

Bundesamt für Naturschutz (Herausgeber)
Anke Biedenkapp, Christine Garbe (Projektleitung)

**Nachhaltige Tourismusentwicklung
in Großschutzgebieten**

**Symposium vom 18. – 19. Januar 2002 im Rahmen des
12. Reisepavillon – Hannover**

Projektleiterinnen:
Anke Biedenkapp Stattdreisen Hannover
 Hausmannstraße 9 – 10
 30159 Hannover

Christine Garbe AeraNova Consult
 Schulzendorfer Strasse 87
 13467 Berlin

Fachbetreuung: Bundesamt für Naturschutz
Georg Fritz FG II 2.3

Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz (BfN)
 Konstantinstraße 110
 Tel: +49/(0)2 28/84 91-0
 Fax: +49/(0)2 28/84 91-2 00
 Internet: <http://www.bfn.de>

Diese Veröffentlichung dokumentiert die Beiträge zum Symposium "Nachhaltige Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten", das vom 18. – 19. Januar 2002 im Rahmen des 12. Reisepavillon Hannover durchgeführt wurde. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht unbedingt mit denen der Projektleitung oder des Herausgebers übereinstimmen. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung der Rechte Dritter.

Die BfN-Skripte können nicht im Buchhandel bezogen werden.

Eine elektronische Version dieser Veröffentlichung ist im Internet unter der Adresse www.bfn.de erhältlich.

Diese Arbeit ist mit allen Bestandteilen urheberrechtlich geschützt.
Gedruckt auf Recyclingpapier.
Bonn – Bad Godesberg 2002

Inhaltsverzeichnis

1	<u>Einführung</u>	5
2	<u>Der Managementansatz der Internationalen Richtlinie für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten</u>	7
2.1	TOURISMUS UND DAS ÜBEREINKOMMEN ÜBER DIE BIOLOGISCHE VIELFALT (CBD) – RÜCKBLICK, PERSPEKTIVE UND ELEMENTE DER RICHTLINIE	7
2.1.1	Auf dem Weg zu Internationalen Richtlinien: Biologische Vielfalt und Tourismus in der CBD	7
2.1.2	Bausteine des Internationalen Richtlinienentwurfs	8
2.1.3	Herausforderungen an die nationale Umsetzung	9
2.2	DIE CBD-RICHTLINIE FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS IN SENSIBLEN GEBIETEN - EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE PARKE	10
2.3	UMSETZUNGSERFORDERNISSE IN DEN GROßSCHUTZGEBIETEN IM VERGLEICH (DEUTSCHLAND – KOLUMBIEN)	12
2.3.1	Fallbeispiel: Parque Nacional Tayrona – Kolumbien	13
2.3.2	Fallbeispiel: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal – Thüringen/Deutschland	14
2.3.3	Allgemeine Schlussfolgerung und Einschätzung der möglichen Bedeutung der CBD-Richtlinien für die touristische Entwicklung der Parke	15
3	<u>Marketingkonzepte und Maßnahmen im Internationalen Jahr des Öko-Tourismus 2002</u>	17
3.1	LUST AUF NATUR – NATÜRLICH DEUTSCHLAND - DIE MARKETINGKAMPAGNE DER DZT FÜR DAS JAHR 2002	17
3.2	TOURISMUS IN NATIONALPARKEN: EIN KOOPERATIONSMODELL MIT PERSPEKTIVEN?	22
3.3	BEITRAG VON REISEVERANSTALTERN FÜR DIE VERMARKTUNG VON GROßSCHUTZGEBIETEN AM BEISPIEL DES VERANSTALTERNETZWERKES „FORUM ANDERS REISEN“	23
3.3.1	Vorstellung des Veranstalternetzwerkes	23
3.3.2	Tourismus und Großschutzgebiete	24
3.3.3	Möglichkeiten für Reiseveranstalter	25
3.4	NATURPARKE – ANGEBOTE FÜR NATURVERTRÄGLICHES REISEN UND CHANCEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DER REGION	26
3.4.1	Das Leitbild der Naturparke	26
3.4.2	Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes	27

3.4.3	Naturverträgliches Reisen und Naturerleben in Naturparks	27
3.4.4	Die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten	28
3.4.5	Naturparke als Impulsgeber einer nachhaltigen Regionalentwicklung	28
3.4.6	Regionalvermarktung – Erhalt der Landschaft und touristische Attraktion	29
3.5	VIABONO – DIE NEUE UMWELTDACHMARKE IM DEUTSCHLANDTOURISMUS	29
<u>4</u>	<u>Praktische Umsetzungsbeispiele Nachhaltiger Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten</u>	<u>32</u>
4.1	BEISPIELE AUS DEUTSCHLAND	32
4.1.1	Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten - Modellgebiet Naturpark Frankenwald -	32
4.1.2	„Rhönerlebnisse im Einklang mit der Natur“ - Vom Zonenrandgebiet über das UNESCO-Biosphärenreservat zur europäischen Modellregion und Marketing-Trendsetter. Eine kurzweilige Reise...	34
4.1.3	Der „Job-Motor Biosphäre“ - ein Erfolgsprojekt aus Rügen	36
4.2	BEISPIELE AUS OSTEUROPA	39
4.2.1	Tourismus und Naturschutz im Aggtelek National Park und Biosphärenreservat, Ungarn	39
4.2.2	Nachhaltiger Tourismus im Biosphärenreservat Sumava, Tschechien	42
4.2.3	Touristische Wege in Osteuropa – Das “Green Amber Trail“- Projekt, Slowakei	47
<u>5</u>	<u>14 Thesen zu notwendigen Instrumenten und Handlungsansätzen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten</u>	<u>50</u>
6	KURZPROFIL DER REFERENTEN	54
<u>7</u>	<u>ANHANG</u>	<u>56</u>

Die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus und die CBD-Richtlinien im Vergleich

1 Einführung

Der Reisepavillon hat sich in den vergangenen Jahren nicht nur als der „Marktplatz für anderes Reisen“ etabliert, er ist durch sein fachliches Begleitprogramm auch eine bedeutende Plattform für „nachhaltige Tourismusedwicklung“ geworden. Wichtigen Anteil hieran hatten vom BfN¹/BMU² geförderte Fachveranstaltungen. Die beiden letzten Symposien, „Raus auf's Land“ (1999) und „Landschaften aus Menschenhand“ (2000), richteten den Focus auf spezielle Räume beziehungsweise spezifische Maßnahmen der Tourismusedwicklung.

2002, im dem von den Vereinten Nationen verkündeten „Jahr des Ökotourismus“ erschien es naheliegend, dieser Thematik auch auf dem Reisepavillon-Symposium angemessen Rechnung zu tragen. So wurden in dem Programm fachpolitische Grundlagen des Ökotourismus bzw. nachhaltigen Tourismus sowie Strategien und Verfahren der Umsetzung in den Mittelpunkt gerückt und unter das Thema „Nachhaltige Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten“ gestellt.

Warum interessieren sich Touristiker für Großschutzgebiete?

Warum unterstützt der Naturschutz, vertreten durch das BfN, die Entwicklung von Tourismus, noch dazu in ökologisch sensiblen Gebieten?

Bei der Entwicklung von Tourismus kommt den Schutzgebieten, den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks, eine herausragende Bedeutung zu. Mit einem Anteil von einem Viertel an der Bundesgebietsfläche sind Großschutzgebiete eine beeindruckend große Flächenkategorie. Dabei sind sie auch wichtige touristische Zielgebiete.

Aber attraktives Ausflugs- und Urlaubsziel zu sein, kann in den Schutzgebieten Flächenverbrauch und Verlust von biologischer Vielfalt bedeuten. Aus Fallbeispielen ist bekannt, dass die Beeinträchtigungen ganz erheblich sein können, insbesondere dann, wenn bei der Umsetzung der Wirtschaftsinteressen ökologische Grundlagen und Zusammenhänge außer acht bleiben.

Vermeidung von Beeinträchtigungen bzw. die Gefahrenabwehr ist somit eine klassische Aufgabe des Naturschutzes. Neu ist, dass als Strategie „nachhaltige Entwicklung“ zum Zuge kommen soll.

Nachhaltige Entwicklung basiert auf Ausgewogenheit von Schutz und Nutzung.

Per Definition ist Ziel einer nachhaltigen Tourismusedwicklung, soziale, ökonomische und ökologische Zielsetzungen miteinander zu vereinbaren. Wenn es also gelingt, Dienstleister und Reiseanbieter mit Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg für den Schutz ökologisch wertvoller Gebiete und die Idee einer eigenständigen Regionalentwicklung zu gewinnen, können Touristiker und Naturschützer gemeinsam den Urlauber für den nachhaltigen Tourismus begeistern.

Auch regionale Produkte, Traditionen und Dienstleistungen können auf diesem Weg in Wert gesetzt werden. Und der Kreis schließt sich, wenn auch die lokale Bevölkerung erkennt, wie sie dank solcher Entwicklung von ihrem Schutzgebiet profitiert und wie lohnend es ist, für dessen Schutz und Pflege einzutreten.

Bei „nachhaltiger Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten“ geht es also um mehr als nur Gefahrenabwehr. Großschutzgebiete sind (unter bestimmten Voraussetzungen) ideale Modellgebiete dafür, wie Schutz durch Nutzung und Nutzung durch Schutz verbessert werden können. Sie können über ihr Terrain hinaus Vorbildfunktion übernehmen für die Entwicklung naturverträglicher touristischer Nutzungsformen unter Berücksichtigung ökonomischer und sozialer Aspekte.

Wie unterstützt der Naturschutz nachhaltige Tourismusedwicklung?

¹ BfN – Bundesamt für Naturschutz

² BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Bewährt hat sich der Mix aus: Praxisbeispiele, Konzepte, auf Regeln aufbauende Rahmenbedingungen. Neu ist, dass, dem supranationalen Wesen des Tourismus gemäß ebenso wie der globalen Vernetztheit der ökologischen Bedingungen von Natur und Landschaft entsprechend auch die Leitlinien, Regeln und Kriterien von der globalen, internationalen Ebene über die nationale Vorgabe bis hin zur lokalen Maßnahme aufgestellt und verflochten werden sollen.

Mit dieser Zielsetzung wurde mit dem Entwurf für „Internationale Richtlinien für nachhaltige Tourismusentwicklung in sensiblen Gebieten“ unter dem Dach der CBD³ ein großer Schritt gemacht für eine weltumspannende Absprache. Welche Empfehlungen sind daraus für die nationale, aber vor allem auch lokale Ebene abzuleiten? Welche weiteren politischen und fachlichen Schritte werden auf europäischer Ebene vollzogen? Welche Erfahrungen hat man in Partnerprojekten in anderen Ländern gesammelt?

Die hier dokumentierten Beiträge des Symposiums spannen den Bogen von den internationalen Vorgaben für eine nachhaltige Tourismusentwicklung bis hin zu Beispielen aus der praktischen Umsetzung vor Ort. Mögliche Wege einer Vermarktung nachhaltiger Tourismusangebote werden von Verbandsvertretern und Beratern vorgestellt.

Die abschließenden Thesen als Resümee des Symposiums gehen den fachlichen Fragen nach, wie die Umsetzung des Internationalen Richtlinienentwurfes auf bundesdeutscher Ebene begleitet werden beziehungsweise inwieweit das vorhandene Instrumentarium zur Steuerung touristischer Entwicklungen angepasst werden kann. Darüber hinaus werden die Anforderungen an eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten aus Sicht der Praxis reflektiert.

Anliegen des Fachsymposiums sowie der Publikation ist es, zum einen aufzuzeigen, welchen Ansatz die bundesdeutsche Politik vertritt und zum anderen Vertreter aus Großschutzgebieten sowie der touristischen Praxis frühzeitig in die Diskussion mit einzubeziehen. Durch den fachlichen Erfahrungsaustausch und die kritische Reflektion der praktischen Beispiele sollten Anregungen bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten gegeben werden. Damit wird ein Beitrag geleistet, um die Einrichtung von Informations- und Erfahrungsnetzwerken für Touristiker und Vertreter von Großschutzgebietsverwaltungen zu erleichtern.

Anke Biedenkapp
Christine Garbe
Georg Fritz

³ CBD – Convention on Biological Diversity

2 Der Managementansatz der Internationalen Richtlinie für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten

2.1 Tourismus und das Übereinkommen über die Biologische Vielfalt (CBD) – Rückblick, Perspektive und Elemente der Richtlinie

Jens Brüggemann, ehemals im Bundesamt für Naturschutz (BfN)

2.1.1 Auf dem Weg zu Internationalen Richtlinien: Biologische Vielfalt und Tourismus in der CBD

Seit den 1970er Jahren sind die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Auswirkungen der rasant anwachsenden touristischen Entwicklung immer stärker ins Blickfeld der internationalen Staatengemeinschaft gerückt, was in einer Vielzahl von Konferenzen, Erklärungen und Dokumenten seinen Ausdruck findet. Die Gefahren der Auswirkungen des Tourismus auf die biologische Vielfalt hat die deutsche Bundesumweltministerin bereits 1995 auf der zweiten Vertragsstaatenkonferenz (VSK) des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD) in Jakarta zum Anlass genommen, die Entwicklung von internationalen Regeln und Grundsätze für eine Nachhaltige Tourismusedwicklung anzuregen.

Auf der Basis der Berliner Erklärung der Ministerkonferenz zu Biologischer Vielfalt und Nachhaltiger Tourismus 1997 legte die Bundesregierung ein Informationsdokument mit einem Vorschlag für die Ausarbeitung globaler Richtlinien für die vierten VSK der CBD 1998 in Bratislava vor. In der Entscheidung IV/15 wurde der Exekutivsekretär gebeten, grundlegende Informationen zu Nachhaltigem Tourismus und Biologischer Vielfalt zusammenzustellen.

Das Thema biologische Vielfalt und Tourismus wurde 1999 auf der vierten Sitzung des wissenschaftlichen Ausschuss (SBSTTA) im Rahmen des übergreifenden Themas "Nachhaltige Nutzung der Biologischen Vielfalt" behandelt; die Empfehlungen zur Entwicklung von Ansätzen und Praktiken der nachhaltigen Nutzung beinhalteten auch eine Bewertung der Wechselbeziehungen zwischen Tourismus und biologischer Vielfalt.

Parallel hat die Kommission der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (CSD) im April 1999 auf ihrer siebten Konferenz ein Arbeitsprogramm zum Nachhaltigen Tourismus verabschiedet, die Überprüfung der daraus resultierenden Aktivitäten im Jahr 2002 anlässlich Rio+10 beschlossen und die CBD eingeladen, sich an der Entwicklung von internationalen Richtlinien für Nachhaltigen Tourismus im Hinblick auf die biologische Vielfalt zu beteiligen.

Auf ihrer fünften Vertragsstaatenkonferenz im Mai 2000 hat die CBD mit der Entscheidung V/25 diese Einladung angenommen und ihren Exekutivsekretär aufgefordert, z. B. im Rahmen eines internationalen Workshops einen Vorschlag für solche Richtlinien zu erarbeiten.

Mit der finanziellen Unterstützung und fachlichen Vorbereitung des Bundesumweltministeriums und des Bundesamtes für Naturschutz organisierte das CBD-Sekretariat im Juni 2001 in Santo Domingo, Dominikanische Republik, einen internationalen Experten-Workshop, an dem 48 Vertreter von Regierungen, internationalen Organisationen, indigenen Völkern, Nicht-Regierungsorganisationen und der Tourismusindustrie aus 24 Ländern teilnahmen. Ergebnis dieses Workshops ist der "Entwurf von internationalen Richtlinien für Aktivitäten für eine Nachhaltige Tourismusedwicklung in sensiblen Ökosystemen in Erd-, Meeres- und Küstenregionen, Lebensräumen von großer Bedeu-

tung für die biologische Vielfalt und Schutzgebieten, einschließlich fragiler Ökosysteme in Ufer- und Bergregionen", in dem auch die Ergebnisse vorangegangener internationaler Konferenzen und Workshops zu diesem Thema, z. B. die Berliner Erklärung aus dem Jahr 1997, eingeflossen sind.

Der Richtlinienentwurf ist eine Art Leitfaden für die Tourismusentwicklung. Er definiert u.a. die Anwendungsbereiche, den Managementprozess, die Aufgaben der zuständigen Institutionen von der Grundlageninformation über Zielvorgaben, Umweltverträglichkeitsprüfung bis zur Entscheidungsfindung und dem Monitoring. Hohe Bedeutung wird dem Notifizierungsprozess, der Öffentlichkeitsarbeit und dem gerechten Vorteilsausgleich beigemessen.

Auf seiner siebten Sitzung hat der wissenschaftliche Ausschuss (SBSTTA) der CBD im November 2001 in Montreal die Weitergabe des Internationalen Richtlinienentwurfs über Biologische Vielfalt und Tourismus an die Kommission für nachhaltige Entwicklung (CSD) beschlossen. Der Richtlinienentwurf wird darüber hinaus an den Weltgipfel zum Internationalen Jahr des Ökotourismus der Internationalen Tourismusorganisation (WTO) im Mai 2002 in Quebec weitergeleitet.

Mit der Weiterleitung des Richtlinienentwurfs an die CSD 10, im Januar 2002 wird diese gebeten, die Ergebnisse ihrer Beratungen an die sechste VSK der CBD im April 2002 zu berichten. Die SBSTTA wird die Richtlinien voraussichtlich im Herbst 2002 nochmals inhaltlich behandeln. Eine Annahme der Richtlinien wird eventuell auf der siebten VSK der CBD 2004 erfolgen.

2.1.2 Bausteine des Internationalen Richtlinienentwurfs

Die Internationalen Richtlinien beziehen sich auf alle Formen und Aktivitäten des Tourismus in allen geographischen Regionen einschließlich z. B.

- o Konventioneller Massentourismus
- o Ökotourismus
- o Natur- und Kulturtourismus
- o Kreuzfahrttourismus
- o Freizeit- und Sporttourismus

Die Richtlinien sind in fünf Kapitel untergliedert.

