



# **Allgemeine Grundlagen**

---

# 1. Trends im Nationalparktourismus

## → Nationalparke in Deutschland

48 Millionen Übernachtungen können im Umfeld der 13 deutschen Nationalparke in Deutschland verzeichnet werden (2000). Spitzenwerte in den Besucherzahlen erreichten im Jahr 2002 der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft mit 2,5 Millionen Besuchern, gefolgt von der Sächsischen Schweiz mit 2,1 Millionen Besuchern (DTV 2003).

Diese Zahlen deuten zum einen darauf hin, dass Nationalparke mit ihrem Umfeld eine hohe touristische Relevanz haben, zum anderen darauf, dass sie nicht nur wegen ihres Titels wirken, sondern unmittelbar mit der Tatsache verbunden sind, dass sie von Natur aus attraktive Landschaften sind, die zum Teil seit vielen Jahren als touristische Gebiete eine Tradition haben.

Es gibt jedoch auch Beispiele wie den Bayerischen Wald, der erst mit der Nationalparkgründung eine touristische Entwicklung genommen hat und ihn als regionalen Werbeträger erfolgreich einsetzen konnte. Der Nationalpark verzeichnet heute 2 Millionen Besucher jährlich und seit der Nationalparkgründung 1970 hat die Gesamtregion ihre Übernachtungszahlen um rund das Dreifache steigern können.

Ein Blick auf die Besuchsmotive zeigt deutlich, dass der Titel "Nationalpark" sich positiv auf die Besuchsentscheidung auswirkt, jedoch nur für kleine Zielgruppen das einzige Motiv ist, die Region zu besuchen. Im Nationalpark Hochharz, der 1,5 Millionen Besucher verzeichnet, geben 9,5 % der Besucher den Nationalpark als ausschließliches Besuchsmotiv an. Für über die Hälfte dagegen übte der Nationalpark einen positiven Einfluss auf die Urlaubsentscheidung für den Harz aus.

Gleichzeitig ist immer zu berücksichtigen, dass die Nationalparke oftmals Teilbereiche einer größeren landschaftlichen Destination, wie Nordsee, Ostsee, Mittelgebirge oder Hochgebirge sind, die als Landschaften ihre spezifischen Zielgruppen haben. Besucher, die in eine Gemeinde fahren, die Anteile in einem Nationalpark hat, werden automatisch als Nationalparkbesucher gezählt, obwohl sie vielleicht gar nichts von seiner Existenz wissen.



Es zeigt sich, dass mit dem Titel "Nationalpark" nicht automatisch eine erfolgreiche touristische Destination verbunden ist. Es wird immer darauf ankommen, wie stark die Region den Nationalpark in ihre touristische Kommunikation und Produktgestaltung einbinden kann. Nur so kann sie den Nationalpark zur touristischen Destination entwickeln und die entsprechenden wirtschaftlichen Effekte erzielen.

In einer aktuellen Untersuchung (Hannemann/Job 2003) werden die touristischen Vernetzungen von Nationalparks aufgeführt. Es zeigt sich, dass es starke klassische touristische Destinationen wie Berchtesgaden gibt, die den Nationalpark im Tourismus kaum einsetzen. Der Bayerische Wald dagegen ist ein Beispiel für touristische Stärke bei gleichzeitig hoher touristischer Präsenz des Nationalparks als Destination.

Der Nationalpark Hainich steht mit seiner touristischen Entwicklung noch am Anfang und versucht sich über eine stark ausgerichtete Verflechtung mit dem Nationalpark auf dem Markt zu positionieren und entsprechende tourismuswirtschaftliche Effekte zu erzielen.

