

# Inhalt

Liebe Leserinnen und Leser! .....	5
<b>1 Die Bedeutung des Naturerlebens im Tourismus .....</b>	<b>13</b>
* von Prof. Dr. Hartmut Rein	
<b>1.1 Naturtourismus – Ein Überblick .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Naturbewusstsein in der Bevölkerung .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Die Bedeutung des Naturerlebnisses         für die Tourismusnachfrage .....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Angebotsseitige Systematisierungen .....	23
1.3.2 Nachfrageseitige Systematisierungen .....	31
<b>1.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Naturtourismus .....</b>	<b>35</b>
<b>2 Gebiete mit besonderer Angebotsqualität für das Naturerleben und den Naturtourismus .....</b>	<b>45</b>
<b>2.1 „Nationale Naturlandschaften“ in Deutschland .....</b>	<b>45</b>
* von Dr. Elke Baranek, Anja May, Stephanie Schubert	
2.1.1 Nationalparks .....	52
2.1.2 Wildnisgebiete .....	56
2.1.3 Biosphärenreservate .....	59
2.1.4 Naturparks .....	61
<b>2.2 UNESCO-Weltnaturerbe-Gebiete .....</b>	<b>67</b>
* von Anja Szczesinski, Barbara Engels	
2.2.1 Natur erleben in Weltnaturerbe-Gebieten .....	69
<b>2.3 Geoparks .....</b>	<b>75</b>
* von Dr. Manfred Kupetz .....	75
2.3.1 Was ist ein Geopark? .....	75
2.3.2 Arten von Geoparks .....	77
2.3.3 Aufgaben eines Geoparks .....	78
2.3.4 Voraussetzungen für einen Geopark .....	79
2.3.5 Geotourismus und nachhaltige Bildung in Geoparks .....	80

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

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

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

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

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