- o Kapitel I bezieht sich auf erforderliche Rahmenbedingungen, die durch die Verwaltungen erfüllt sein sollten, um eine Umsetzung der in den weiteren Abschnitten der Richtlinien empfohlenen Maßnahmen zu erleichtern. Wesentliche Elemente dieses Abschnittes sind die gegenseitige Information, die Zusammenarbeit und Kooperationen zwischen den einzelnen Institutionen.
- o Kapitel II. beinhaltet die wesentlichen Elemente des Managementprozesses. Die Maßnahmenempfehlungen sind in die folgenden Bausteine untergliedert:
 - Grundlegende Informationen und Überprüfung
 - Leitbilder
 - Ziele
 - Überprüfung Gesetzgebung/Kontrollmaßnahmen
 - Verträglichkeitsprüfung
 - Verträglichkeitsmanagement
 - Entscheidungsfindung
 - Umsetzung
 - Monitoring

- Adaptives Management
- o Kapitel III beinhaltet Empfehlungen zur Gewährleistung einer vollständigen und rechtzeitigen Information aller Beteiligten eines Vorhabens durch einen formellen Abstimmungsprozess. Dementsprechend beinhaltet dieser Abschnitt eine Checkliste des Informationsbedarfs sowie Empfehlungen zur Ausarbeitung von Entscheidungsalternativen.
- o Kapitel IV beinhaltet Maßnahmen der Aufklärung und Bewusstseinsbildung der allgemeinen Öffentlichkeit sowie die Mitarbeiter der Verwaltungen. Wichtige Elemente sind:
 - Allgemeine Informationen zu den Auswirkungen des Tourismus auf die biologische Vielfalt
 - Beispiele für gute Praxis
 - Kundeninformation durch Privatsektor aber auch innerhalb der Verwaltungen
 - Zielgruppenorientierte Kampagnen
- o Kapitel V der Richtlinien beinhaltet Maßnahmenempfehlungen zur Schaffung entsprechender personeller Kapazitäten, um eine effektive Umsetzung der Richtlinien zu gewährleisten. Wichtige Bausteine sind:
 - Unterstützung aller Beteiligten einschließlich Regierungen, indigene und lokale Organisationen
 - Zugang, Analyse und Interpretation der grundlegenden Information
 - Durchführung/Beteiligung an Verträglichkeitsprüfungen, etc.
 - Beteiligungsprozesse
 - Fortbildung der im Tourismus Beschäftigten

Wie bereits ausgeführt wurde der Richtlinien Entwurf auf einem Internationalen Workshop erarbeitet. Die Teilnehmer des Workshops erarbeiteten über den Richtlinienentwurf hinaus wichtige Empfehlungen an die CBD, welche die folgenden Punkte umfassen:

- o Die Richtlinien sollten auf alle Ökosysteme angewandt werden
- o Die erfolgreiche Umsetzung der Richtlinien sollte durch Pilotprojekte demonstriert werden
- o Zur breiten Information sollte eine Broschüre in UN-Sprachen veröffentlicht und verteilt werden
- o Die Umsetzung und Anwendung der Internationalen Richtlinien sollte durch technische und finanzielle Unterstützung erleichtert werden
- o Über die Fortschritte der Anwendung der Richtlinien sollte in nationalen CBD-Berichten berichtet werden
- o Zur Überprüfung der Richtlinien sollten Ansätze zur Bewertung und zum Monitoring entwickelt werden
- o Darüber hinaus sollte – falls erforderlich – eine periodische Überarbeitung und Anpassung der Richtlinien erfolgen

2.1.3 Herausforderungen an die nationale Umsetzung

Eine nationale Umsetzung steht aufgrund der besonderen institutionellen Verhältnisse in Europa vor erheblichen Herausforderungen. Die für eine Umsetzung der Richtlinien erforderliche Schnittstelle zwischen Naturschutz und Tourismus auf europäischer bzw. nationaler Ebene ist nicht vorhanden. Vielmehr sind die Verwaltungen durch eine starke Kompetenzaufteilung auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zwischen tourismusbezogenen und naturschutzbezogenen Aufgaben gekennzeichnet. Das Verhältnis der Verwaltungen ist im allgemeinen durch einen Kommunikations- und Akzeptanzdefizit auf unterschiedlichen Ebenen und Fachbereichen gekennzeichnet.

Dementsprechend sind Maßnahmen in Richtung einer Verbesserung der Information und des Austausches zwischen den an der Tourismusentwicklung und dem Management der Biodiversität beteiligten Verwaltungsebenen erforderlich. Dies kann zum Beispiel durch Tagungen und Veranstaltungen unter Einbeziehung von Vertretern unterschiedlicher Ebenen und Fachbereiche erfolgen.

Die Umsetzung der Internationalen Richtlinien sollte dementsprechend durch ein Expertengremium begleitet werden, das aus Biodiversität - wie Tourismusmanagern zusammengesetzt sein sollte. Darüber hinaus könnte eine modellhafte Implementierung der Richtlinien in der Gesetzgebung, z. B. GSG-Verordnung, erfolgen. Eine weitere Unterstützung kann durch die Initiierung regionaler Modellprojekte zunächst in Schutzgebietsregionen erfolgen.

2.2 Die CBD-Richtlinie für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten – eine Herausforderung für die Parke

Klaus Jarmatz, 2. stellvertretender Vorsitzender von Europarc Deutschland, Leiter des Amtes für das Biosphärenreservat Schaalsee

Das allgemeine Leitbild für Biosphärenreservate sieht die zentralen Aufgaben der Biosphärenreservate in der Entwicklung von Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität durch eine Förderung der nachhaltigen Entwicklung in allen Wirtschaftsbereichen.

Heute sind Großschutzgebiete (GSG) in Deutschland zunehmend Zentren naturnaher Erholungsaktivitäten einer naturentfremdeten Gesellschaft. Sie haben sich zu Zentren der Umweltbildung entwickelt. Aufgrund der steigenden Bedeutung von Großschutzgebieten tragen die Verwaltungen zukünftig große Verantwortung bei der Durchsetzung der CBD-Richtlinien für einen Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten.

Die Grundgedanken einer Nachhaltigen Tourismusentwicklung beinhalten im Idealfall den Erhalt und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt, um die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme zu erhalten. Allerdings ist naturnaher Tourismus nur dort nachhaltig, wo der Schutzzweck eines GSG nicht gefährdet wird. Die Förderung von Angeboten einer naturnahen Erholung kann eine wirtschaftliche Chance für die Region sein. Probleme hängen überwiegend mit der Planung touristischer Großprojekte an/in sensiblen und geschützten Gebieten zusammen.

Wichtige Voraussetzung einer Planung (nachhaltiger) touristischer Projekte bildet die Prüfung der potentiellen Auswirkungen der Entwurfs-, Planungs-, Bau- und Betriebsphase auf die aktuellen ökologischen Zusammenhänge. Die Beschreibung der aktuellen ökologischen Aspekte erfolgt durch eine Erfassung quantitativer und qualitativer Daten über Ökosysteme, Arten und Lebensräume (z. B. Erstellen einer GIS-Datenbank). Die Aspekte der ökosystemaren Entwicklung sind dabei mit einzubeziehen.

Wichtig ist es ebenso, die regionale ökologische Tragekapazität zu bestimmen, um Maßnahmen eines biologischen und sozioökonomischen Monitoring ansetzen zu können.

Als wichtiger Rahmen einer Nachhaltigen Tourismusplanung sollten die Pflege- und Entwicklungspläne, Rahmenpläne sowie Nationalparkpläne genutzt und entsprechend ausgerichtet werden.

In diesem Zusammenhang könne als wichtige Leitlinien einer Planung und Entwicklung (nachhaltiger) touristischer Projekte gelten:

- o Entwicklung klarer Zielvorstellungen, möglichst unter Einbezug aller Beteiligten
- o Vorgabe von Zielen und Grenzen der touristischen Entwicklung
- o Evaluation der touristischen Entwicklung
- o Einbeziehung von Maßnahmen des Tourismusmanagements in jegliche Planungen
- o Prüfung kumulativer Auswirkungen von touristischen Projekten
- o Ausklammern sensibler Bereiche durch eine Zonierung der Großschutzgebiete
- o Anwendung wirtschaftlicher Instrumente wie Auflagen, Gebühren, Abgaben, Lizenzen etc.
- o Besucherlenkung durch Infozentren und sonstige Maßnahmen der Besucherinformation

Die eigentliche Entscheidungsfindung über die touristische Planung basiert auf einer Risikoabschätzung und Umweltverträglichkeitsprüfung, die sich mit komplexen und variablen Ökosystemprozessen befassen. Dabei sollte die Datenauswertung nur auf Grundlage des Ökosystemansatzes erfolgen, also durch adaptives Management (Lernprozess), und auf Basis des Vorsorgeprinzips.

Im Zusammenhang mit der Nachhaltigen Tourismusentwicklung spielen die unterschiedlichen Ausprägungen der Schutzgebiete eine zentrale Rolle. Bedingt durch die unterschiedlich ausgerichteten Schutzziele sind die Möglichkeiten und Qualität einer nachhaltigen, touristischen Entwicklung je nach Schutzgebietstyp unterschiedlich (Nationalpark \neq Naturpark \neq Biosphärenreservat). Die besten Voraussetzungen für die Umsetzung der Internationalen Richtlinien bieten Schutzgebiete mit staatlicher Verwaltung und hoheitlichen Funktionen in ihrem Zuständigkeitsgebiet.

EUROPARC Deutschland als Dachorganisation deutscher Großschutzgebiete bildet nicht nur eine wichtige Vernetzungs- und Kooperationsplattform für seine Mitglieder, sondern erfüllt unter anderem die folgenden Aufgaben:

- o Unterstützung, Informations- und Lobbyarbeit auf politischer Ebene
- o Mithilfe bei der Entwicklung nationaler Strategien für Nachhaltigen Tourismus
- o Aufbau eines Aus- und Weiterbildungssystems für Mitarbeiter der Parke
- o Einheitliches Auftreten, d. h. ein Corporate Design für Publikationen und Informationsmedien

Die Internationalen Richtlinien stellen ein gutes Instrument dar, die touristische Entwicklung in Großschutzgebieten im Sinne eines umfassenden Schutzes der Biologischen Vielfalt zu steuern. Aus diesem Grunde hält EUROPARC Deutschland die Anwendung und Ausformulierung der Richtlinien für wichtig und wird sie den Mitgliedern empfehlen. Darüber hinaus wird sich EUROPARC Deutschland dafür einsetzen, die Internationalen Richtlinien in die zweite Phase der Umsetzung der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus einfließen zu lassen.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Richtlinienentwurfes ist die Hilfestellung des Bundes weiter erforderlich. Die Entschlüsselung und Anwendung der Richtlinien (für die GSG-Verwaltungen), und eine Übersetzung derselben in eine verständliche Sprache, bildet eine zentrale Voraussetzung für die Umsetzbarkeit der Richtlinien. Darüber hinaus gilt es, einen Erfahrungsaustausch zwischen den Verwaltungen der Großschutzgebiete zu organisieren.

EUROPARC Deutschland sieht seine Rolle insbesondere in der Förderung einer Integration der Vision einer nachhaltigen Regionalentwicklung in GSG-Konzepte durch vielfältige Aktivitäten wie z. B.

- o Durchführung von Workshops
- o Begleitung von Agenda 21-Prozessen
- o Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung
- o Organisation eines Erfahrungsaustauschs zwischen den GSG-Verwaltungen
- o Durchführung von Maßnahmen zur Bildung und Öffentlichkeitsarbeit zur Nachhaltigkeit
- o Entwicklung entsprechender Leitbilder einer Nachhaltigen Tourismusedwicklung

2.3 Umsetzungserfordernisse in den Großschutzgebieten im Vergleich (Deutschland – Kolumbien)

Dr. Johannes Hager, Leiter des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal

Naturparke, Biosphärenreservate und Nationalparke sind in unterschiedlicher Weise dem Schutz der biologischen Vielfalt verpflichtet. Sie sollen aber auch einen wichtigen Beitrag für die lokale Wertschöpfung und damit auch zur Regionalentwicklung leisten. Ihre Ziele decken sich hiermit weitgehend mit den Zielen der Konvention von Rio:

1. Schutz der Biologischen Vielfalt
2. Wertschöpfung durch nachhaltige Nutzung
3. Beteiligung der Menschen

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftssektor, der wie kein anderer dazu geeignet ist, die Ziele von Rio in sich zu vereinigen, soweit er sich nur an entsprechenden Richtlinien, z. B. den CBD-Richtlinien, orientiert. Übertragen auf den Tourismus können die Ziele der Konvention von Rio wie folgt übersetzt werden:

1. Schutz der Natur durch ihre Inwertsetzung als Kapital für den Tourismus
2. Begrenzung der touristischen Entwicklung auf die Kapazität und Tragfähigkeit des jeweiligen Standortes (lokale Bevölkerung inklusive ihr Wohlempfinden)
3. Beteiligung der lokalen Bevölkerung an der Wertschöpfung

Die CBD-Richtlinien für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten sollen ein Werkzeug an die Hand geben, das helfen soll, den Tourismus in diesen Gebieten im Einklang mit dem Übereinkommen von Rio zu entwickeln. Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke sind in der Regel immer sensible Gebiete.

Anhand zweier **Fallbeispiele** eines Nationalparks aus Kolumbien und eines Naturparks aus Deutschland soll dies einmal näher betrachtet werden:

2.3.1 Fallbeispiel: Parque Nacional Tayrona – Kolumbien

Ausgangssituation

- **Lage und Naturlausstattung des Parks:** Fläche 15.000 ha (3.000 ha Meer), östlich von Santa Marta an der Karibikküste am Fuß der Sierra Nevada de Santa Marta (5.720m), gekennzeichnet durch Sandstrände, Regenwald, archäologische Stätten - präkolumbianische Siedlungsreste, die auch heute noch besiedelt sind.
- **Sozioökonomische Situation:** Im Park gibt es nur wenige, kleine Fischersiedlungen und einfache Tourismuszentren, rund um den Park liegen zahlreiche kleinere Siedlungen, darunter auch Siedlungen der indigenen Bevölkerung, die nächste größere Stadt ist Santa Marta. Die politische Situation ist durch die bekannten bürgerkriegsähnlichen Zustände Kolumbiens (Guerrilla, Contras, Rauschgift-Kartelle, Militärs) geprägt, die einer Tourismusentwicklung eigentlich entgegen stehen. Trotzdem ist die augenblickliche Situation in und um den Park als ruhig zu bezeichnen. Neben Tourismus, Landwirtschaft ist der Kohlebergbau ein wichtiger Wirtschaftszweig.

Tourismus

Auszug aus der touristischen Planung der Region / Parque Nacional Tayrona – Bahia de Concha

Touristisches Angebot	Personen/Tag
3 Ökoherbergen mit insgesamt 140 Zimmern	600
3 Restaurants (Essen in 3 Schichten)	1000
Campingplatz für 15 Zelte	75
Tagesbesucher	600
Angestellte – Ökoherbergen	60
Angestellte – Restaurants	30
Angestellte – Campingplatz	5
nicht kategorisierte Besucher (z. B. fliegende Händler)	20
Summe:	2.390

Man identifiziert neun touristische Zielgebiete im Park, davon drei intensiv genutzte mit insgesamt rund 7.000 geplanten Besuchern/Tag (bei 40 % Auslastung ca. 800.000/Jahr). Aktuell besuchen ca. 40.000 Besucher/Jahr den Park.

- **Tourismusschwerpunkte:** Natur- und Strandtourismus.
- **Touristische Infrastruktur:** Es existiert seitens der Nationalparkverwaltung eine umfangreiche Infrastruktur, die in großen Teilen jedoch renovierungsbedürftig ist (Informationsstellen und Kontrollposten im Eingangsbereich, Besucherzentrum, Zeltplatz, markierte Pfade, Ökoherberge). Im Park gibt es einige private Grundbesitzer, die ihrerseits auf einfachem Niveau touristische Dienstleistungen anbieten (Unterkunft, Verpflegung, Mietpferde, Boottransport). In Santa Marta findet sich eine touristische Infrastruktur, die auch höheren Ansprüchen genügt (Hotels aller Kategorien, Restaurants, Reiseunternehmen, Supermärkte).

- o **Aktuelle touristische Nutzung:** Hauptsächlich Inlandstourismus (Hochsaison Weihnachten und Ostern), mit Ausnahme der Nutzer der wenigen internen Übernachtungsmöglichkeiten meist Tagestouristen aus Santa Marta, aktuell wird aber auch gewisses Aufkommen internationaler Kreuzfahrt-Touristen aus USA beobachtet.
- o **Vorstellung der Region:** Die Regierung und die Grundbesitzer im Park möchten den Park massiv für den Tourismus öffnen und haben, um die Regierung zu überzeugen, ein Gutachten unter dem Stichwort „Ökotourismus“ in Auftrag gegeben. Die Gefahr der Vortäuschung falscher Tatsachen liegt nahe. Die Hoteliers in Santa Marta fürchten hierdurch massive Konkurrenz.
- o **Vorstellungen der Nationalparkverwaltung:** Schutz der Biologischen Vielfalt des Parks und Schutz der indigenen Bevölkerung. Ökotourismus als Werkzeug für den Schutz und zur Information der Besucher zu nutzen und den Dialog und die Beteiligung der lokalen Bevölkerung zu suchen.

Die Beziehungen zwischen Biologischer Vielfalt und Tourismus im Hinblick auf die Konvention über die Biologische Diversität bildete den Inhalt eines Workshops im Nationalpark Tayrona im November/Dezember 2001. Die bestehenden Planungen und Perspektiven wurden unter Anwendung des Richtlinienentwurfs mit folgendem Ergebnis bewertet:

- o Bei allen beteiligten Institutionen besteht Konsens im Hinblick auf den Schutz des Nationalparks Tayrona
- o Der Ökotourismus wird als Werkzeug zur Unterstützung der Naturschutzziele des Parks genutzt
- o Dem Besucher wird ein hochqualifizierter Service geboten, der die Schutzziele ergänzt
- o Die lokale Bevölkerung ist am Schutz des Parks und an der Wertschöpfung durch den Tourismus beteiligt

Perspektiven der touristischen Entwicklung

Die Entwicklungsperspektiven verdeutlichen den Spagat zwischen ökonomischen Wunschvorstellungen und Erhalt des ökologischen Potentials (des Kapitals)

2.3.2 Fallbeispiel: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal – Thüringen/Deutschland

Ausgangssituation

- o **Lage und Naturausstattung des Parks:** Fläche 86.750 ha in Thüringen in der Mitte Deutschlands zwischen Heiligenstadt, Mühlhausen, Eisenach und Eschwege gelegen, Muschelkalk-Bergländer des Werratal mit tief eingeschnittenen Flusstälern, Mosaik von Laubmischwäldern und Kulturlandschaft, drei Landschaftsräume: Eichsfeld, Hainich, Werratal.
- o **Nationalpark im Naturpark:** Eine Besonderheit ist der in den Naturpark eingebettete Nationalpark Hainich, der wichtige Teile der urwaldartigen Buchenmischwälder des Süd-Hainich beinhaltet.
- o **sozioökonomische Situation:** Größere Städte gibt es nur am Rand des Naturparks, die Bevölkerung verteilt sich auf über 100 Gemeinden mit z. T. weniger als 100 Einwohner. Insgesamt leben ca. 70.000 im Naturpark. Die touristische Entwicklung ist durch die Grenzsituation der jüngeren Geschichte geprägt. Touristische Traditionen und die Identifizierung der Bevölkerung mit diesem Wirtschaftszweig müssen sich daher erst entwickeln.