#### Ausgewählte Kriterien der "Destination Nationalpark"

Kriterien	REGIONSTÄRKE			NATIONALPARKSTÄRKE		
	Anzahl der Übernachtungen / Jahr	Bettenkapazität	Wirtschaftliche Bedeutung des Übernachtungstourismus für die Region	Kooperationsintensität zw. NLP-Verwaltung und Tourismusorganisation(en)	Bedeutung des Nationalparks im Tourismusmarketing der Region	Wahrnehmung von NLP-Angeboten / Betreuungsrelation
Wert						
0 (nicht erfüllt)	Weniger als 300.000 Übernachtungen	Weniger als 2.500 Betten	> als 20 Mio. € Bruttoumsatz/J.	Keine Kontakte	Keine Nennung des NLP im allg. Imageprospekt	Weniger als 2% der NLP-Besucher
1 (niedrig)	300.000 bis 600.000 Übernachtungen	2.500 bis 5.000 Betten	20 bis 40 Mio. € Bruttoumsatz/J.	Unregelmäßig, nur informelle Kontakte	Nationalpark im allg. Imageprospekt nur beiläufig erwähnt	2-5% der NLP-Besucher
2 (mittel)	> 600.000 bis 1 Mio. Übernachtungen	> 5.000 bis 7.500 Betten	> 40 bis 90 Mio. € Bruttoumsatz/J.	NLP im Gremium der TO oder TO im Gremium des NLP vertreten	Nationalpark auf einer Seite beschrieben	> 5-20% der NLP-Besucher
3 (hoch)	Mehr als 1 Mio. Übernachtungen	Mehr als 7.500 Betten	> 90 Mio. € Bruttoumsatz/J.	Gegenseitig in beiden Gremien vertreten (formell + regelmäßig)	Nationalpark als Leitmotiv mehrseitig hervorgehoben	Über 20% der NLP-Besucher

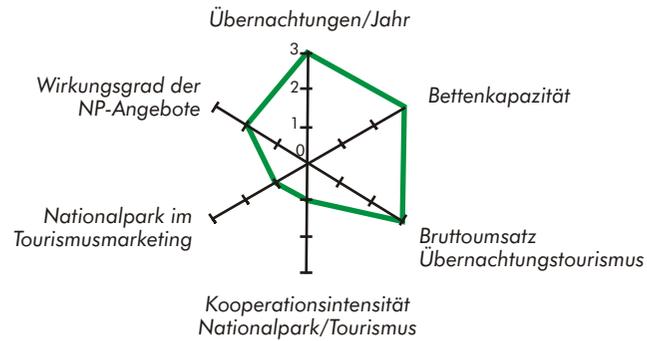
(Hannemann/Job 2002)



## Bewertung ausgewählter Nationalparke als Destination

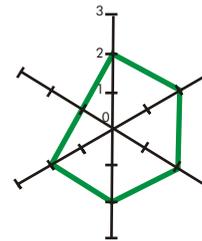
### Nationalpark Berchtesgaden

Destination touristisch stark  
ohne Nationalparkorientierung



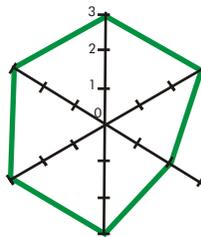
### Nationalpark Sächsische Schweiz

Destination Nationalpark  
touristisch durchschnittlich entwickelt



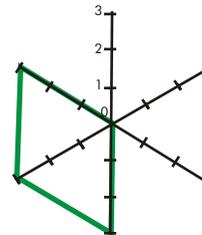
### Nationalpark Bayerischer Wald

Destination Nationalpark  
touristisch stark



### Nationalpark Hainich

Destination touristisch unterentwickelt  
Nationalparkorientierung stark



Für den Nationalpark Eifel bedeutet dies:

- Durch Gäste, die ausschließlich wegen der Einrichtung des Nationalparks kommen, kann auf der Basis von Umfragen in anderen Gebieten eine Ansprache von Neukunden erreicht werden, die nach der Erfahrung im Harz bei 9 Prozent der gesamten Besucherzahl liegt.
- Die Eifel ist eine typische Mittelgebirgsregion, die im Gegensatz zu anderen Nationalparkregionen wie dem Bayerischen Wald oder dem Hainich schon vor der Nationalparkgründung touristisch entwickelt ist. So betragen die Übernachtungszahlen in den Anrainergemeinden, die mit ihrer Besucherstatistik in Zukunft zum "Nationalpark Eifel" gezählt werden, schon heute rund 650.000 Übernachtungen im Jahr.
- Das Hauptpotenzial liegt in der Ansprache von Mittelgebirgsurlaubern, für die die Einrichtung des Nationalparks einen positiven Einfluss auf die Wahl der Eifel als Urlaubsgebiet haben kann.



## → Urlaubstrends

Die aktuellen Urlaubsmotive der Deutschen zeigen Trends, die sich mit den Potenzialen von Nationalparks in Zusammenhang bringen lassen. Hierzu gehören ein wachsendes Interesse an den Bereichen "Natur erleben" und "Gesundheit", ein kontinuierlicher Anstieg des Sektors "Wandern", der Wunsch nach einer Urlaubsgestaltung mit individuellen Angebotsbausteinen, sowie ständig steigende Qualitätsansprüche verbunden mit dem Wunsch nach Produktsicherheit.

