im Kern geht es um eine höhere Wertschätzung der Landschaft, um mit entsprechenden Angeboten in den Regionen mehr Wertschöpfung zu ermöglichen.

Kontakt

PROF. STEFAN FORSTER

Leiter Forschungsbereich Landschaft und Tourismus, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen IUNR, Wädenswil.
Email stefan.forster@zhaw.ch

GWENDOLIN BITTER

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW / IUNR Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung im Center da Capricorns, Wergenstein (Aussenstelle IUNR im Kanton Graubünden).
Email gwendolin.bitter@zhaw.ch

Literaturverzeichnis

- Bacher M., Tasser E., Schermer M., Rüdissler J. und Tappeiner U.; Kulturlandschaft wohin?; 2012 in Tasser E.; Schermer M.; Siegl G.; Tappeiner U.; Wir Landschaftsmacher; Vom Sein und Wergen der Kulturlandschaft in Nord-, Ost- und Südtirol; 2012
- Bundesamt für Umwelt BAFU; Landschaftsstrategie BAFU; 2012
- Kienast F., Frick J., Steiger U.; Neue Ansätze zur Erfassung der Landschaftsqualität; Zwischenbericht Landschaftsbeobachtung Schweiz (LABES); Umwelt-Wissen NR. 1325; Bundesamt für Umwelt und Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, 2013
- Müller Wahl P., Hagenbuch R.; Methode zur Bewertung von ästhetischen Qualitäten der Landschaft. Unveröffentlicht; 2014
- Roth U., Schmitt H.-M., Zeh H.; Arbeitshilfe Landschaftsästhetik; Anhang zum Leitfaden Umwelt Nr. 9: Landschaftsästhetik; Wege für das Planen und Projektieren; Hrsg. Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL); 2005
- Schweiz Tourismus; Tourismus Monitor Schweiz; 2014
- Tanner K. M., Bürgi M., Coch T.; Landschaftsqualitäten; 2006

paysage, qui sont la diversité, l'état de la nature, les caractéristiques propres et la non-altération.

Quatrième étape: séduire

Les motifs et les buts du projet, la méthode et les cinq paysages-phares sont présentés lors d'un événement public. Il s'agit, d'une part, de promouvoir une plus grande prise de conscience du paysage au sein de la population et, d'autre part, d'explicitier le lien entre les valeurs du paysage et leur valorisation touristique. Les résultats obtenus donnent aux responsables du tourisme des bases très intéressantes pour développer l'offre.

Suite de la démarche

Cette nouvelle méthode est actuellement testée à Disentis (y compris les communes de Medel/Lucmagn) et à Pontresina. Sur la base de ces expériences concrètes, une méthode efficace et pratique de valorisation de la qualité du paysage pourra être mise à la disposition de toutes les organisations touristiques intéressées des Grisons. Au fond, il s'agit rien moins que de valoriser le paysage à travers des offres régionales, dans le but de créer plus de valeur.

Interlocuteurs

PROF. STEFAN FORSTER

Chef du domaine de recherche Paysage et tourisme, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen IUNR, Wädenswil.
courriel stefan.forster@zhaw.ch

GWENDOLIN BITTER

Collaboratrice scientifique, ZHAW / IUNR, groupe de recherche Tourisme et développement durable au Center da Capricorns, Wergenstein (site détaché de l'IUNR dans le canton des Grisons).
courriel gwendolin.bitter@zhaw.ch

Bibliographie

- Bacher M., Tasser E., Schermer M., Rüdissler J. und Tappeiner U.; Kulturlandschaft wohin?; 2012 in Tasser E.; Schermer M.; Siegl G.; Tappeiner U.; Wir Landschaftsmacher; Vom Sein und Wergen der Kulturlandschaft in Nord-, Ost- und Südtirol; 2012
- Office fédéral de l'environnement OFEV; Stratégie paysage de l'OFEV; 2012
- Kienast F., Frick J., Steiger U.; Nouvelles approches pour relever la qualité du paysage – Rapport intermédiaire du programme Observation du paysage suisse (OPS); Série Connaissance de l'environnement n° 1325; Office fédéral de l'environnement OFEV et Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage WSL, 2013
- Müller Wahl P., Hagenbuch R.; Methode zur Bewertung von ästhetischen Qualitäten der Landschaft. Unveröffentlicht; 2014
- Roth U., Schmitt H.-M., Zeh H.; Esthétique du paysage – Guide pratique; Annexe au Guide de l'environnement n° 9: Esthétique du paysage – Guide pour la planification et la conception de projets; Office fédéral de l'environnement OFEV; 2005
- Suisse Tourisme; Monitoring du Tourisme Suisse; 2014
- Tanner K. M., Bürgi M., Coch T.; Landschaftsqualitäten; 2006