Tourismus

- o **Tourismusschwerpunkte:** Natur-, Erholungs- und Kulturtourismus
- o **Institutionen:** Naturparkverwaltung/ Nationalparkverwaltung, kommunale und Landesbehörden, Tourismusverbände, touristische Dienstleister
- o **Touristische Infrastruktur:** Wanderwege, Radwege, Anlegestellen für Wasserwandern vorhanden, aber z. T. noch verbesserungswürdig, mehrere Infozentren von Natur- und Nationalpark, Hotelsituation noch nicht zufrieden stellend
- o **aktuelle Entwicklung des Tourismus:** Im nördlichen Naturpark gibt es bereits eine umfangreiche Leitbilddiskussion (Studie: „Sanfter Tourismus Eichsfeld“) und gemeinsame Projekte (Einführung und Förderung der Regionalmarke „Eichsfeld Pur“, Aufbau einer Erzeugerbörse), die Tourismusedwicklung ist eher verhalten. Im südlichen Naturpark wurde viel in die touristische Infrastruktur investiert (Werratal-Radwanderweg, Wasserwandern, Nationalpark) mit sehr positivem Erfolg
- o **Entwicklungsziele des Naturparks:** stehen im Einklang mit der Konvention über die biologische Vielfalt (Verbindung von Naturschutz, touristischer Entwicklung und Förderung der lokalen Wirtschaft, z. B. Veredlung und Vermarktung regionaler Produkte)
- o **Vorstellungen der Region:** der bereits eingeschlagene Weg zur Entwicklung des Natur-, Erholungs- und Kulturtourismus soll weiter verfolgt werden

Einschätzung der Tourismusedwicklung - neue Traditionen und Qualitätsstandards entwickeln in der Mitte Deutschlands

- o Es gibt keinen **Tourismusverband** für den gesamten Naturpark, sondern verschiedene lokale Tourismusorganisationen, ein Tourismusverband „Hainich“ ist im Aufbau
- o Der **Nationalpark** hat auf die lokale Entwicklung des Tourismusgewerbes zunehmend positiven Einfluss
- o Im **nördlichen Naturpark:** touristische Infrastruktur noch entwicklungsbedürftig, der Managementprozess verläuft jedoch weitgehend im Einklang mit den CBD-Richtlinien
- o Im **Süden** entwickelt sich der Tourismus rasch, ein entsprechender Managementprozess, der augenblicklich jedoch nur auf die Förderung des Tourismus ausgerichtet ist, ist eingeleitet, steht aber noch am Anfang (Institutionen, Formulierung der Ziele, Beteiligungsprozess)
- o **Möglicher zukünftiger Problemfall:** Im Werratal hat der Tourismus, besonders durch das Wasserwandern im Sommer bereits fast seine Kapazitätsgrenzen erreicht, ein sorgfältiges Monitoring wird für den Management-Prozess wichtig sein

2.3.3 Allgemeine Schlussfolgerung und Einschätzung der möglichen Bedeutung der CBD-Richtlinien für die touristische Entwicklung der Parke

Vorbetrachtung

- o Gebiete mit hohem touristischen Druck
 - hohe touristische Attraktivität
 - hoher Bekanntheitsgrad
 - hohe Besucherfrequenz
- ⇒ hier müssen wir begrenzen

- o Gebiete mit geringem touristischen Druck
 - geringe touristische Attraktivität
 - hohe touristische Attraktivität, aber geringer Bekanntheitsgrad
 - geringe Besucherfrequenz
- ⇒ **hier wollen wir fördern**

Zwischen Nationalparks einerseits und Naturparks und Biosphärenreservaten andererseits gibt es Unterschiede:

Nationalparke

- o Der gesetzliche Rahmen beschränkt sich meist nur auf den unbesiedelten Nationalpark, das Umland ist daher meist nicht Teil des Planungs- und Entwicklungsprozesses
- o Innerhalb des Nationalparks hat die Nationalparkverwaltung fast die uneingeschränkte Genehmigungs- und Planungshoheit, der Beteiligungsprozess bleibt dabei oft auf der Strecke
- o Die hoheitlichen Rechte der Nationalparkverwaltung garantieren, dass die Tourismusedwicklung im Nationalpark im Einklang mit den Zielen des Nationalparks steht

Naturparke und Biosphärenreservate

- o Der gesetzliche Rahmen schließt den besiedelten Bereich mit ein, so dass der Planungs- und Entwicklungsprozess einheitlich und abgestimmt verläuft
- o Die hoheitlichen Rechte der Naturparkverwaltung sind sehr eingeschränkt, einheitliche Entwicklungsziele bedürfen des Konsenses aller Beteiligten
- o Es gibt keine Bündelung der Verwaltung, so dass es leicht zu Überschneidungen und kontraproduktiven Entwicklungen kommt

Die mögliche Bedeutung der CBD-Richtlinien für die touristische Entwicklung der Parke im Fall des Nationalparks Tayrona:

- o Stärkung der Position des Nationalparks
- o Aufzeigen von Kompromisslösungen
- o Verbesserung des touristischen Angebots
- o Das Anstreben einer Tourismusedwicklung im Park entsprechend der CBD-Richtlinien heben den Tourismus und seine Qualität auf internationales Niveau und erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit

Im Fall des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal:

- o Entwicklung bzw. Schärfung von Leitbildern für die Tourismusedwicklung
- o Entwicklung und Einführung verbesserter Qualitätsstandards und damit eine Erhöhung der touristischen Attraktivität
- o Orientierungshilfen für touristische Anbieter
- o Ein gemeinsames touristisches Leitbild für die Parkregion erhöht die Qualität und fördert die Identifizierung mit der Region und den Gemeinschaftssinn
- o Das Anstreben einer Tourismusedwicklung im Park entsprechend der CBD-Richtlinien heben den Tourismus und seine Qualität auf internationales Niveau und erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit

- o Entwicklung eines parkbezogenen Gesamtmarketings

3 Marketingkonzepte und Maßnahmen im Internationalen Jahr des Öko-Tourismus 2002

3.1 Lust auf Natur – natürlich Deutschland - die Marketingkampagne der DZT für das Jahr 2002

Petra Hedorfer, Vorstandsmitglied Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Großschutzgebiete, und hier insbesondere die Nationalparke nehmen innerhalb des naturbezogenen Urlaubs in Deutschland einen wichtigen Stellenwert ein. Deshalb haben wir die Nationalparke in den Mittelpunkt unseres diesjährigen Mottos „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ gestellt, auf das ich zunächst kurz in seiner Gesamtheit eingehen möchte.

Neben dem Themenjahr „Deutschland im Zauber seiner Flusslandschaften“ ist „Lust auf Natur“ unser zentrales Marketingthema, das wir weltweit vermarkten – und auch der Beitrag der DZT zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus“, das die Welt Tourismus Organisation für 2002 ausgerufen hat.

Es ist in der Tat eine kontinuierliche Fortsetzung der gelungenen Initiative zum Jahr des Tourismus 2001, um die positiven Effekte für die Tourismusbranche weiter nachhaltig zu nutzen. Wir alle wissen, 2001 war kein einfaches Jahr für die Tourismusbranche. Deshalb fühlen wir uns umso mehr bestätigt in unserer Marketingstrategie, denn die Zahlen sprechen für den touristischen Erfolg Deutschlands auch für das Jahr des Tourismus 2001 – gerade im Inland.

Nach den außerordentlichen Steigerungsraten für Übernachtungen aus dem Aus- und Inland im Jahr 2000, konnte Deutschland dieses hohe Niveau auch 2001 stabilisieren.

Nach dem 11. September rechnen wir 2001 mit einem Minus von 4 % bei den Ausländerübernachtungen – im Zwei-Jahres-Vergleich zu 1999 sogar mit einem Plus von 7 %. Für die Übernachtungen der inländischen Gäste werden wir 2001 trotz des 11. September mit einem kleinen Plus abschließen können.

Indikatoren sind die Zahlen des Statistischen Bundesamtes von Januar bis Oktober:

- o Plus 0,7 % bei Übernachtungen der inländischen Gäste
- o Minus 3,7 % bei Übernachtungen der ausländischen Gäste

Besonders erfreulich ist der Trend bei Urlaubsreisen – aus Europa verzeichnen wir eine Zunahme von 5 % von Januar bis August 2001, die Kurzurlaubsreisen stiegen sogar um 10 %. Im Inland ist die Entwicklung der Urlaubsreisen mit 4 % ebenfalls positiv.

Buchungen von Pauschalurlaubsreisen im Inland legten von Januar bis August 2001 sogar um 25 % zu.

Ein Erfolg, den wir auch der Initiative zum „Jahr des Tourismus 2001“ zuschreiben können: Es gibt neue Angebote und Produkte, gemeinsame Vermarktung durch alle Beteiligten hat Erfolg, Reiseveranstalter machen Deutschland buchbar.

Insgesamt unterstützen die Stärken des Reiselandes Deutschlands die touristischen Chancen auch nach dem 11. September:

- o Das weltoffene und positive Image
- o Ein ganzjähriger Kulturtourismus
- o Ein einzigartiges Landschaftserlebnis
- o Der Zukunftstrend Wellness
- o Sowie erlebnisorientierte Angebote

Umfragen des Deutschen und Europäischen Reisemonitors zeigen zudem:

- o Sowohl bei den ausländischen Urlaubsreisenden als auch vor allem bei den deutschen Urlaubern nimmt das Interesse an Landschaft und Natur neben Städtereisen mit Sightseeing- und Kulturaspekten einen hohen Stellenwert ein
- o Naturnahe Feriengebiete mit Urlaub auf dem Land, in den Bergen oder an einem Meer oder See haben bei den europäischen Urlaubern einen Anteil von 21 %, beim Inlandsurlaub sogar von 27 %
- o Die steigende Nachfrage für Sporturlaub und gesundheitsorientierten Urlaub erhöht das Potenzial für „natürlichen“, aktiven Urlaub nochmals.
- o Urlaub in intakter Natur und Umwelt, die Verknüpfung von Erholung und Aktivität wirkt als Ausgleich zum Stress und den Anforderungen des täglichen Lebens.

Deshalb: Landschaft und Natur erleben, Gesundheits- und Wellness-tourismus sind die derzeitigen Megatrends.

Dies kann man auch mit der Trendforschung belegen:

Die wirtschaftswissenschaftliche Schule der Kondratieff-Zyklen, die von Zukunftsforschern anerkannt werden, zeigt den Gesundheitssektor als Wachstumsreserve und Wirtschaftslokomotive des 21. Jahrhunderts:

Der Megatrend zur Wellness- und Lifestyle-Welle, zu persönlichem Wohlfühl, Gespür für Körper und gesunde Ernährung, zur ganzheitlichen Sicht von Gesundheit - dies soll das Industriezeitalter überwinden.

Und da kommen 2002 das „Internationale Jahr des Ökotourismus“ der WTO und das Themenjahr im Deutschland-Tourismus „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ genau zur rechten Zeit.

Für den Trend Naturtourismus mit Landschaftserlebnis bietet Deutschland ein breites Spektrum:

- o Zwei Meere und Moränenlandschaft im Norden
- o Seen- und Flusslandschaften im ganzen Land
- o Mittelgebirge bis zu Hochgebirgen in den Alpen
- o 13 großräumige Nationalparke
- o 13 Biosphärenreservate
- o Ca. 90 Naturparke
- o Wellness, Fitness und Gesundheit in 320 Kurorten und Heilbäder

- o 40.000 Kilometer Radfernwege

Pro Jahr verzeichnen Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate rund 290 Millionen Besucher, davon 20 Millionen in Nationalparks. Jährlich stellen rund 50 Millionen Übernachtungen in- und ausländischer Gäste im Umfeld der Nationalparke ein großes Besucherpotenzial dar – ein deutliches Zeichen für den wirtschaftlichen Stellenwert des naturverbundenen Urlaubs.

Ein Herzstück der DZT-Kampagne 2002 „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ ist deshalb die Vermarktung und Positionierung der Deutschen Nationalparke. Sie stehen beim Themenjahr 2002 „Lust auf Natur“ als touristisch interessante Ziele im Vordergrund.

Bei unserer Zielsetzung unterscheiden wir zwischen den ökonomisch und den ökologisch ausgerichteten Zielen.

Zu den **ökonomischen Zielen** gehören:

- o Die Bündelung von Kräften und transparenten Angeboten zur internationalen Vermarktung der Nationalparke
- o Die langfristige Gestaltung neuer Angebote und Steigerung der Nachfrage durch Gewinnung neuer Zielgruppen
 - ⇒ und dadurch Schaffung neuer Arbeitsplätze in wirtschaftlich wenig entwickelten Regionen und Erhöhung der Einnahmen zur Unterstützung der Nationalparke und damit der Erhaltung der Natur

Ökologisch ausgerichtete **Ziele**:

- o Sind die Besucherlenkung, Führung und Aufklärung der Reisenden in Service Centern
 - ⇒ und dadurch Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung einer gesunden Umwelt

Dabei heißt unsere Antwort auf die Frage „Konflikt oder Kooperation?“ ganz klar „Kooperation!“, auch wenn Naturerhaltung und Tourismus zunächst widersprüchlich erscheinen.

Nationalparke und ihre Verwaltungen haben tatsächlich mehrere Funktionen:

- o Sie sind ein bedeutsamer Beitrag für den Naturschutz
- o Haben eine wichtige Bildungsfunktion
- o Eine hohe touristische Attraktivität
- o Sind Imageträger und Wirtschaftsfaktor

Zunehmend öffnen sich Nationalparke den wirtschaftlichen Vorteilen einer touristischen Vermarktung:

- o Der Zusammenhang mit der Region für Übernachtungen in Nationalparknähe sowie Arbeitsplätze in Hotellerie und Gastronomie wird immer deutlicher
- o Die Einnahmen durch Besuch der Nationalparke für die Erhaltung der Natur sind ein zusätzlicher Faktor

Der vermeintliche Konflikt Naturerhaltung – Tourismus lässt sich lösen:

- o Die Besucherlenkung steigert die Attraktivität der Nationalparke und ermöglicht die schonende Nutzung der Natur

- o Eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen den Nationalparks und dem Tourismus ermöglicht eine erfolgreiche Vermarktung des Produktes „Deutsche Nationalparke“ (Konzeption Futur). (sh. Kapitel 4.2 – Tourismus in Nationalparks)
- o Das gemeinsame Marketing für nachhaltige Angebote und vermarktbarere Produkte aller Partner und Leistungsträger der Region sorgt für Ausgleich zwischen den Nationalparks und den touristischen Partnern

Gleichermaßen wichtig für die Nationalparke wie für das Themenjahr „Lust auf Natur“ ist:

Es sind bereits viele verschiedene Maßnahmen und Produkte unterschiedlicher Partner im Markt:

- o EUROPARC Deutschland bemüht sich seit 1991 mit einem einheitlichen Logo für Nationalparke um eine länderübergreifende Koordinierung
- o Die Umweltdachmarke VIABONO ist im Markt. Das Bundesumweltministerium initiierte das Projekt „Stärkung des Ländlichen Raums/Nachhaltiger Tourismus“ mit 200 buchbaren Pauschalangeboten
- o Der Endbericht der touristischen Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“ liegt vor (DTV, BMWi und DZT)
- o Der Nachhaltige Tourismus hat auf der Angebotsseite in Regionen an Bedeutung gewonnen
- o Die Landesmarketingorganisationen greifen das Thema auf, z. B. Brandenburg und Sachsen werben unter dem Motto „Lust auf Natur“; Bayern bietet zusätzlich das „Jahr der Berge“ an
- o Die **Deutsche Bahn** hat mit den vier großen Umweltverbänden BUND, NABU, VCD und WWF die Kampagne „**Fahrtziel Natur**“ aufgelegt. Sie bewirbt umweltschonende Verbindungen auch zu und zwischen Nationalparks

Als DZT haben wir die „Natur“ bereits seit mehreren Jahren als **Basisthema** in unsere Marketingstrategie integriert. Ein Beispiel ist die Kampagne „**Urlaub im Einklang mit der Natur**“ aus dem Jahr 2000. „**Deutschland per Rad entdecken**“ mit dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club und „**Urlaub auf dem Bauernhof**“ mit der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft sind zwei weitere Beispiele. Im Ausland präsentiert der Sales Guide „Booking Germany 2001“ in der Rubrik Natur und Umwelt auch Angebote im Umfeld von Nationalparks. Zudem war Natur eines der zentralen Themen im Inlandsmarketing 2001:

- o GLOBO Sonderheft präsentierte Flüsse, Strände, Nationalparke, Wandern und Radfahren

Die FVW Counter-Info Deutschland 2001 thematisierte Nationalparke, Aktivurlaub und die Streitfrage von heute zum naturnahen Urlaub: „Tourismus in geschützter Natur – wie geht das?“ Bereits ab 2000 sukzessive ins Internet eingestellt, sorgt seit 2001 die prominente Platzierung der **Nationalparke als Highlight auf der DZT-Homepage** für eine ausführliche Präsenz:

- o Beschreibung von Flora und Fauna, Besucherhighlights und Aktivitäten
- o Reisetipps und Informationen zu allen 13 Nationalparks
- o Links zu den Websites der Nationalparke und zu EUROPARC Deutschland
- o Und seit 2001: Integration attraktiver buchbarer Produkte aus der unmittelbaren Umgebung der Nationalparke

Beispiele dafür sind „Im Land der tausend Seen“ oder „Ein Hauch von Wildnis“ für den Nationalpark Müritz sowie „Sagenhafte Wildnis – im Reich der Luchse“ für den Nationalpark Harz.

Die neue image- und angebotsorientierte Kampagne, die zur ITB 2002 vorgestellt wird, stellt national und international die Vielfalt der deutschen Landschaften heraus: ihre Natur, Geschichte und Kultur bilden eine einzigartige Kombination für kultur-, event- und landschaftsinteressierte Reisende.

Alle Regionen Deutschlands werden mit ihren landschaftlichen Besonderheiten und aufbereiteten Angeboten für Aktivitäten in der Natur vorgestellt: von Wandern und Klettern über Radfahren und Urlaub auf dem Land oder Bauernhof bis hin zu Wassersport und Wellness.

Zudem ist **jedes Bundesland** mit einem ausdrücklich nachhaltigen **Angebot** vertreten: von der „Radwanderwoche im Thüringer Wald“ über „Kelten, Römer und Orchideen im Naturpark Saar-Hunsrück“ bis zur „ganzen Natur in einer Stadt“ in Berlin.

Auch bei dem Schwerpunkt Nationalparke in der Image- und Angebotsbroschüre wird Deutschland mit unberührten Landschaften, Highlights der Region und beispielhaften Angeboten positioniert. Lassen Sie mich drei Beispiele nennen:

Ganz oben im Norden der **Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer** – die größte zusammenhängende Wattlandschaft der Erde. Hier erwarten den Besucher z. B. die Seehundstation Friedrichskoog oder Husum mit seinem alten Binnenhafen und seinen Museen. Als Angebot wurde integriert „Halbinsel Eiderstedt – Urlaub im Nationalpark“.