37% der Befragten im Rahmen der Reiseanalyse 2002 nennen "Natur erleben, schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser" als wichtiges Urlaubsmotiv. Es steht damit an achter Stelle aller Urlaubsmotive, Tendenz zu 2001 steigend.

Nationalparke bilden als gesetzliche Schutzkategorie ein glaubwürdiges Prädikat, das für Umweltqualität und eine besondere Natur steht und gewinnen in diesem Zusammenhang mehr und mehr als Destination an Bedeutung. Aktuelle Marktumfragen wie beispielsweise die des WWF-Deutschland (1999) bestätigen diesen Trend und das Potenzial von Nationalparks als touristische Destination.

ALLGEMEINE URLAUBSMOTIVE 2001				
FRAGE: WIE WICHTIG SIND FOLGENDE DINGE IM URLAUB?				
»Besonders wichtige« allgemeine Urlaubsmotive (in Prozent)	Bevölkerung 2000	2001	West 2001	Ost 2001
Entspannen, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	59	59	58	64
Abstand zum Alltag gewinnen	54	54	53	54
Frei sein, Zeit haben	52	53	53	52
Frische Kraft sammeln, auftanken	50	50	49	53
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	42	45	45	46
Gesundes Klima	41	43	42	45
Zeit für einander haben (Partner, Bekannte, Familie)	42	42	40	47
Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)	37	37	36	42
Spaß, Freude, Vergnügen haben	37	37	36	38
Ausruhen, faulenzeln	33	31	32	25
Etwas für die Gesundheit tun	30	30	28	36
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	29	29	29	30
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	28	29	29	30
Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen	29	29	28	36
Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	27	27	26	30
Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	26	25	25	24
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	25	25	24	30
Unterwegs sein, herumkommen	24	24	23	30
Neue Leute kennenlernen	24	23	24	22
Mit den Kinder zusammen sein, spielen	19	19	18	20
Sich unterhalten lassen	17	16	17	16
Etwas für die Gesundheit tun, braun werden	16	16	16	14
Kontakt zu Einheimischen	15	15	16	12
Wiedersehen (Erinnerung an eine Gegend, Ort auffrischen)	16	16	16	11
Etwas für Kultur und Bildung tun	13	14	13	16
Flirt/Erotik	9	9	9	8
Leichte sportliche, spielerische Aktivitäten/Fitness	9	8	9	8
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko eingehen, Außergewöhnlichem begegnen	8	7	7	7
Aktiv Sport treiben	8	7	7	6
Personen (in Mill.)	63,8	63,8	50,1	13,1

Quelle: Reiseanalyse 2000, 2001 (Mehrfachnennungen), geordnet nach Bevölkerung 2001

## → **Nationalparkbesucher**

Aktuelle Untersuchungen zum Besucherprofil der Gäste in den Nationalparks und Großschutzgebieten Deutschlands zeigen Trends, die für eine Gestaltung des Tourismus wichtig sind, wenn die Angebote ihre Zielgruppen erreichen sollen.

### ■ Qualitätsanforderung: Naturschutz & attraktive Erlebnismöglichkeiten

Entsprechend dem generellen Trend sind auch die Qualitätsansprüche der Nationalparkbesucher hoch. Dies betrifft sowohl die Qualität der touristischen Leistungen (Erlebnismöglichkeiten, Information, Service, Preis/Leistungsverhältnis, Gastgewerbe usw.) als auch die Qualität und damit Glaubwürdigkeit des Naturschutzgebietes.

### ■ Bereitschaft zur Einschränkung, Beteiligung

Entsprechend ihren Qualitätsansprüchen an Landschaft und Natur und dem Motiv ungestörte Natur erleben zu wollen, gibt es eine hohe Bereitschaft der Gäste touristische Einschränkungen zu akzeptieren und sich an Schutzmaßnahmen (auch finanziell) zu beteiligen.

### ■ heterogene Besucherstruktur

Nationalparke in Deutschland sind in den unterschiedlichsten touristischen Regionen zu finden. Ihre Besucherstrukturen sind von vielfältigen Faktoren abhängig und entsprechend unterschiedlich und nicht nur von der Tatsache abhängig, dass sich dort ein Nationalpark befindet. So ist die Besucherstruktur im Bereich des Wattenmeers zum Beispiel jünger als die der Mittelgebirgsnationalparke.

Die Umfragen zeigen, dass auch die einzelnen Nationalparke selbst eine heterogene Besucherstruktur aufweisen, da ihre Potenziale in der Regel vielfältige Nachfragebedürfnisse erfüllen können.