Im Osten befindet sich der **Müritz-Nationalpark** – im Land der tausend Seen. Gäste können hier das Müritz-Museum mit Süßwasseraquarium besuchen oder den Kranichzug im Herbst beobachten. „Mehr Vögel geht nicht“ heißt ein Angebot in diesem Nationalpark, das themenorientierte Exkursionen in Begleitung eines erfahrenen Ornithologen beinhaltet.

Im Süden liegt der **Nationalpark Bayerischer Wald** mit grenzenloser Waldwildnis. Neben Braunbären und Wölfen, die hier noch leben, können Besucher die Glasstraße besichtigen mit Glasmuseen in Frauenau, Zwiesel und Mauth. Unser beispielhaftes Angebot heißt: „Durch Höllbachgspreng und Rindlschlachten“ und beinhaltet eine Woche geführte Wildnistour von Hütte zu Hütte.

Und letztlich findet sich 2002 das Thema Natur auch in den Maßnahmen des überregionalen Inlandsmarketings:

- o In Medienkooperationen wie mit Geo Saison erscheint ein Supplement „Natur“ in Deutschland
- o Die DZT-Kampagne „Geheimtipp Deutschland – mehr erleben“ vermittelt ebenfalls Natur mit interessanten Motiven
- o Und: Natur steht im Mittelpunkt der TV-Kooperationen und Hörfunkpromotionen

Eine effektive Umsetzung des Themas „Lust auf Natur“ kann jedoch nur funktionieren, wenn sich alle Partner aktiv einbringen. Mitmachen ist also angesagt, damit die Reisenden weltweit und in Deutschland sagen:

„Reiseland Deutschland – Lust auf Natur – nix wie hin“

3.2 Tourismus in Nationalparks: Ein Kooperationsmodell mit Perspektiven?

Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)

Im vergangenen Jahr wurde mit Mitteln des Bundeswirtschaftsministeriums im Auftrag des Deutschen Tourismusverbandes eine Marktanalyse von Nationalparks in Form ausgewählter Fallbeispiele und auf der Basis von Befragungen durch das Beratungsunternehmen FUTOUR erstellt.

Die Studie verfolgte unter anderem die folgenden Ziele:

- o Entwicklung von Hilfen zur touristischen Produktgestaltung in Nationalparks durch Workshops
- o Erarbeitung von Standards, Empfehlungen und Musterangeboten für touristische Angebote in Nationalparks
- o Aufzeigen von Alleinstellungsmerkmalen für die Vermarktung

Die Untersuchung der Fallbeispiele sowie eine Durchführung von Befragungen im Rahmen der Studie ermittelte die folgenden Defizite in den Nationalparks:

- o Fehlende Angebote durchgängig für alle Jahreszeiten im Hinblick auf nationalparkspezifische Produkte
- o Mangelnde Sensibilität in der Angebotsgestaltung im Hinblick auf Nationalpark - Spezifika
- o Unzureichende Produktinformationen in Nationalparks
- o Kaum buchbare Angebote von Nationalparkregionen

Folgende Qualitätsstandards für Tourismusangebote aus deutschen Nationalparks wurden erarbeitet:

- o Unverwechselbare Angebote, zum jeweiligen einzelnen Nationalpark „passend“
- o Nationalparkbezug muss eindeutig erkennbar sein
- o Variable Programmlänge (1, 3, 4 oder 7 Tage)
- o Inkludierte Führungen müssen bei Bedarf auch mind. in engl. Sprache gewährleistet sein
- o Die inkludierten gastronomischen Leistungen müssen dem Anspruch von Regionalität, Saisonalität und Ökologie gerecht werden
- o Die eingebundenen Partner absolvieren jährlich einmal eine ganztägige Informationsveranstaltung der Nationalparkverwaltung
- o Alle Leistungen der Hotellerie sind gemäß TIN zu beschreiben und im Endpreis müssen alle inkludierten Leistungen enthalten sein

Zentrale Empfehlung der Studie richtete sich auf eine Positionierung der Nationalparke über Alleinstellungsmerkmale und damit die eindeutige und unverwechselbare Positionierung eigener Angebote gegenüber den Angeboten der Mitbewerber.

Fazit des Projektes

- o Eine kompetente Ansprechadresse für die Vermittlung touristischer Leistungen aller deutschen Nationalparke wäre wünschenswert

- o Keine parallel angebotenen Leistungen mit unterschiedlichen Leistungshonorierungen, Koordination der Angebote durch die Parks (unter Einbeziehung EUROPARC)
- o Positionierung der Nationalparke über Alleinstellungsmerkmale ⇒ Eindeutige und unverwechselbare Abhebung von Angeboten der Mitbewerber
- o Existenz von Standards für Tourismusangebote ⇒ Ermöglichung weitergehender Marketingaktivitäten ⇒ Integration in Marketingaktivitäten der DZT oder verstärkte Aufnahme in die Kataloge von Reiseveranstaltern

Die Frage „Tourismus in Nationalparks: Ein Kooperationsmodell mit Perspektiven?“ kann eindeutig mit „Ja!“ beantwortet werden unter der Vorbedingung, dass eine engere Zusammenarbeit von Tourismusorganisationen in den Nationalparkregionen mit den Nationalparkverwaltungen erfolgt.

3.3 Beitrag von Reiseveranstaltern für die Vermarktung von Großschutzgebieten am Beispiel des Veranstalternetzwerkes „forum anders reisen“

Roland Streicher, geschäftsführendes Vorstandsmitglied im „forum anders reisen“

3.3.1 Vorstellung des Veranstalternetzwerkes

Das „forum anders reisen“ versteht sich als Netzwerk zur Stärkung der kleinen Veranstalter und zur Verbesserung ihrer Kommunikation. Der Verband stellt sich die Aufgabe, die Idee eines Nachhaltigen Tourismus praktisch und politisch zu unterstützen - nach innen (für die eigenen Mitglieder) und nach außen (in der fachlichen und tourismuspolitischen Diskussion). Leitlinie stellt dabei der Kriterien-Katalog dar, den die Mitglieder bei Eintritt in das „forum anders reisen“ unterzeichnen und sich damit zu deren Erfüllung verpflichten.

Die Gründung des Verbandes fand 1998 auf dem Reisepavillon statt. Die Mitgliederzahl ist binnen vier Jahren von 12 auf über 80 Unternehmen angestiegen. Durch die damit gewonnene Wirtschaftskraft kann das „forum anders reisen“ seinen Mitgliedern auch im Bereich des Marketing Vorteile bieten. Die gemeinsame Werbung soll weiter ausgebaut werden, um die nachhaltigen Reiseideen der Mitglieder zu fördern und damit bekannter zu machen.

Das „forum anders reisen“ sensibilisiert weiter die Verbraucher, dass umweltorientiertes Reisen keinen Verzicht von Lebensfreude bedeutet, sondern viel mehr ein Plus an Qualität ist.

Die Einflussnahme auf die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Tourismus soll durch eine weiter steigende Mitgliederzahl gestärkt werden.

Ein weiteres Ziel ist es, zu beweisen, dass neben massentouristischen und standardisierten Pauschalangeboten auch umweltverträgliche und sozialverantwortliche Formen des Tourismus möglich sind. Hier wird eine Pionierrolle gegenüber den Großveranstaltern eingenommen.

Das Reise-Angebot der Mitgliedsunternehmen ist sehr vielfältig: Aktivurlaub, Familien-, Begegnungs- und Studienreisen, Ferienhäuser, meditativer & kreativer Urlaub etc. weltweit.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit legt das forum anders reisen Wert darauf, dass nicht die Schlagworte Umwelt und Soziales beim Kunden als erste Information ankommen, sondern Ziel ist es, die Qualität der Reisen hervorzuheben, Erholung und Erlebnis sollen im Vordergrund stehen.

3.3.2 Tourismus und Großschutzgebiete

Erholung in der Natur kann gerade in Großschutzgebieten gewährleistet werden. Es gilt der Grundsatz „Schutz durch Nutzung“. Egal, ob Naturpark, Biosphärenreservat oder Nationalpark – Großschutzgebiete sind ein idealer Platz für die Begegnung des Menschen mit der Natur und damit ein idealer Ort für die Realisierung von Nachhaltigem Tourismus. Streng genommen sollte hierbei vor allem an Tourismus im Nahbereich gedacht werden, also an Ziele in Deutschland und seinen Nachbarländern.

Großschutzgebiete nehmen fast ein Drittel der Landesfläche der Bundesrepublik Deutschland ein:

- o 90 Naturparke mit 24 % der Landesfläche
- o 14 UNESCO-Biosphärenreservate mit 2,7 % der Landesfläche
- o 13 Nationalparke mit 0,5 % der Landesfläche

Diese Gebiete bieten sich an für eine landschaftsbezogene Erholung und zwar insbesondere für die Bevölkerung der Ballungsgebiete. Es geht also vorrangig um Kurzurlaub, der von den Reisenden meist individuell und kurzfristig geplant wird. Hier wird das Problem des Reiseveranstalters offensichtlich: Der Reisende braucht offenbar keinen Reiseveranstalter dazu, um Urlaub im Nahbereich zu machen. Auf der anderen Seite: Kommt der Reisende dennoch auf die Idee, ins Reisebüro zu gehen, wird er konfrontiert mit dem Problem der unzulänglichen Buchbarkeit deutscher Ziele im Reisebüro.

Es existiert hier also eine Nische, die Reiseveranstalter nutzen könnten und die teilweise auch genutzt wird, vorrangig aber von kleinen Reiseveranstaltern, die mit Direktmarketing arbeiten und somit nicht in Reisebüros buchbar sind. Eine ganze Reihe solcher Veranstalter sind im „forum anders reisen“ zu finden. Die Veranstalter haben unterschiedliche Ansätze, Großschutzgebiete in ihre Reiseprogramme einzubauen. Einige Beispiele:

- o **Anselm Natursafaris** veranstaltet Natursafaris als „freilandbiologische Studienreisen“ in Ostdeutschland
- o Das **Lohmarer Institut für Weiterbildung (LIW)** bietet Bildungsurlaube europaweit
- o **Lupe Reisen** setzt auf aktives Erleben zu Fuß, mit dem Zug, mit dem Rad und mit dem Boot im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
- o Individualreisende finden bei **ReNatour** besondere Unterkünfte, wie zum Beispiel ein Bio-Hotel mit Verpflegung aus regionaler, kontrolliert biologischer Landwirtschaft am Nationalpark Bayerischer Wald
- o An den Baikalsee fährt **BaikalExpress**. Das Welt-Naturerbe der UNESCO ist umgeben von mehreren großen Nationalparks und Biosphärenreservaten; viele Organisationen, die in regionale Umweltprojekte eingebunden sind, sind hier ansässig
- o Die **BN Service GmbH** hat eine breite Auswahl von Reisen in Großschutzgebiete in Bayern, Deutschland und Europa
- o Das polnische Unternehmen **Nature Travel** ist spezialisiert auf Radwanderungen in Nationalparks entlang der masurischen Seenplatte
- o **RO aktiv Reisen** bringt seine Wander-Gäste in den Nationalpark Retezat in Rumänien

Es gibt damit eine Riesenauswahl an ungewöhnlichen Reisen in Großschutzgebiete. Wichtig ist dem „forum anders reisen“ dabei, dass Umweltschutz nicht mit dem Zeigefinger gepredigt wird. Im Mittelpunkt stehen Begriffe wie „Natur erfahren“, „Natur erleben - damit auch Natur schützen“,

„Spaß im Urlaub“ und „sich erholen“. Großschutzgebiete sind hierfür wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen ideale Destinationen.

3.3.3 Möglichkeiten für Reiseveranstalter

Als Grundlage für Felder, in welchen der Reiseveranstalter aktiv werden kann, kann das aus dem gesetzlichen Auftrag entwickelte Leitbild für Naturparke verwendet werden (siehe auch www.naturparke.de). Daraus ergeben sich verschiedene Aufgabenschwerpunkte, von denen im folgenden ein paar Beispiele genannt werden, die für Reiseveranstalter besonders relevant sind.

- o Schutz, Pflege und Entwicklung von Natur und Landschaft

Eine umweltverträgliche *Anreise* ist dem „forum anders reisen“ ein besonderes Anliegen. Im Nahbereich kommt hier in erster Linie die Bahn in Frage. Die meisten Mitglieder bieten mit den sog. RIT-Tickets eine vergünstigte Bahnreise an, Gruppenreisen erfolgen in der Regel mit der Bahn.

Auf die *Besucherlenkung* hat ein kleiner Reiseveranstalter wenig Einfluss. Dennoch ist auch er gefordert, Termine und Gruppengrößen so zu gestalten, dass eine Überbeanspruchung der Destination vermieden wird.

- o Förderung einer nachhaltigen Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte und Stärkung der regionalen Identität

Die Belegung kleiner regionstypischer *Unterkünfte* fördert die regionale Wirtschaft am stärksten. Ziel muss eine größtmögliche regionale Wertschöpfung sein.

Die regionale kulturelle Identität wird gefördert durch die Einbeziehung *traditioneller Handwerkskunst* in das Reiseprogramm. Ebenso ist eine *Verpflegung* mit Produkten aus der Region zu empfehlen; im Idealfall aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Die regionale Identität ist Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung. Ernsthafter Umweltschutz wird erst dann betrieben, wenn ein Interesse am Erhalt der Region besteht.

- o Sicherung der landschaftsbezogenen Erholung und eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus

Erholungsangebot und Tourismus sollten sich an den jeweils landschaftstypischen Besonderheiten orientieren. Für den Reiseveranstalter bedeutet dies eine Nutzung der vorhandenen Infrastruktur anstelle von Forderungen von künstlich geschaffener Infrastruktur für die Freizeitgestaltung.

- o Zusammenarbeit mit Kommunen, Behörden und Organisationen

Bedeutsam ist die Kommunikation zwischen Reiseveranstalter und den Institutionen der Großschutzgebiete. Gerade Naturparke haben sich in Ihrem Leitbild dem Nachhaltigen Tourismus verschrieben. Um diese Ziele umsetzen zu können, bedarf es einer guten Schulung aller Mitarbeiter in den Naturparkbüros. Es muss ein Verständnis für die Rolle des Reiseveranstalters geweckt werden, der nicht als Konkurrent, sondern als Partner gesehen werden muss. In touristisch weniger erschlossenen Gebieten scheitert ein Engagement des Reiseveranstalters zuweilen an fehlender organisatorischer Infrastruktur.

- o Förderung eines breiten Umweltbewusstseins durch Umweltbildung, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Durch Öffentlichkeits- und Umweltbildungsarbeit vermitteln Naturparke Informationen und Zusammenhänge über natürliche Grundlagen, Pflanzen- und Tierwelt, Ökologie sowie über Geschichte und Kultur im Naturpark. Eine gezielte Reisevorbereitung durch den Reiseveranstalter und durchdachte, ausführliche Reiseunterlagen helfen, die ökologischen Zusammenhänge in der Region zu verstehen. Die Qualität dieser Informationen hängen ganz wesentlich von der Öffentlichkeitsarbeit des Naturparks ab. Viele Einrichtungen geben Broschüren kostenlos auch in größerer Stückzahl an Reiseveranstalter ab.

Gemäß dem Leitbild der Naturparke ist es Ziel, "Die Interessen des Naturschutzes und der Landschaftspflege vorbildlich mit den Bedürfnissen der Erholungssuchenden (Wandern, Radfahren, Wassersport, Besuch von Kulturdenkmälern) zu verbinden. Naturparke fördern so eine nachhaltige Form des Tourismus. Die Begegnung des Menschen mit Natur und Landschaft steht dabei im Vordergrund!". Unter diesen Bedingungen sind Naturparke bzw. Großschutzgebiete allgemein ein perfekter Partner für Reiseveranstalter mit umwelt- und sozialverträglichen Ambitionen.

3.4 Naturparke – Angebote für naturverträgliches Reisen und Chancen für die Entwicklung der Region

Ulrich Köster, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN)

Im neuen Bundesnaturschutzgesetz werden den Naturparken Aufgaben in den Bereichen Naturschutz, Nachhaltiger Tourismus, Erholung, dauerhaft umweltgerechte Landnutzung und nachhaltige Regionalentwicklung zugewiesen. Hinzu kommt die Umweltbildung als ein etabliertes Aufgabefeld der Naturparke.

In Naturparken bestehen vielfältige Möglichkeiten für naturverträgliches Reisen und Naturerlebnisreisen. Diese Angebote wollen die Naturparke weiter entwickeln und eine nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum unterstützen.

Der erste Naturpark wurde im Jahr 1957 gegründet. Der Verband Deutscher Naturparke ist seit 1963 der Dachverband der Naturparke in Deutschland. Aktuell gibt es mehr als 90 Naturparke in Deutschland, die ca. 24 % der Fläche einnehmen.

3.4.1 Das Leitbild der Naturparke

Die Naturparke haben als Mitglieder des VDN 2001 ihr Leitbild neu formuliert. Es ist in der Broschüre „Aufgaben und Ziele der deutschen Naturparke“ veröffentlicht. Danach sind Naturparke geschaffen worden, um großräumige Kulturlandschaften, die aus Naturschutzgründen sowie wegen ihrer besonderen Eigenart und Schönheit von herausragender Bedeutung sind, zu erhalten, zu pflegen, zu entwickeln oder wiederherzustellen. Naturparke sollen sich zu „großräumigen Vorbildlandschaften“ entwickeln und Regionen einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums werden. Hierbei müssen in den Naturparken der Naturschutz und die Erholungsvorsorge mit einer umwelt- und naturverträglichen Landnutzung und Wirtschaftsentwicklung sowie einer schonenden und nachhaltigen Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen verbunden werden.

Naturparke verbessern die Möglichkeiten einer landschaftsbezogenen Erholung und fördern besonders die Entwicklung eines Nachhaltigen Tourismus.

Naturparke fördern eine nachhaltige Landnutzung in der Land- und Forstwirtschaft. Diese Form der Landnutzung erhält und schafft zugleich die Voraussetzungen für die Erfüllung der Aufgaben im Bereich von Erholung und Tourismus sowie Naturschutz und Landschaftspflege.

Naturparke kooperieren mit den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und fördern einen Interessenausgleich zwischen ihnen. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind insofern Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit. So schaffen sie Verständnis und Akzeptanz für den Naturschutz, fördern die regionale Identität und das Verständnis für eine nachhaltige Gesamtentwicklung des ländlichen Raumes.

3.4.2 Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes

Am 4. April 2001 ist das neue Bundesnaturschutzgesetz in Kraft getreten. Hierin werden die Aufgaben der Naturparke grundlegend neu formuliert.

Naturparke sind der Gesetzesdefinition zufolge „einheitlich zu entwickelnde und zu pflegende Gebiete, die großräumig sind, überwiegend Landschafts- oder Naturschutzgebiete sind, sich wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen für die Erholung besonders eignen und in denen ein Nachhaltiger Tourismus angestrebt wird“. Naturparke dienen „der Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch vielfältige Nutzung geprägten Landschaft und ihrer Arten- und Biotopvielfalt“. Zu diesem Zweck wird in ihnen „eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung angestrebt“. Darüber hinaus sind Naturparke „besonders dazu geeignet, eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern.“

3.4.3 Naturverträgliches Reisen und Naturerleben in Naturparken

Naturparke als herausragende Kulturlandschaften mit vielfältigen Möglichkeiten für Naturerleben sowie landschaftsbezogene Aktivitäten wie Wandern, Rad fahren, Paddeln, Skifahren, Schwimmen und Reiten bieten gute Voraussetzungen dafür, attraktive Angebote für naturverträgliches Reisen und Naturerlebnisreisen zu entwickeln.

Eine wichtige Aufgabe der Naturparke ist es, Tourismus und Naherholung „nachhaltig“ zu gestalten. Behutsame Lenkungsmaßnahmen in Verbindung mit wegweisenden Informationsmaterialien sorgen dafür, dass einzigartige Lebensräume geschützt werden und sich ungestört entwickeln können. Es hat sich gezeigt, dass attraktive und lenkende Angebote dem Schutz der Natur oftmals besser Rechnung tragen als die Betonung von Verboten.

Besucher können in Naturparken vielfältige Angebote aus dem Bereich Umweltsensibilisierung und Landschaftsinterpretation nutzen. Im Mittelpunkt stehen dabei geführte Touren. Neben der Tier- und Pflanzenwelt und der Landschaftsgeschichte stehen oftmals auch geologische, archäologische oder kulturelle Aspekte auf dem Programm.

Die Naturparke unterstützen das Erfahren und Erleben der Schönheit der Landschaft sowie den Schutz der Natur durch verschiedene Einrichtungen und Infrastruktur. Informationstafeln bieten einen ersten Überblick über das Naturparkgebiet, beschilderte Wege erleichtern die Erkundung der Landschaft. Naturpark-Infozentren ermöglichen eine intensive Auseinandersetzung mit der Tier- und Pflanzenwelt und bilden eine zentrale Informationsstelle für die Besucher. Naturerlebnis- und -lehrpfade verbinden Informationen mit Naturerlebnissen.

Naturparke wollen eine Förderung von Bus- und Bahn-Angeboten für eine umweltschonende Anreise und für die Mobilität in den Naturparken erreichen. Darüber hinaus trägt ein entsprechendes Reise- und Erlebnisangebot in Naturparken zum globalen Klimaschutz bei, wenn es gelingt, Reisen in Deutschland im Vergleich zu Fernreisen mit dem Flugzeug wieder attraktiver zu machen.

3.4.4 Die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

In dem bundesweiten, vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Modellprojekt des VDN zur Erprobung der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten konnten die Naturparke in den letzten drei Jahren wertvolle Erfahrungen sammeln. Im Herbst vergangenen Jahres wurden die Naturparke Frankenwald und Steinhuder Meer als zwei der ersten sieben Natur- und Nationalparks Europas durch die Föderation EUROPARC mit der Europäischen Charta ausgezeichnet. Im dritten an diesem Modellprojekt beteiligten Park, dem Naturpark Insel Usedom, wird die Bewerbung für die Europäische Charta in diesem Jahr erfolgen. Es hat sich gezeigt, dass Naturschutz und Tourismus gerade in Naturparks zum Wohle der Region hervorragend zusammenarbeiten können. Die Charta würdigt das intensive Engagement der Parke für einen Tourismus, der Natur und Landschaft schützt, die Bedürfnisse von Gästen und Einheimischen berücksichtigt und zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beiträgt.

Entscheidend für den Erfolg des Charta-Prozesses in den Parks war eine mehr als zweijährige Arbeit in regionalen Foren, in die alle wesentlichen Interessengruppen von Tourismus über Landwirtschaft und Verkehr bis hin zum Naturschutz eingebunden waren. Es wurden Leitbilder für die zukünftige Entwicklung und hierauf abgestimmte Maßnahmen entwickelt.

Parallel hierzu wurde bereits eine Fülle konkreter Vorhaben in die Praxis umgesetzt. So wurden u. a. in beiden Parks spezielle Freizeitbuslinien eingerichtet, deren Streckenführung und Fahrtzeiten sich vorrangig an den Bedürfnissen von Wanderern, Radlern und Skatern orientieren. In zahlreichen Restaurants im Naturpark Frankenwald werden Gerichte angeboten, die überwiegend aus Produkten der Region bestehen. Neben Gast und Wirt profitieren hiervon auch die Landwirte. Ebenfalls im Frankenwald wird gezeigt, dass Mountainbiking und Naturschutz kein Gegensatz sein müssen. In die Planung des neuen Wegenetzes waren neben Touristikern und Sportlern von Beginn an auch Naturschutz und Forst eingebunden. Am Steinhuder Meer, Lebensraum zahlreicher seltener und bedrohter Vogelarten, werden den Gästen über geschickte Wegeführung und professionelle Informationsangebote das Erleben und der Schutz der Natur in Einklang gebracht. Die Beispiele ließen sich fortsetzen.

Die bisherigen positiven Erfahrungen und Ergebnisse aus den drei an dem Projekt beteiligten Naturparks laden zur Nachahmung ein. Ziel des VDN ist es, das Instrument der Europäischen Charta zu nutzen, um einen Nachhaltigen Tourismus in den Naturparks weiter zu fördern. Ein großer Vorteil der Europäischen Charta besteht darin, dass sie in den Naturparks wie auch in anderen Schutzgebieten einen von vielen Interessensgruppen getragenen Prozess der stetigen Weiterentwicklung des Nachhaltigen Tourismus anstoßen und am Laufen halten kann.

3.4.5 Naturparke als Impulsgeber einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Naturparke dienen zugleich dem Schutz der Natur und den Menschen. Sie sollen zur Lebensqualität und wirtschaftlichen Basis der Bevölkerung beitragen und den ländlichen Raum stärken. Zu diesem Zweck streben sie einen Nachhaltigen Tourismus, eine umweltgerechte Landbewirtschaftung und die Vermarktung regionaler Produkte an. Die Wertschöpfung aus möglichst vielen Wirtschaftsbereichen soll in der Region bleiben.

Eine nachhaltige Regionalentwicklung, die auf einer Inwertsetzung der Kulturlandschaft aufbaut, stärkt die ökonomische Basis dafür, dass die Naturparke langfristig ihre Hauptaufgabe zum Erhalt der Natur und Kulturlandschaft erfüllen können.

Die Naturparke besitzen gute Voraussetzungen, um das Thema Regionalentwicklung erfolgreich aufgreifen zu können. Mit den Naturparks sind bereits Verwaltungsgrenzen übergreifende Regionen beschrieben, die sich durch landschaftliche Schönheit und einen noch weitgehend intakten Naturhaushalt auszeichnen. In den Naturparks ist eine etablierte und durch Einbindung der Landkreise, Kommunen und regionalen Interessensgruppen anerkannte Organisationsstruktur vorhanden, die dauerhaft mit der Aufgabe einer nachhaltigen Regionalentwicklung betraut werden kann. Naturparke können und wollen nicht alle anstehenden Aufgaben in der Region ausfüllen. Aber sie können die Rolle eines Moderators übernehmen und als Kooperationsmodell fungieren, in dem verschiedene Gruppen Aufgaben wahrnehmen, die durch ein gemeinsames Leitbild und gemeinsame Ziele verbunden sind.

3.4.6 Regionalvermarktung – Erhalt der Landschaft und touristische Attraktion

Generationen von Landwirten, Förstern und Winzern haben charakteristische Kulturlandschaften geschaffen. Eine umweltgerechte Landbewirtschaftung dient dem Erhalt und der Weiterentwicklung der vielfältigen Landschaften in den Naturparks. So werden Bergwiesen durch extensive Rinderbeweidung und Mahd erhalten. Schafbeweidung sorgt dafür, dass landschaftstypische Heideflächen, Mager- und Trockenrasen Bestand haben.

Jede Naturpark-Region verfügt über ein Potenzial an hochwertigen Produkten, die sich für eine Direkt- oder Regionalvermarktung hervorragend eignen. Das können landwirtschaftliche Produkte sein, Erzeugnisse aus der Forstwirtschaft oder auch Kunsthandwerk. Auch eine regionaltypische Gastronomie ist wichtig für den Absatz der Produkte aus der Region. Regionale Produkte und deren Angebot in der Gastronomie bilden auch eine touristische Attraktion. Die Vermarktung regionaler Produkte aus den Naturparks ist ein Beitrag zur weiteren Bewirtschaftung der Flächen und damit ein Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaften in den Naturparks.

3.5 Viabono – die neue Umweltdachmarke im Deutschlandtourismus

Stephan Krug, Geschäftsführer der Viabono GmbH

Seit Anfang der 90er Jahre wird die Schaffung einer Umweltkennzeichnung für touristische Produkte nicht nur von den Umwelt- und Verbraucherverbänden sondern auch im politischen Raum gefordert. Eine Umweltkennzeichnung sollte dabei in erster Linie eine Orientierungshilfe für den Verbraucher darstellen. Auch die Tourismuswirtschaft stand dem Anliegen zunächst positiv gegenüber. Allerdings konnte zu Beginn der 90er Jahre keine Einigung über die hierfür notwendigen Kriterien erzielt werden.

Im Herbst 1999 hatte die Bundesregierung das Thema durch den Vorschlag des Umweltbundesamtes, anstelle einer Umweltkennzeichnung eine Umweltdachmarke für touristische Produkte in Deutschland zu etablieren, neu belebt.

Anders als bei einer Kennzeichnung in Form eines Gütesiegels ist ein Markenkonzept geeignet, den Verbraucher auf das Thema Umwelt und Reisen auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. Im Vordergrund stehen hierbei nicht technische Kriterien, sondern der individuelle Zusatznutzen, den umweltorientierte Angebote versprechen.

Das Markenkonzept trägt hiermit der Erkenntnis aus der Studie „Kommunikation und Umwelt im Tourismus“ Rechnung, dass umweltorientiertes Reisen in erster Linie mit Verzicht auf Erlebnis, Spaß und Genuss verbunden wird:

- o Umweltschutz als Hemmfaktor für größtmögliche Freiheit

- o Verbindung des Umweltschutzes mit negativen Erlebnisqualitäten
- o Verantwortung für den Umweltschutz liegt bei „anderen“
- o Umweltschäden werden „von anderen“ verursacht
- o Umweltschutz steht für Einschränkung
- o Umweltbewusstsein spielt keine Rolle

Die Reisenden fragen nicht nach der Entsorgung von Fetten und Speiseölen, Wärmerückgewinnungsanlagen oder Spülstopps am WC, sie verlangen vielmehr Erholung für Leib und Seele, natürliche Umgebung und Wohlfühlgarantie.

Trendstudien belegen die Ansprechbarkeit der Reisenden auf die Themen Natur, Gesundheit, Entspannung. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. hat in ihrer Reiseanalyse-Trendstudie die wichtigsten Urlaubsmotive und –erwartungen der Deutschen erhoben:

Urlaubsmotive (Angaben in % der Bevölkerung)	besonders wichtig	völlig unwichtig
Für viele wichtig...		
Entspannung, keinen Stress haben	59	2
Abstand zum Alltag gewinnen	54	1
Frei sein, Zeit haben	52	2
Frische Kraft sammeln	50	1
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	42	2
Gesundes Klima	41	1
Spaß, Freude, Vergnügen haben	37	2
Natur erleben	37	2
Ausruhen, Faulenzen	33	4
Für wenige wichtig...		
Leichte sportliche/spielerische Betätigung	9	18
Entdeckung, Risiko	8	27
Aktiv Sport treiben	8	32
Flirt/Erotik	9	33

Bei der Kommunikation der Marke steht deshalb im Vordergrund der individuelle Zusatznutzen. Die Botschaft lautet: „Die Wahl eines Viabono-Angebots bedeutet für Sie ein Mehr an Qualität, Genuss und Urlaubsfreude“ – und zwar weil und nicht obwohl es ein umweltfreundliches Angebot ist. Diese Botschaft wird durch den Markennamen „Viabono – Reisen natürlich genießen“ in idealer Weise verkörpert. Die Marke stellt gleichzeitig ein umweltpolitisches Qualitätsversprechen dar, das auf anspruchsvollen Kriterien beruht und das vom Reisenden hinterfragt werden kann, wenn er dies will. Viabono ist eine Dachmarke für alle touristischen Segmente. Die inhaltliche Grundlage der Marke bilden die Kriterienkataloge für die Bereiche Tourismuskommunen, Beherbergung/ Gastronomie, Campingplätze, Ferienwohnungen, Privatzimmer, und Großschutzgebiete. Die Kriterienkataloge behandeln die Themenfelder Abfall, Energie, Wasser, Lärm, Mobilität, Natur und Landschaft, Architektur und Siedlung, Information, Wohlbefinden der Gäste, regionale Wirtschaftskreisläufe sowie Umweltmanagement.

Hinter der Marke stehen die Umwelt-, Verbraucher-, Tourismus und Kommunalverbände. Die Lizenzvergabe und Vermarktung der Umweltdachmarke Viabono stellt keine staatliche Aufgabe dar. Sie wird vielmehr von den an der Entwicklung der Dachmarke beteiligten Verbänden wahrgenom-

men. Hierfür wurden eine GmbH für das operative Geschäft und ein Verein als Aufsichtorgan gegründet.

Für die Lizenznehmer ist das Führen der Marke Viabono mit konkreten Leistungen verbunden:

- o Aufbau und Schutz der Marke, Werbematerialien und Bausteine für eine markenkonforme corporate identity
- o Werbung für die Marke, Gewinnung von starken Markenpartnern (Bereits gewonnen wurden hierfür der ADAC und die Gmünder Ersatzkasse)
- o Schaffung einer e-mail Adressendatenbank für direkte Kundenwerbeaktionen
- o Aufbau und Betrieb einer Internetplattform für die Marke, Bündelung der Lizenznehmer zu einem breiten virtuellen Angebotskatalog
- o Vermittlung von Kundenanfragen über die Internetplattform
- o Qualitätskontrolle und aktives Beschwerdemanagement
- o Beratung und Schulung zum Thema umweltorientierte Leistungserstellung, Informationsvermittlung und Bereitstellung von Fachinformationen
- o Nicht zuletzt soll Viabono den Markenbeteiligten Kunden zuführen, das heißt ihr Umweltengagement soll mit Wettbewerbsvorteilen am Markt belohnt werden

Auch Großschutzgebiete profitieren von der Marke Viabono durch

- o Stärkung eines umweltorientierten Tourismus
- o Gewinnung „Natur aufgeschlossener“ Gäste
- o Direkte Vermittlung über das Viabono-Internet-Portal
- o Prestigegewinn durch Markenqualität
- o Erhöhte Gästezufriedenheit
- o Klares Qualitätsversprechen
- o Präsentation des Großschutzgebiets im Internet-Portal
- o Darstellung des Großschutzgebietes als bedeutender Faktor für die touristische Entwicklung in der Region

4 Praktische Umsetzungsbeispiele Nachhaltiger Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten

4.1 Beispiele aus Deutschland

4.1.1 Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten – Modellgebiet Naturpark Frankenwald -

Stefan Fredlmaier, Geschäftsführer Tourist-Information Frankenwald

Der Naturpark Frankenwald ist wie folgt gekennzeichnet:

- o Mittelgebirgslandschaft in Nordbayern
- o 3 Landkreise (Kronach, Hof, Kulmbach)
- o Fläche Naturpark: ca. 100.000 ha
- o Ca. 130.000 Einwohner Naturpark, resp. 200.000 Einwohner Tourismusgebiet
- o Naturpark und Tourismusgebiet sind nahezu identisch
- o Natur- und Industrieregion
- o Touristische Schwerpunkte: Natur, Aktiv, Kur/Wellness

Die Bedeutung des Tourismus lässt sich mit folgenden Kennzahlen beschreiben (2000)

- o Ca. 10.000 Gästebetten
- o 258 Tausend Ankünfte
- o 1,1 Mio Übernachtungen
- o Bruttoprodukt: 149 Mio. Euro
- o Nettoprodukt: 75,5 Mio. Euro (i. e. 2,1 % des regionalen Volkseinkommens)
- o 1.960 Vollarbeitsplätze

Die touristischen Leitmotive sind die Schaffung landschaftsbezogener Angebote mit einem hohen Maß an Authentizität und Qualität, die den Kriterien der nachhaltigen Entwicklung entsprechen. Die Entwicklungsziele des Naturparks sind damit identisch mit den Zielen des Projektes „Europäische Charta“.

Die Zielsetzung des Projektes "Europäische Charta" beinhaltet

- o Vereinbarkeit von Naturschutz und touristischer Naturnutzung
- o Entwicklung des "Naturparks" als Qualitätsmerkmal
- o Vernetzung betroffener und interessierter Akteure im Rahmen der Leitbilderstellung
- o Stärkung der Wettbewerbsposition durch Unterzeichnung der Charta

Das Projekt "Europäische Charta" startete im September 1998. Bis jetzt haben 15 Foren mit insgesamt mehr als 50 Teilnehmern stattgefunden. Die Funktion dieser Foren beinhaltet neben einem Informationsaustausch zwischen den beteiligten Akteuren die Analyse der Naturparke, die Erstellung einer Gesamtkonzeption sowie den Beschluss von Maßnahmen. Im September 2000 wurde

ein gemeinsames Tourismusleitbild präsentiert. Ein Jahr später erfolgte die Unterzeichnung der Europäischen-Charta.

Die folgenden Beispiele aus unterschiedlichen Feldern zeigen auf, wie im Frankenwald die praktische Umsetzung des Tourismusleitbildes sowie der einzelnen Bausteine der Europäischen Charta erfolgt ist:

Eine wesentliche Zielsetzung im Naturpark Frankenwald bezog sich auf die Entwicklung einer regionalen Gastronomie. In einem Netzwerk von bisher 25 Gastronomen und Direktvermarktern entstand die Initiative „Unsere Frankenwald-Küche - natürlich regional“. Ziel ist die Verwendung regionaler Produkte und damit die Profilierung der Gastronomie durch individuelle Speisekarten.

Ein weiteres Projekt ist auf die Zielsetzung gerichtet, öffentliche Verkehrsverbindungen zwischen den touristischen Zentren zu schaffen. Dies erfolgte durch die Einrichtung eines Freizeit-, Bus- & Bahnnetzes "Frankenwald mobil", das in der Kooperation zwischen der Bahn und Busunternehmen geschaffen wurde.

Durch die Kooperation mit einem regionalen Call-Center konnte ein erweiterter Service für Touristen geschaffen werden. Unter Service-Nummern wurde ein täglicher Fon-/Fax-/Mail-Service von 9 bis 21 Uhr (auch an Wochenenden) eingerichtet. Die Buchung touristischer Angebote ist nun auch telefonisch möglich, da das Servicepersonal über Tele-Arbeitsplätze mit Zugriff auf CRS verfügen.

Mit der Initiative "Pro Frankenwald" wurde eine Kooperation des Tourismus mit zehn Industrieunternehmen (z. B. LOEWE) geschaffen. Die gemeinsame Basis bildet einen hohen Anspruch an Qualität und die Bekenntnis zu der Region.