### ■ „Natur- und bewegungsorientierter Typ“

In der Besucherstruktur der Nationalparke lassen sich einzelne Aktivitätstypen unterscheiden, bei denen der „Natur- und bewegungsorientierte Typ“ mit 80% die wichtigste Zielgruppe bildet. Sie ist charakterisiert durch:

- Familien und „ältere“ Personen (ab ca. 45 Jahren)
- Hauptaktivitäten: Wandern, Radfahren
- Hauptmotiv: Natur erleben (Landschaft, Tiere, Pflanzen)
- Nachfrage einer naturverträglichen Infrastruktur
- Bedarf an Information zur Erschließung der Erlebnismöglichkeiten
- Nachfrage nach individueller Gestaltung des Aufenthaltes
- Nachfrage nach regionalen Besonderheiten & Angeboten auch außerhalb des Nationalparks

### ■ „Ökologie-Typ“

Der Ökologie-Typ entspricht mit seinen Interessen dem Nationalparkbesucher im engeren Sinne, für den die Tatsache, dass er sich um einen Nationalpark handelt, ausschlaggebend für einen Besuch ist. Ist die Zielgruppe mit circa 8-18% in den deutschen Großschutzgebieten verhältnismäßig klein, so ist es doch eine wichtige Zielgruppe, vor allem vor dem Hintergrund, dass diese als zusätzliches Besucherpotenzial aquiriert werden kann. Charakteristisch für den Ökologie Typ ist:

- Fachinteresse
- fachorientierte Aktivitäten: Beobachten, studieren, fotografieren
- touristische Hauptaktivitäten: Wandern, Radfahren



## → **Nationalparkangebote**

Eine Sichtung von touristischen Angeboten in deutschen und europäischen Nationalparks zeigt, dass hohe Qualitätsansprüche hinsichtlich ihrer didaktischen Aufbereitung, ihres Erlebniswertes, ihrer professionellen sowie zeitgemäßen Ausführung erfüllt werden müssen. Nur so können sie eine entsprechende Nachfrage erzielen und mit ihren Inhalten ihr Zielpublikum erreichen.

Zum touristischen Angebotsspektrum, das auch auf den Nationalpark Eifel anwendbar ist, gehören unter anderem die folgenden Bereiche:

- **Infrastruktur**
  - Aussichtspunkte, Türme
  - Ruhestationen, Picknickbereiche
  - Erlebnispfade, Wildnistrails, Baumkronenpfad
  - Beobachtungseinrichtungen, Wildfreigelände
  - Wildnisbühne (Freilichtbereich für Vorführungen, Lagerfeuerveranstaltung usw.)
  - Wildniscamp (Übernachtungslager für geführte Jugendaufenthalte mit Themenhütten: Wiesenbett, Erdhöhle...)
- **Führungen & Bildungsprogramme**
  - Grüne Klassenzimmer, Wildniscamp, Kurse (z. B. Fotografie, Malen)
  - geführte Touren
- **Nationalparkzentrum**

Bei entsprechendem Angebot hat das Nationalparkzentrum ein hohes Potenzial zu einem wichtigen touristischen Magneten einer Region zu werden. Darüber hinaus ist das Nationalparkzentrum ein wichtiges Bindeglied zur lokalen Bevölkerung und zur Identifikation mit dem Nationalpark, das durch eine entsprechende lokale Beteiligung (Nutzung als Veranstaltungsort, Ausstellungsthemen, Aktionen usw.) gefördert werden kann.

  - zentrale Information über den Nationalpark und seine Region, Touristische Information
  - Ausstellung
  - Veranstaltungen, Seminare
  - Restaurant, Café, Aufenthaltsbereiche
  - Geschäft/Verkaufstheke mit nationalparkbezogenen Artikeln, regionalen Produkten



## → Zusammenfassung: 7 Punkte zur Produktgestaltung

Auf der Grundlage der aktuellen Angebots- und Nachfragetrends lassen sich sieben Bereiche zusammenfassen, die für die touristische Entwicklung einer Region in Zusammenhang mit dem Thema Nationalpark wichtig sind:

- Qualität & Produktsicherheit definieren, entwickeln und sichern
- Optimale Information im Vorfeld und vor Ort gewährleisten
- Individuelle Gestaltung des Besuchs, individuelle Angebotsbausteine ermöglichen
- Möglichkeiten des Naturerlebnisses schaffen
- Naturverträgliche Infrastruktur anbieten
- Hauptaktivitäten: Wandern und Radfahren als Schwerpunkte entwickeln
- Erlebnis regionaler Besonderheiten und Angebote auch außerhalb des Nationalparks entwickeln und transparent machen