Für die Zielgruppe der Naturbiker wurden sieben Rundkurse mit 300 Kilometern und 8.000 Höhenmetern entwickelt, die gesteigerte Anforderungen an Kondition und Technik stellen. Die Konzeption dieser Routen wurde als umfassender Kompromiss zwischen den unterschiedlichen Partnern in der Region erarbeitet.

Das Projekt "Europäische Charta" erleichtert derartige Projekte, die anfangs aufgrund der unterschiedlichen Interessen nicht realisierbar erscheinen, durch seine Netzwerkstruktur.



Für die Träger des Projektes bieten sich erhebliche Vorteile:

- o Ein stabiles Netzwerk der regionalen Akteure
- o Effiziente Kooperation zwischen Naturpark und Tourismus
- o Klare Stärken-Schwächen-Analyse durch

- o Externe Moderation
- o Austauschprogramm mit Partner-Naturparken
- o Tourismusleitbild und 5-Jahres-Agenda
- o Angebotsstrategie statt Verbote
- o Bessere Chancen für die Berücksichtigung bei Förderprogrammen

Somit betreibt das Projekt "Europäische Charta" eine direkte Marktförderung - sowohl im Interesse der Touristen: Welches ist das beste Angebot (Preis/Leistung) als auch im Interesse der kommerziellen Partner: Aus den bisherigen Projekterfahrungen können die folgenden zentralen Kernthesen abgeleitet werden:

- o Die Qualität ist entscheidend!
- o Nachhaltiger Tourismus muss professionell vermarktet werden!

4.1.2 „Rhönerlebnisse im Einklang mit der Natur“ - Vom Zonenrandgebiet über das UNESCO-Biosphärenreservat zur europäischen Modellregion und Marketing-Trendsetter. Eine kurzweilige Reise...

Jürgen Krenzer, Gasthof "Zur Krone"

„Wenn Sie das tun, was Sie immer getan haben, werden Sie auch das bekommen, was Sie immer bekommen haben.“ N.N.

Die Rhön – Niemandsland inmitten Deutschlands und doch im Abseits. Die Jahrzehnte an der deutsch-deutschen Grenze haben schon zu einer gewissen Lethargie bei der Bevölkerung geführt. Die Zeit scheint hier einfach stehengeblieben zu sein. Und ganz nebenbei ist hier ein einzigartiges Refugium entstanden, welches die Weltkulturorganisation in Paris im Jahre 1991 zur Überraschung vieler mit dem Prädikat „Biosphärenreservat“ auszeichnete. Dies war der Beginn einer Entwicklung, die europaweit ihresgleichen sucht. Denn wer glaubt, bei einem Biosphärenreservat handelt es sich um ein Gebiet, indem man verzweifelt versucht, mit konservativen Mitteln Naturschutzarbeit zu betreiben, der irrt. Mit konservativen Mitteln kann man heute nichts mehr konservieren und erst recht nichts entwickeln!

Denn um Erhalt und Weiterentwicklung einer von Menschenhand geschaffenen Kulturlandschaft geht es im Biosphärenreservat Rhön. Und da weder Besucher noch Einheimische gerne Indianer in einem „Reservat“ sind, gilt es hier, neue Wege zu beschreiten, um die hier angestrebten Ziele zu erreichen.

Die Bestandsaufnahme – Fallbeispiel Gastronomie: „Nichts ist schlimmer als Durchschnitt“

In vielen Bereichen der Gastronomie, der Landwirtschaft und des Tourismus hat sich Demotivation breit gemacht. Man schiebt die unternehmerischen Misserfolge auf die Kunden, kann oft nicht verstehen, warum diese das Angebot nicht mehr akzeptieren. Der Kampf um Marktanteile für 08/15 – Produkte kann nur über den Preis erfolgen. Eine tödliche Spirale, welche die Renditen vieler Unternehmer in den Keller drückt. Gastronomen halten sich oftmals nur noch durch den Billigsteinkauf beim Massenproduzenten über Wasser.

Beispiel: Speisekarten in der Gastronomie. Den Speisekarten mangelt es sehr oft an Kreativität und Individualität. Die Produkte sind standardisiert und austauschbar. Meist kommen diese aus Groß-

markthallen mit der Konsequenz, dass es in vielen deutschen Gastronomiebetrieben den gleichen dänischen Formvorderschinken oder holländischen Edamerkäse gibt. Der Einkauf gestaltet sich hierbei zwar einfach und ist sehr preiswert, für den Gast gibt sich jedoch keine angebotsorientierte Bindung an den Betrieb.

Dabei ist es so einfach, sich beispielsweise über eine originelle Speisekarte mit ökologischen Qualitätsprodukten aus der Region zu profilieren. Die Präsentation dieser für die Gastronomie einzigen Verkaufshilfe muss dem jetzigen Zeitgeist angepasst werden. Der Gast muss für das Thema „Regional-Food“ sensibilisiert werden. Dies geschieht im Gasthof „Zur Krone“ durch ein ganzes Speisenbuch, in dem unter anderem auch die bäuerlichen Lieferanten vorgestellt werden. Doch vielerorts verfährt man beim Umgang mit diesem (einzigen) gastronomischen Verkaufsinstrument wie mit einem Relikt aus der gastronomischen Steinzeit. Kaum hat man als Gast eine Speisekarte in der Hand, wird sie einem auch schon wieder vom (freundlichen) Service abgenommen. Oft höre ich dann die Worte: „Das ist bei uns so Tradition, das haben wir schon immer so gemacht. Meiner Meinung nach ist Tradition oftmals nichts anderes als langjährige Schlamperei!

Die Darstellung der Einzigartigkeit

„Gewohnheit macht alt. Jung bleibt man durch die Bereitschaft zum Wechsel.“ Attila Hörbiger

Jeder Gastronom, jeder Landwirt, jeder Unternehmer ist für sich einzigartig. Er hat Stärken, aber natürlich auch Schwächen. Die Stärken liegen meist in den Dingen, die er gerne tut. Denn was man gerne tut, macht man auch gut. Also stärken Sie Ihre Stärken und lassen Sie Ihre Schwächen links liegen. Gehen Sie mit Ihrem Stärkenprofil auf die Überholspur. Wenn Sie sich auf Ihre Stärken konzentrieren, werden Sie sich zwangsläufig spezialisieren. Das ist der erste Schritt zum Erfolg.

Die Stärke des Gasthofs „Zur Krone“ ist gleichzeitig auch die Stärke einer ganzen Region. Regionale Qualitätsprodukte sind wieder in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt worden. Das Krone-Team hat rechtzeitig die Synergieeffekte, die sich mit einem solchen innovativen Biosphärenreservat ergeben, aufgegriffen und man hat sich konsequent der Rhönschafvermarktung gewidmet. Aus dieser Strategie ist jetzt das Rhönschaf-Hotel „Zur Krone“ entstanden, eine wohl einmalige Spezialisierung, die sich wie ein roter Faden durch die Speisekarte, verschiedene Pauschalangebote, Veranstaltungen (Rhönschaf-Festival, Blökwettbewerbe) einem eigenen Bier bis durch die Gästezimmer „Rhönschafzimmer“ zieht.

Das Team des Gasthofs „Zur Krone“ hat sich schon 1991 auf seine ökologischen Kernkompetenzen konzentriert und diese ständig weiterentwickelt. Kein anderer Gastronomiebetrieb hatte sich bisher des Themas Rhönschaf und Apfel angenommen.

Schlagworte wie „Naturschutz durch Naturnutzung“, „Erhalt durch Verzehr“ oder „Genuss durch Nutzung“ geisterten durch die Presselandschaft. Beispiele, mit deren Hilfe man diese publikumswirksamen Slogans mit Leben erfüllen kann, gibt es im Biosphärenreservat Rhön zuhauf. Neben dem Erhalt des Rhönschafes sind hier noch die Rhöner Bachforelle, das Weideochsenprojekt oder der Rhönapfel (Rhöner Apfelinitiative) zu nennen.

Die progressive gastronomische Vermarktung dieser Edelprodukte beweist, wie man aktiven und attraktiven Naturschutz nicht nur kommunizieren, sondern auch praktisch umsetzen kann.

Unverwechselbarkeit durch emotionale Qualität *„Es ist heute nicht mehr entscheidend, was ich verkaufe, sondern wie ich es tue.“ Jürgen H. Krenzer*

Wenn wir unsere Gäste und Kunden in unsere Unternehmenspolitik mit einbinden, haben wir nicht nur zahlende Kunden, sondern auch wichtige Multiplikatoren.

Natürlich muss die Basisqualität eines Produktes stimmen, bevor ich den Kunden über die emotionale Ebene erreiche. Im Bereich der Rhönschaffleisch-Vermarktung war dieser emotionale Ansatz sehr erfolgreich. Der Zusatznutzen für den Gast wurde mit dem Erhalt seiner Urlaubslandschaft durch das dort weidende Rhönschaf klar definiert und ist tief in das Unterbewusstsein der meisten Gäste vorgedrungen. Verstärkt wird diese emotionale Bindung zum Produkt durch das Kennen lernen des Erzeugers, in diesem Fall des Schäfers oder sogar durch eine Wanderung mit der Rhönschafherde. Die emotionale Bindung zum Gast funktioniert allerdings nicht - wie leider allzu oft im Naturschutz praktiziert – mit dem erhobenen Zeigefinger, sondern vielmehr durch die Vermittlung von Spaß und Genuss.

Da der Gast im Gegensatz zu früher beim Konsum das Hirn nicht mehr abschaltet, ist der Einsatz von Emotionen heute einfacher als noch vor einigen Jahren. Die Authentizität muss auf jeden Fall gewahrt bleiben, d.h. in diesem Fall muss der Weg des Produkts vom Landwirt bis auf den Teller nachvollziehbar sein. Naturschutz wird in Zukunft wichtiger Zusatznutzen für den Konsumenten sein. Dabei dürfen wir jedoch nicht vergessen, dass die neue Fun & Fit-Generation (Generation F) Spaß haben möchte. Also müssen wir auch Spaß vermitteln, nur dann stoßen wir auf die breite Akzeptanz, die wir so dringend benötigen.

Von den Kernkompetenzen über die Unternehmensstrategie zum Leitbild *„Was ich nicht verinnerlicht habe, kann ich auch nicht veräußern!“* Beat Krippendorf

Der Erfolg in der Vermarktung regionaler Öko-Qualitätsprodukte ist kein Zufall, sondern das Resultat jahrelanger, zielorientierter, harter Arbeit. Die eigene Überzeugung, das Richtige zu tun, ist genauso wichtig wie das Zusammenspiel des gesamten Teams. Nur derjenige, der an der Ladentheke überzeugend und kompetent auftritt, wird auf den Verbraucher des neuen Jahrtausends Kaufreize ausüben. Der Unternehmer muss seine innere Einstellung und sein Verhalten nach außen vorleben. Tut er dies nicht, ist sein Unterfangen von Anfang an zum Scheitern verurteilt.

Auszug aus der Einleitung zu unserem Jahreszielplan für das Jahr 2001:

Unser Unternehmen bietet sowohl Gästen als auch den bäuerlichen und regionalen Lieferanten einen hohen Nutzen, verbunden mit einer echten Wert-Schöpfung.

Unsere Gäste werden in diesem Jahr für ihr Geld eine Top-Leistung, also einen hervorragenden Gegenwert erhalten.

Durch den Aufpreis, den unsere bäuerlichen Lieferanten bekommen, sichern wir nicht nur deren Existenz, sondern schreiben wieder ein Stück Rhöner Regionalentwicklungsgeschichte.

4.1.3 Der „Job-Motor Biosphäre“ - ein Erfolgsprojekt aus Rügen

Kai Breithaupt, Referatsleiter im Ministerium für Arbeit und Bau, Mecklenburg Vorpommern

Biosphärenreservate haben den Auftrag, Vorreiter einer Regionalentwicklung nach dem Gebot der Nachhaltigkeit zu sein. Dieser Auftrag kommt aus dem „Mensch-und-Biosphäre“-Programm der UNESCO, das in seiner aktuellen „Sevilla-Strategie“ die modellhafte Umsetzung der Beschlüsse des Weltgipfels von Rio 1992 fordert.

Für nachhaltiges Wirtschaften braucht man Betriebe, die praktische Beispiele liefern, und zwar grundsätzlich in allen Branchen. Gerade in den Großschutzgebietsregionen, die vor allem auch für den Tourismus von großem Interesse sind, bietet sich ein großes Potential ungenutzter Marktnischen an, die zum größten Teil erst noch entdeckt und erschlossen werden müssen.

Andererseits ist die Arbeitslosigkeit hoch (Rügen: 20 % im Jahresdurchschnitt), und die Abwanderung junger, qualifizierter Leute hat vor allem mit dem vermeintlichen Fehlen wirtschaftlicher Perspektiven zu tun.

Vor diesem Hintergrund entstand 1999 das Konzept des „Job-Motors Biosphäre“, zunächst im Biosphärenreservat Schaalsee, danach im Biosphärenreservat Südost-Rügen. Seit 2001 läuft ein weiterer „Job-Motor“ in der Sternberger Seenlandschaft.

Schirmherren sind:

- o Am Schaalsee: der Landwirtschaftsminister
- o Auf Rügen: der Umweltminister
- o In der Sternberger Seenlandschaft: der Arbeitsminister

Daran wird das erhebliche landespolitische Interesse deutlich.

Von den zahlreichen Existenzgründungsinitiativen, die es überall und immer wieder gibt, hebt der „Job-Motor Biosphäre“ sich durch folgende Merkmale ab:

- o Die Existenzgründungen sollen dem Konzept der „Modellregion Rügen“ entsprechen, das heißt, sie sollen
 - in der Region für die Region entstehen,
 - dauerhaft umweltverträglich sein,
 - zusammenarbeiten und sich gegenseitig stärken,
 - Partner in einem Netzwerk werden. Prinzip: partnerschaftlich, kleinteilig, vielfältig, nachhaltig
- o Bewerber kann sich jeder, der arbeitslos oder von Arbeitslosigkeit bedroht ist, eine eigene Existenz gründen, einen Betrieb übernehmen oder sein Unternehmen erweitern möchte. Diese weite Öffnung wird dadurch möglich, dass zwei Geldgeber den „Job-Motor Biosphäre“ anteilig finanzieren:
 - Arbeitsministerium Mecklenburg-Vorpommern
 - Bundesanstalt für Arbeit

Auch wer noch keine Idee hat oder noch kein fertiges Unternehmenskonzept, ist willkommen. Es gibt genug herrenlose Ideen und Beratung.

- o Angeboten werden
 - Existenzgründertage 2 - 3 mal pro Jahr
 - „Ideenbörse“ monatlich, jeden 1. Mittwoch
 - Seminar zur Existenzfindung
 - Schulung durch Fachleute (2 x 6 Wochen) einschließlich Entwicklung des Gründungskonzeptes
 - Betreuung (Coaching) über 2 Jahre, ggf. bis zur ersten Steuerprüfung
 - Gründerstammtisch monatlich mit Experten und Erfahrungsaustausch mit erfolgreichen Existenzgründern
 - Projektbüro als ständige Anlauf- und Beratungsstelle auch außerhalb der Seminare
 - Markteinführung unter dem Logo des Nationalparkamtes Rügen (auf Antrag)

Den Teilnehmern steht ein **Beirat** zur Verfügung, der mit Vertretern von Institutionen besetzt ist, die in irgendeiner Form eine Unternehmensgründung unterstützen können, durch Genehmigungen, finanzielle Förderung, Beziehungen und Sachkenntnis. Dies sind das Arbeits- und das Wirtschaftsministerium, Versorgungsamt Rostock, Arbeitsamt, Nationalparkamt Rügen, Landkreis Rügen, Regionaler Planungsverband Vorpommern, IHK, Kreishandwerkerschaft, Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Sparkasse Rügen, Uni Greifswald und BUND. Diese Institutionen sind auf Verantwortungsebene vertreten, d.h. es sitzt „geballte Macht“ am Tisch, die Wege vereinfacht und kurzfristige Entscheidungen möglich macht.

Der **Bildungsträger**, das Bildungs-Institut Stralsund GmbH (BIS) führt die Schulung in den Existenzgründerseminaren durch und steht während der gesamten Laufzeit des Projekts als Ansprechpartner zur Verfügung.

Der „**Coach**“ (Service Biosphäre GmbH) betreut die Teilnehmer während der gesamten Laufzeit des Projekts als fachkundiger Experte und Koordinator. Besonders wichtig und fruchtbar ist das Gruppencoaching, das für die Vernetzung der Unternehmenskonzepte äußerst wichtig ist.

Das **Nationalparkamt Rügen** ist Initiator und Ideenträger des „Job-Motors Biosphäre“ auf Rügen. Es verfügt über das patentrechtlich geschützte Logo der Rügener Großschutzgebiete, vergibt dieses auf Antrag an die Existenzgründer und überwacht die Beachtung der entsprechenden Kriterien. Ferner leistet das Nationalparkamt Rügen erhebliche Öffentlichkeitsarbeit für den „Job-Motor Biosphäre“ und die Existenzgründer. Das reicht von der Organisation und Durchführung von Existenzgründertagen und Firmeneröffnungen bis zum Auftritt auf dem „Reisepavillon“, wo das Nationalparkamt den Existenzgründern Kulisse und Plattform bietet, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Auch die jährliche „Rügener Holzmesse“ (www.ruegener-holzmesse.de, ca. 15 – 20.000 Besucher) widmet dem „Job-Motor Biosphäre“ besondere Aufmerksamkeit.

42 Teilnehmer wurden seit Dezember 1999 betreut.

- o 19 Unternehmen wurden bisher erfolgreich gegründet, darunter z. B.
 - Öko-Gemüsegärtnerei „Tomte“
 - EDV-Beratung Martin Wenneker
 - Dienstleistungszentrum Rügen
 - EdelDuoPlus Kaminofenbestecke
 - PRORANDOM Kunstgalerie
 - Studio Sauerstoffkosmetik & mehr
 - Galerie und Kleinkunsthöhne TUSCULUM
 - Graphik-Design-Büro INFOTRSPARENT
 - Schauräucherei Achim Brückner
 - und andere mehr

- o Teilnehmer fanden andere interessante Jobs, z. B.
 - Leiter der Mönchguter Museen in Göhren
 - Kurdirektorin von Sellin
 - und andere mehr

Damit hat der „Job-Motor Biosphäre“ Rügen bisher eine Erfolgsquote von 72 % (Stand März 2002). Weitere Unternehmen stehen kurz vor der Gründung. Seit April 2002 läuft ein weiterer Kurs mit 18 Teilnehmern.

Der „Job-Motor Biosphäre“ ist mittlerweile ein wesentliches Instrument der Regionalentwicklung, mit Verknüpfungen zu zahlreichen Projekten des Nationalparkamtes Rügen. Zwar ist nur ein kleiner Teil der Unternehmenskonzepte unmittelbar auf den Tourismus bezogen. Fast alle aber profitieren davon, dass Rügen als Urlaubsziel immer beliebter wird. Urlaubsziel sind aber vor allem der Nationalpark Jasmund und das Biosphärenreservat Südost-Rügen, die dafür sorgen, dass diese einzigartige Landschaft langfristig erhalten bleibt. Auf diese Weise gewinnen die Großschutzgebiete zunehmende Bedeutung als Wirtschaftsfaktor, und das Nationalparkamt Rügen wird zunehmend als hilfreicher Partner akzeptiert.

4.2 Beispiele aus Osteuropa

4.2.1 Tourismus und Naturschutz im Aggtelek National Park und Biosphärenreservat, Ungarn

Zsusza Tolnay, Mitarbeiterin der Nationalparkverwaltung Aggtelek, zuständig für den Bereich Tourismus

Am 1. Januar 1985 wurde das Landschaftsschutzgebiet Aggtelek zum Nationalpark erklärt und auf 19.708 ha erweitert. Aggtelek ist der erste ungarische Nationalpark, der in erster Linie zum Schutz von abiotischen Werten, Oberflächenformationen und Höhlen ausgewiesen wurde.

Die wichtigsten Aufgaben des Aggtelek Nationalparks sind:

- o Schutz der biotischen und abiotischen Charakteristika
- o Forschung
- o Interpretation (Erziehung und Tourismus)

Flora und Fauna im Biosphärenreservat Aggtelek

Die Vielfalt und mosaikartige Situation der Flora wird von extremen klimatischen Bedingungen und von biogeographischen Übergangseinflüssen bestimmt. Beispielsweise spiegeln sich klimatische Einflüsse auch in der Pflanzenwelt wieder. Einige charakteristische Arten der höheren Karpaten wandern in tiefere Gebiete bei kalten Perioden. In den Höhlen leben viele seltene und endemische Arten. Mehr als 500 Arten sind identifiziert worden, die meisten von ihnen mikroskopisch klein.

Landwirtschaft im Biosphärenreservat Aggtelek

Das Gebiet des Aggtelek Karst ist hügelig, bergig und hat sehr arme Böden. Tierzucht und Obstbau waren die beherrschenden Landwirtschaftsformen in der Region. Letztere ist speziell aus Sicht des Naturschutzes von besonderer Bedeutung, weil lokale Obstsorten noch reichlich vorkommen und ihr jährlicher Schnitt ein einzigartiges Grasland-Ökosystem aufrechterhält. Das Problem hierbei sowie bei anderen landwirtschaftlichen Aktivitäten besteht darin, dass während der sozialistischen Ära privates Land und derartige landwirtschaftliche Aktivitäten nicht gefördert wurden. Es gibt aber ein Potenzial zur Wiederherstellung des Obstbaus; und der Nationalpark hat bereits ein Projekt für Genreserven lokaler Sorten gestartet. Mit der Herstellung marktfähiger organischer Produkte aus eigenen Früchten könnte gleichzeitig auch dem Naturschutz gedient werden.

Tourismusstrategien für das Biosphärenreservat Aggtelek

Der Nationalpark ist der größte Anbieter touristischer Dienstleistungen in der Region und spielt eine zentrale Rolle für das ökonomische Leben und die regionale Entwicklung in dem Gebiet. Dies bringt für die Verwaltung des Nationalparks eine Menge Verantwortung mit sich. Der Tourismus selbst wird gemäß dem Natur-Managementplan des Aggtelek Nationalparks geleitet. Die Koordination von regionalen Tourismusaktivitäten impliziert die Sicherstellung von Naturschutzinteressen, es bedarf jedoch zweier unterschiedlicher Verwaltungssysteme zur Sicherstellung des Naturschutzes und touristischer Serviceangebote.

Der Tourismus-Managementplan des Nationalparks wurde 1998 vervollständigt. Er enthält übergeordnete Richtlinien für zahlreiche Tourismusefelder, aber es mangelt an der Integration in ein komplexes System.

Die Zonierung des Nationalparks

Das Gebiet des Nationalparks ist in vier Zonen unterschiedlicher Schutzgüte und touristischer Entwicklungsmöglichkeit eingeteilt, der Kernzone (Zone A), Pflegezone (Zone B), Entwicklungszone (Zone C) und Reinerationszone (Zone D).

Zone A

- o Natürlicher oder quasi-natürlicher Zustand
- o Auf lange Sicht Naturreservegebiet
- o Eintritt nur mit spezieller Genehmigung
- o Keine touristischen Aktivitäten

Zone B

- o Schutzzone von Zone A
- o Auf lange Sicht wird sie Teil der Zone A
- o Kann nur auf markierten Wegen besucht werden
- o Zielgebiet für spezielle Ökotourismusprogramme

Zone C

- o Ökotourismusgebiet unter Berücksichtigung der Naturschutzprioritäten
- o Begrenzte Entwicklung einer touristischen Infrastruktur
- o Kann individuell besucht werden

Zone D

- o 20.000 ha außerhalb des ANP
- o Intensivere Entwicklung von Tourismusinfrastruktur und –programmen möglich

Fakten und Merkmale zu den Höhlen des Aggtelek Karsts

- o Schutz der Höhlen und der Karstformationen hat Priorität
- o 721 registrierte Höhlen im Aggtelek und slowakischen Karst; 263 Höhlen im Aggtelek Karst; 20 stehen unter strengem Schutz

- o Aufnahme in Liste des Weltkulturerbes der UNESCO 1995

Das **Höhlensystem Baradla-Domica** hat eine Gesamtlänge von 25 km und bietet tägliche Höhlentouren (Aggtelek Kurztour, Vörös-tó mittlere Tour, Jósvalf Kurztour). Folgende Maßnahmen werden für die Tourismusentwicklung in der Baradla-Höhle in Erwägung gezogen:

- o Die Auswahl an Touren erhöhen
- o Vollständige Rekonstruktion eines 2,3 km langen Teilstücks – PHARE 2001
- o Neues Besucherzentrum – PHARE 2001
- o Höhlenbesuche in eine Richtung
- o Zeitliche und räumliche Ausdehnung der Besichtigung
- o Spezielles Training für Führer
- o Auswahl an Publikationen

Das Entwicklungskonzept von Vass Imre, Béke, Rákóczi und den Földvári Höhlen sieht folgende Maßnahmen vor:

- o Besichtigungen in Kleingruppen mit Führern (5 - 10 Besucher)
- o Jährliche Besucherzahl: ca. 1000 Besucher pro Jahr
- o Sicherheits- und Schutzkonstruktionen
- o Leihhausrüstung
- o Verbesserung der Zugänglichkeit
- o Informationswand und Veröffentlichungen
- o Training

Darüber hinaus werden „Oberflächen“-Touren angeboten:

- o Jósvalf Dorf Spaziergang
- o Spezialtouren
 - Ökotreuen
 - Zoologische Touren
 - Botanische Touren
- o Berücksichtigung von weniger bekannten Stellen

Wesentliche kulturelle Attraktionen im Tourismus sind Konzertreisen, Festivals und Dorftage (Gömör-Torna-Festival), die Baradla Galerie, ein regionales Museum, die protestantische Kirche von Jósvalf und das Haus der Handwerkskunst. Die Tourismusinfrastruktur umfasst den grenzüberschreitenden Transport, Unterkunft, Restaurants, Besuchszentren sowie weitere Serviceangebote.

Ziel

Auslegung der natürlichen und kulturellen Werte des Nationalparks unter größter Berücksichtigung von Naturschutzprioritäten.

4.2.2 Nachhaltiger Tourismus im Biosphärenreservat Sumava, Tschechien

Michael Valenta, Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung Sumava, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und internationale Kooperation

Der Nationalpark Sumava ist ein sehr dünn besiedeltes Waldgebiet (1,5 Einw./km) in Seehöhen von 600 bis 1.378 m mit ausgedehnten flachen Hochlagen im Zentralbereich. Er befindet sich an der Grenze zwischen Tschechien, Deutschland und Österreich. Naturräumlich stellt der Nationalpark Sumava ein einzigartiges Mosaik von großen Waldflächen und kleineren offenen Flächen mit Siedlungen dar. Der Nationalpark Sumava (in Deutsch auch Böhmerwald) wurde 1991 auf der Fläche von 685 km² errichtet, wobei die übrig bleibenden Teile dieses Mittelgebirges mit fast 1.000 km² als Landschaftsschutzgebiet Sumava geschützt sind. 1990 wurde der ganze Grosschutzgebietskomplex noch zusätzlich als Biosphärenreservat von der UNESCO anerkannt.

Unterstrichen wird das ganze Schutzszenario durch seinen grenzüberschreitenden Charakter. Als Pendant steht auf der bayerischen Seite seit 1970 der älteste und international angesehene Nationalpark (und zugleich Biosphärenreservat) Bayerischer Wald (nach seiner Erweiterung 1997 mit fast 25 000 ha) mit seinem Vorfeld - dem Naturpark Bayerischer Wald von fast 200 000 ha Fläche.

Mehr als 80 % des Sumava ist Wald, im bayerischen noch mehr - worauf zahlreiche Namensgebungen des Gebietes wie Intersilva, Grünes Herz Europas, Grünes Dach Europas, anspielen. Die Sumava-Hochmoore - als Nordeuropa-Insel inmitten Europas - sind im Ramsar-Abkommen unter den wichtigsten Feuchtgebieten der Weltliste eingetragen. Das Vorkommen bedrohter Tierarten wie Luchs, Auerhuhn, Schwarzstorch, Fischotter ist nachgewiesen. Aus diesem Grunde ist das Gebiete europaweit besonders schutzwürdig.

Der Tourismus in dieser zentraleuropäischen Grenzregion war von Anfang an immer durch karge Lebensbedingungen und zusätzlich durch die Grenzlage beeinträchtigt. Besonders die fast fünf Jahrzehnte andauernde Existenz des „Eisernen Vorhangs“ an der Grenze zwischen dem Osten und Westen mit allen Aspekten eines ausgesiedelten Niemandslandes - selbstverständlich auch ohne Tourismus - war einer der wichtigsten Phänomene der ganzen regionalen Entwicklung im 20. Jh. Andererseits soll nicht verheimlicht werden, dass auf Grund dieser Entwicklung ein großes Gebiet mit einem woanders selten zu findenden Naturcharakter entstand, der eigentlich - wenn auch nicht ganz offiziell - auch einer der Gründe für Erklärung zum größten tschechischen Nationalpark in den 90er Jahren war

Die touristischen Hauptattraktivitäten und Anziehungspunkte sind nicht nur einzelne Landschaftsphenomene, wie z. B. ausgedehnte Hochmoore im Waldmeer der meisten Fichtenbestände, Urwaldrelikte des Bergmischwaldes, Eiszeitrelikte wie Gletscherseen und klare Flussauen oder waldfreie Flächen im sukzessiven Wandel, sondern der gesamte naturnahe Landschaftscharakter, der immer noch viel Naturvielfalt, Romantik, Einsamkeit und Naturgefühl anbietet.

Diese Merkmale sind jedoch als gestaltende Aspekte für die Entwicklung - und immer mehr auch als Erhaltung der Basis des (Nachhaltigen) Tourismus in diesem Großschutzgebiet zu betrachten.

Seit 1989 erlebte das Sumava-Gebiet eine im Sinne der touristischen Entwicklung stürmische Zeitperiode. Durch die langen Jahrzehnte, selten vom Menschen besuchten, grenznahen Wald- und Hochmoorgebiete ging eine Welle der „Sehungerigen“, schrittweise hat die Parkverwaltung - nach Absprache mit anderen, teils auch unter Druck der „Natureroberer“ aller Art in verschiedenen Positionen und Stellungen - die alten Wanderrouten erneut markiert, hunderte Kilometer neuer Radrouten, Langlaufskistrecken angelegt. Lehrpfade, kleine Parkplätze, fast ein Dutzend neuer Nationalpark-Infostellen errichtet, sogar ausgewählte Teilsrouten auch für Rollstuhlfahrer instand gesetzt.

Für Wasserfreunde stehen saisonal attraktive, als Naturzonen geschützte Flussauen (die Moldau-Vltava) mit Kanurouten zur Verfügung.

Alles wurde bisher unter dem Leitmotto des Nachhaltigen Tourismus und im Sinne der Ablehnung vom „harten“ Tourismus gemacht. Die Region des Böhmerwaldes kam allmählich auch zum Tourismus als wichtige Basis der Existenz, wobei man jedoch auch schrittweise Erfahrungen gemacht hat, die für die Zukunft des Gebietes mit dem Nationalpark als grundlegend zu betrachten sind.

Nachhaltiger Park-Tourismus?

Touristisch gilt das Gebiet als zweisaisonales (Sommer - Winter) Mittelgebirge mit bevorzugten meist als umweltfreundlich zu bezeichnenden Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Wassersport-Kanufahrten im Sommer und dem Skilanglauf im Winter.

Der ganze Park zwischen Selezná Ruda - Eisenstein im Nordwesten und dem Hochficht-Massiv im Südosten verfügt bereits über mehr als 500 km markierter Wanderrouten. Mehr als 300 km markierte Radstrecken, 60 km Kanurouten und im Winter mehr als 340 km von empfohlenen, zur Hälfte maschinell gespurten Skilanglaufwegen stehen weiter zur Verfügung. Trotz verschiedener Gerüchte ist nur ein kleiner Parkteil (in empfindlichen Naturzonen und Ruhegebieten, die etwa 12 % des Parkgebietes einnehmen) für Besucher aus Naturschutzgründen unzugänglich oder mit Wegegebot versehen.

Obwohl das Parkgebiet auch mit der Eisenbahn oder öffentlichen Buslinien ziemlich gut erreichbar ist, kommen doch mehr als 80 % der Parkbesucher mit dem PKW, fast 90 % davon als (kurzeitige) Individualbesucher, die im Sommer wie im Winter - der Anfragen nach - unter dem Terminus Nationalpark „weite Wälder, Nationalpark, majestätische Natur“ als Hauptbegriffe verstehen und suchen. Die Besucherzahlen stiegen jedoch nach der Erschließung des Gebietes ab 1990 ständig zu - von 860.000 in 1992 bis zu 1,8 Mio. in 1999.

Tourismus im Sumava Nationalpark - Trends der letzten Jahre

Besucherzahlen

Die Zahl der Besucher ist die letzten 2 bis 3 Jahre mit 1,8 - 1,9 Mio. nahezu konstant. Die Zahlen der ausländischen, vor allem deutscher Urlauber bleiben eher bescheiden (wahrscheinlich der nahe Nationalpark Bayerischer Wald, attraktivere Ziele für die bayerische Klientel in den Alpen, Mängel im Tourismusservice?). Mehr als 90 % der Besucher sind deshalb einheimische Gäste, von den ausländischen sind die Holländer immer häufiger vertreten.

Nutzungsgruppen

Es ändert sich jedoch die Verteilung - die früher weitgehend vorherrschenden Wanderer werden immer mehr durch Radfahrer ersetzt, die durch die gute Qualität der instand gesetzten Waldwege in den Park gelockt werden. Diese Tendenz ist ansteigend und allmählich bedenklich - fast 70 % der Besucher sind bereits Radfahrer (nur 1997-2000 Anstieg um fast 23 %!), an manchen Strecken ist das Verhältnis bereits 1:1.

Daraus ergeben sich zahlreiche neue Probleme:

- o Erhöhter Nachfragedruck auf die letzten weit abgelegenen, bis jetzt ruhigen, von Wanderern schwierig erreichbaren und ökologisch wertvollsten Ruhegebieten mit allen Folgen (Beunruhigung, Verlust der ruhigen Tagesstunden für die Tierwelt - im NPS- Auerwild, Luchs, aber auch Rotwild u. a.)

- o Nutzungskonflikte mit Wanderern, besonders auf den von beiden Gruppen genutzten Wegen. (Druck auf neue Strecken, getrennte und deshalb neue Routen für beide Gruppen, mehr Eintagestourismus mit zeitweise Massencharakter (Wochenenden von Mai bis Oktober). Der Nationalpark mit seinem Angebot scheint nur „Radbahn“ oder gesunde Kulisse für beliebte Sport-Freaks zu werden)
- o Undiszipliniertheit (Bewegungsschnelligkeit, erschwerte Einsatzchance der NP-Wacht usw.)

Der Radsport stellt die Nationalparkverwaltung vor völlig neue Aufgaben und macht die Entwicklung neuer Besucherlenkungs-konzepte erforderlich.

Winternutzung

Die Entwicklungstrends im Wintertourismus scheinen günstiger zu sein - die meisten Besucher kommen mit Langlaufskiern, durch das Angebot empfohlener Langlauf-routen und positive Lenkung durch maschinelle Loipen-pflege wird der Nachfragedruck auf weitere Ruheflächen in Maß gehalten. Es zeigen sich erste Aktivitäten, die mit erheblichem Störpotenzial zusammenhängen: Hunde in den Loipen, Hundeschlittensport; Druck auf neue alpine Skiareale (Hochficht-Schischaukel-Anschluss an die österreichische Seite, wo keine Großschutzgebiete sind, Nordhänge).

Nachhaltiger Tourismus - bis jetzt schwierig konkurrierende Chance

Obwohl das Angebot für den Nachhaltigen Tourismus im Park bereits ausreichend scheint (die Anfragen weisen nach, dass über 90 % der Besucher mit dem Angebot, besonders mit den durch die NPV Šumava erbauten Einrichtungen zufrieden sind und mehr als 43 % dieses Angebot auch nützen), ist die touristische Infrastruktur angesichts der ständigen Veränderungen der Nachfragebedürfnisse sowie der steigenden Anforderungen auf die Vielfalt, Qualität, Umweltfreundlichkeit des Angebotes nach wie vor unzureichend. In Spitzenzeiten, während der Wintersaison, reichen die bestehenden Unterkunfts-kapazitäten beispielsweise nicht aus.

Einbeziehung der Bevölkerung für den Nationalpark

Bislang konnten nur wenig kleine Erfolge verzeichnet werden. Auf Grund mangelnden Ressourcen und unerkannter Chancen konnte bis jetzt z. B. keine Struktur von Fremdenverkehrsämtern mit Tourismus - Service angelegt werden. Neue Chancen bietet das PHARE - Programm, dass jetzt nicht nur „kleine Projekte“, sondern auch größere Vorhaben finanzieren kann. Ohne Unterstützung der Einheimischen sowie die Akzeptanz des Sumava-Parks ist kein erfolgreiches Tourismuskonzept in Zukunft möglich.

Positive Beispiele für den Nachhaltigen Tourismus im Sumava, jedoch mit den zu erwartenden Risiken

Erhalt des Gebiets-Charakters

Es ist bis jetzt gelungen, mit Hilfe bestehender Rechtsnormen, wie der Zonierung, das Parkgebiet vor der Ansiedlung touristischer Großvorhaben (z. B. Hotels) zu bewahren und überwiegend die Zersiedelung der Landschaft im besiedelten Parkteilen in Maß zu halten. Dasselbe gilt für Infrastruktur für „harte“ Tourismusaktivitäten (z. B. Ausbau von Skiabfahrtsarealen in sensiblen Naturbereichen - Hochficht).

Der Druck in dieser Richtung wächst jedoch ständig, wobei sozial-ökonomische und politische Aspekte in den Vordergrund gestellt werden (Arbeitslosigkeit „ohne Skiareal hat die Region keine Überlebenschance“ usw.). Die Gemeinden wollen nach Jahrzehnten eines Grenzraums ohne Perspektive nun einen neuen Entwicklungsraum, wobei die geltenden Steuergesetze (durch Abfluss der Steuereinnahmen, weg aus dem Parkgebiet oder Steuerbelastungen ohne entsprechende staatliche Entschädigung der finanziellen Verluste für die betroffenen Gemeinden) die Akzeptanz des Nationalparks und seiner positiven regionalen und Image bezogenen Effekte eher erschweren.

Auch andere Entscheidungen trugen hier nicht positiv bei z. B. die Rückgabe der Wälder im Park statt Ersatz oder Entschädigung an private Besitzer.

Besucherlenkungs-Strategie: Angebot statt Verbot

Die Strategie der NPV, eine natur- und umweltfreundliche Besucherlenkung mit positiven Angeboten statt Verboten zu fördern, bringt positive Punkte für Natur sowie für die Parkverwaltung. Das Besucherangebot der NPV wird allgemein sehr positiv geschätzt und zählt zu den erfolgreichsten Aktivitäten in der Arbeit der NPV.

Inzwischen wurde jedoch - wenn auch nur punktuell - folgende Situation erreicht:

- o Das an Wochenenden die Parkplätze in kleinen Ortschaften wie Modrava mit Hunderten von Autos mit Mountainbike-Freunden voll sind
- o An der beliebtesten Lehrpfad-Wanderroute durch das wilde Vydra-Tal mehr als 1.200 Besucher täglich unterwegs sind
- o Manche Radstrecken im Sommer eine dicht frequentierte Radstrasse sind
- o Dass durch die Plöckensteiner - Seewand auf der markierten Route Hunderte von Menschen durch das hochsensible montane Ökosysteme wandern
- o Die Radfahrer auch in den späten, für die Tiere früher stillen Vorabend - oder sogar Abendstunden auch in den abgelegenen Parkgebieten anzutreffen sind

Obwohl dies eigentlich nicht die Besucherverordnung stört - ist es immer noch der hoch begehrte „sanfte“ Tourismus, den man im Nationalpark sucht?

Es fehlen Limits, inwieweit das Maß von solchen Aktivitäten mit den Naturschutzziele vereinbar ist, da bis jetzt keine Belastungsgrenzen definiert und festgelegt wurden. Die Gefahr, mit den „sanften“ Tourismus- Aktivitäten die Effekte des „harten“ Tourismus zu erreichen, könnte die Attraktivität des Nationalparks senken (Massentourismus-Aspekte, Verlust an Attraktivität).

Erfolgreiche Projekt-Beispiele im positiven Besucherangebot erhöhen auch die Akzeptanz der NPV.

1. Grüne NP-Busse

Seit sechs Jahren organisiert die NPV den sommersaisonalen Betrieb des NP – Bus - Systems, einschließlich des Anschlusses an die öffentlichen Buslinien im Vorfeld des Nationalparkes sowie an das Igel-Bus-System im Nationalpark Bayerischer Wald (am Grenzübergang Mauth- Finsterau). Die Busse bieten Rundwander-Möglichkeiten, ersetzen die fehlende Nordwest/Südost-Verbindung und leisten einen Beitrag zum Umweltschutz. Saisonal wird das System von 100.000 Besuchern genutzt. Die Busse tragen deutlich zur Förderung des „sanften“ grenzüberschreitenden Tourismus bei (mehr als 40 % der Besucher), und beidseitig bieten sich den Parkbesuchern schnelle und kostengünstige - sogar an einem Tag - lohnende Besuche der beiden Nachbar-Nationalparks.

Das System wird finanziell aus dem NPV-Budget finanziert und trägt wesentlich zum Defizit des NP-Budgets bei. Sponsoren sind auf der tschechischen Seite schwer zu finden. Die Absicht der NPV, am Beispiel des benachbarten bayerischen Systems die Startphase des Systems zu initiieren mit der Hoffnung, dass später diese Rolle ein anderer Betreiber übernimmt, scheiterte bis jetzt.

2. Besucherlenkung mit Hilfe der Langlaufloipenpflege

Im Hinblick auf die Naturschutzziele (Winterruhe für Waldhühner) in den Naturzonen des Nationalparks wird im Winter den Besuchern mit Langlaufskiern ein Netz empfohlener Routen angeboten. Die NPV trägt finanziell zur maschinellen Pflege der Loipen bei einzelnen Ortschaften bei, um die Besucher in den ökologisch weniger sensiblen Bereichen in der Spur zu halten und die Störungen der Natur zu minimieren (gute Loipe lockt mehr)

Die NPV beabsichtigte damit, die Gemeinden und Unternehmer zu integrieren und die Sorge um „ihre“ Touristen selber aktiv zu gestalten. Bis jetzt gelingt es langsam, dass die Region allmählich auch finanziell beiträgt.

3. Autofreie Grenzübergänge

Das angestrebte System hat zum Ziel, die Nachbar-Nationalparke mit Hilfe von autofreien Grenzübergängen (für Wanderer, Skiläufer, Radfahrer) erreichbar zu machen (durch Verbindung der markierten Wegesysteme, positives Zielangebot, Infoeinrichtungen, Lehrpfade im Anschlussbereich), was bis jetzt gelungen ist. Die Zusammenarbeit mit der NPV Bayerischer Wald brachte hier sehr beliebte Ergebnisse wie z. B.

- o Gemeinsamer NP-Infopavillon in Bucina
- o Grenzüberschreitendes Wanderwegeangebot „Waldgeschichtliches Wandergebiet“ Finsterau Buèina
- o Grenzüberschreitende Wanderwege (Böhmweg) u. a.

Tendenz: zunehmender Druck auf die Erschließung neuer Grenzübergänge (verstärkt in den empfindlichsten Kammlagen, Hochmoore, Auerwildschutz, historische Grenzübergänge, grenzüberschreitende politische Motive, Gemeinden-Nachbarschaft usw.) sowie auf die Erweiterung der bestehenden für andere - wenn auch sanfte Tourismus-Zielgruppen (Radfahrer - Eroberung der abgelegensten Bereiche, Skiläufer - Durchbruch in die ruhigen Wildschutzgebiete in der strengen Jahreszeit - Auerwild, Birkwild). Allgemein ist eine schleichende, jedoch gravierende Tendenz zur Erschließung spürbar.

4. Nutzung früherer Erbschaften im Park- bzw. Besuchermanagement

Die schwierigen Erbschaften der totalitären Zeiten wurden im Park schrittweise abgebaut und saniert (Drahtzaunlinien in den 90er Jahren, Kasernen an empfindlichen Stellen, Stromleitungsabbau usw.), oder als Monitoring bzw. Sukzessionsflächen außer Nutzung genommen (ehem. Schiessflächen) oder z. B. in beliebte Touristenattraktionen umgestaltet (z. B. Umbau der Anlage Poledník in 1.315 m zum Aussichtsturm mit Ruheplätzen, Fotogalerie).

5. Zusammenarbeit der NPV - Öffentlichkeitsarbeit, Nationalparkwacht

Die Zusammenarbeit basierte zunächst auf freundschaftlichen Beziehungen. 1999 wurde ein Memorandum verabschiedet, das die laufende Zusammenarbeit regelt. Beispiele sind:

- o Nationalpark-Wacht - Zusammenarbeit
- o Zweisprachige Faltblätter
- o Austausch von Infomaterial

Zum Schluss:

Als junger Nationalpark sucht der NP Sumava den Weg zum Nachhaltigen Tourismus ohne zukünftige Belastungen, wobei im Spielfeld einer Entwicklung der „retardierten“ Region die oft schnellen Gewinne versprechenden Aktivitäten mit Gebietseroberungs-Trends spürbar sind.

Wichtigstes Ziel in der Zukunft ist daher die Gewinnung und Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung mit dem Ziel, den Nationalpark nicht als Einschränkung und Bremse der Entwicklung zu sehen, sondern als Chance (stolz sein auf meinen Nationalpark) und Grundbasis der eigenen Existenz zu betrachten.

4.2.3 Touristische Wege in Osteuropa – Das “Green Amber Trail”- Projekt, Slowakei

Jan Rohac, Slowakischer Koordinator für das Greenways-Programm

Was ist EPCE?

Die Umweltpartnerschaft für Zentraleuropa ist ein 1991 gegründetes Konsortium einheimischer Einrichtungen zur Teilung gemeinsamer Werte. Folgende Länder sind daran beteiligt:

- o Tschechische Republik
- o Ungarn
- o Rumänien
- o Slowakei

Der Auftrag von EPCE ist die Pflege einer gesunden Umwelt und Gesellschaft über die Unterstützung von Selbsthilfeorganisationen. EPCE hilft beim Aufbau ziviler Gesellschaften und nachhaltiger Gemeinden, bei der Entstehung sektor- und grenzübergreifender Partnerschaften sowie bei der Motivation zur Übernahme von Privatinitiativen für eine nachhaltige Entwicklung. Weiterhin dient EPCE als Katalysator für an der Basis ansetzende Umweltreformen.

Greenways sind Routen, Wege und natürliche Korridore, die im Einklang mit ihrer ökologischen Funktion und ihrem Potential für Sport, Tourismus und Erholung genutzt werden. Sie bringen Vorteile in den Bereichen Naturschutz und Erhaltung des kulturellen Erbes, verbessern die Möglichkeiten für Mobilität, Erholung und Tourismus und unterstützen einen gesünderen Lebensstil sowie den nachhaltigen Gebrauch von lokalen Ressourcen. Greenways führen Bürger, Lokalregierungen, staatliche Organe und Unternehmen zusammen, damit sie gemeinsam an der Planung und Verbesserung ihrer Gemeinden arbeiten.

Die Besonderheiten von Greenways in Zentral- und Osteuropa sind:

- o Lokale Produkte und Handwerk
- o Reichhaltiges, lebendiges Erbe
- o Historische Wege und natürliche Korridore
- o Vielfalt an Landschaften und ländlichen Gebieten
- o Herausragende natürliche Gegenden und Schutzgebiete
- o Einzigartige Kombination von Natur und Kultur

Im folgenden werden einige realisierte Beispiele vorgestellt:

Prag-Wien Greenway

- o Einzigartige Dichte von Burgen, Schlössern sowie Reichtum an architektonischen Stilrichtungen
- o Unbeschädigte, natürliche Landschaft in seit 40 Jahren unzugänglichen Gebieten
- o Hervorragende Möglichkeiten für Rad, Reit- und Kanusport

- o Ein dichtes Netz markierter Wanderwege, die einen Überblick über das Leben in der tschechischen Republik geben
- o Die Chance etwas zu Greenway unterstützten Projekten beitragen zu können, gestattet einen Blickwinkel, der anderen Touristen verwehrt bleibt

Moraviasche Weinwege

- o Erhalt und Unterstützung kleiner Winzer durch Bildung von Selbsthilfekooperativen
- o Sorge tragen für das Kultur- und Naturerbe
- o Unterstützung von unternehmerischen Aktivitäten der lokalen Bevölkerung im Tourismus (Informationssysteme, Training, Marketing)
- o Bildung eines Radwegenetzes als Rückgrad für neue Aktivitäten in Hinblick auf einen verantwortlichen Tourismus
- o Die Länge der Wege beträgt über 600 Meilen
- o Über 220 Gemeinden sind involviert
- o 10 Winzerregionen
- o Geschätzte Besucherzahl pro Jahr: 250.000

Bernstein Greenway Budapest-Krakow

- o Umweltfreundlicher Tourismus entlang von historischen Handelswegen, die zur Zeit der Römer Nord- und Südeuropa miteinander verbunden haben
- o Förderung lokaler Produkte und Bildung eines Netzwerkes lokaler Märkte
- o Stärkung von Initiativen, die sich für das lokale Erbe einsetzen

Darüber hinaus gibt es auch **neue Greenway-Initiativen**.

Hierzu gehören:

- o Bata Kanal-moraviascher Wasserweg
- o Mineralwasser Greenway in Rumänien
- o Ostkarpatischer Greenway in Polen, Slowakei und Ukraine
- o Wien-Krakau Greenway in Österreich, Tschechien und Polen
- o Brno-Wien Radweg

Für die zentraleuropäischen Greenways bestehen in Zukunft sowohl Möglichkeiten als auch Risiken:

- o Exzellente Bedingungen für Tourismus gegenüber unzureichender touristischer Infrastruktur und Service
- o Reiche Vielfalt an Landschaften und ländlichen Gebieten gegenüber Ausdehnung von Industriezonen, Autobahnen und Zersiedlung der Landschaft
- o Mittelalterliche Städte gegenüber wildwuchernder Ausbreitung des Stadtgebietes zu den historischen Zentren
- o Großer Bedarf für Tourismusedwicklung gegenüber fehlende Erfahrung und Kenntnisse zur Entwicklung eines Nachhaltigen Tourismus

- o Lebendige folkloristische Tradition, lokale Produkte und Handwerk gegenüber großem, ineffizientem Landwirtschaftssektor, der staatliche Subventionen benötigt

Zu den wesentlichen Prioritäten zählen die Verbesserung der Lebensqualität in den Städten, die Förderung der Nachhaltigkeit bei der ländlichen Entwicklung, die Umsetzung eines verantwortlichen Tourismus, die Unterstützung einer nicht-motorisierten Mobilität sowie von Gemeindebewusstsein und Identität und der Schutz des natürlichen und kulturellen Erbes. Die Befürwortung von Greenways auf nationaler Ebene, die Entwicklung der Kooperation in Zentral- und Osteuropa, die Zusammenarbeit mit Organisationen in der Europäischen Union sowie die Transatlantische Greenway Partnerschaft sind die herausragenden Ziele für die Zukunft.

Darüber hinaus sind folgende Aktivitäten geplant:

- o Technische Assistenz und Beratung für Projektmanager
- o Entwicklung von Methodiken und Veröffentlichungen von Fachpublikationen
- o Organisation von Konferenzen, Seminaren, Praktika und Studienreisen
- o Initialzündung durch gelungene Praxisbeispiele
- o Clearingstelle Websites
- o Internationale Projektentwicklung
- o Landbesitz und Landschaftsverwaltung

5 14 Thesen zu notwendigen Instrumenten und Handlungsansätzen einer nachhaltigen Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten

Nachhaltige Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten erfordert ein umfassendes Management-Konzept auf der Basis des Internationalen Richtlinienentwurfs

1. Aus Sicht des Internationalen Richtlinienentwurfes ist die **Prüfung der kumulativen Auswirkungen** touristischer Entwicklungen ein wichtiger Baustein des Tourismus-Managements. Der ökosystemare Ansatz ist dabei mit einzubeziehen. Zentral hierfür ist die **Erfassung quantitativer und qualitativer Daten** hinsichtlich ökologischer und touristischer Aspekte. Die Kenntnis über Ökosysteme, Arten und Lebensräume in Großschutzgebieten ist sehr umfassend; allerdings werden tourismusrelevante Daten bislang nicht in dem erforderlichen Umfang erhoben. Daher ist eine Verknüpfung der ökologischen Daten mit touristischen Erhebungen erforderlich (z. B. Freizeit-Aktivitäten in der freien Landschaft oder touristische Bauvorhaben), um wirksame Managementansätze entwickeln zu können.
2. Basierend auf einer Analyse der vorhandenen Informationen sind ein klares Leitbild und konkrete Entwicklungsziele für die Großschutzgebiete zu erarbeiten. Sie müssen insbesondere die regionale ökologische Tragkapazität definieren. Zur wirksamen Abstimmung ökologischer und touristischer Belange sollen die Ziele in Kooperation zwischen Naturschutzfachleuten und Touristikern entwickelt werden.
3. Der Internationale Richtlinienentwurf fordert ein aufeinander abgestimmtes rechtliches und finanzielles Rahmenwerk zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten. Übertragen auf Deutschland kann erheblicher Optimierungsbedarf festgestellt werden, so sind die Regelungen sportlicher Aktivitäten in den einzelnen Fachgesetzen (z. B. Wassergesetze und Wassersport) aus naturschutzfachlichen Gesichtspunkten nicht ausreichend. Sie sind durch ein wirksames Kontroll- und Vollzugsinstrumentarium zu ergänzen. Darüber hinaus sollten die gegenwärtigen Fördermöglichkeiten in den einzelnen Bundesländern an Kriterien der Nachhaltigkeit gekoppelt werden, um eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten zu unterstützen (z. B. Infrastrukturmaßnahmen, Angebotsentwicklung).
4. Die vorhandenen Instrumente zur Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)(z. B. Plan- und Projekt - UVP) reichen derzeit nur bedingt aus, die potentiellen Auswirkungen touristischer Entwicklungen zu regulieren. Ziel sollte sein, die Instrumente so zu gestalten, dass sie künftig auf touristische Nutzungen jeglicher Art anwendbar sind; dem Management/der Steuerung negativer Auswirkungen dem Vorsorgeprinzip absoluten Vorrang einräumen.
5. Gemäß dem Internationalen Richtlinienentwurf werden Entscheidungen auf einem breit angelegten Willensbildungsprozess erzielt. Das setzt voraus, dass die Entscheidungsfindung über die konkreten Managementschritte transparent und nachvollziehbar für die Betroffenen ist. Dementsprechend ist zu prüfen, inwieweit das Verfahren der Bürgerbeteiligung in der Bundesrepublik an den Internationalen Richtlinienentwurf angelehnt werden kann. Die bestehenden Ansätze der Agenda, Prozesse und Bürgerforen sind für die Aufklärung und Entscheidungsfindung zu nutzen und auszubauen. Wichtige Voraussetzung hierfür ist, die entsprechenden Kapazitäten in den zuständigen Verwaltungen zu schaffen.

6. Die erzielten Wirkungen der einzelnen Schritte des Managements (von der Informationsbeschaffung bis zur Umsetzung) sind durch eine fortlaufende Erfolgskontrolle zu gewährleisten. Die Evaluation sollte als interdisziplinärer Diskussionsprozess angelegt sein, an dem Verantwortliche der Großschutzgebiete und des Tourismus beteiligt werden. Aus diesem Dialog sollten Anregungen für die Fortschreibung der Konzepte aufgenommen werden. Insbesondere sind Mechanismen zur Verbesserung der Information und Kooperation zu fordern. Die bereits vorhandenen und erprobten Ansätze - wie die Europäische Charta - sollten aufgegriffen und weiterentwickelt werden.
7. Der komplexe und dynamische Charakter von Ökosystemen und deren Interaktion mit menschlichen Einflüssen erfordert einen sehr flexiblen Managementansatz nach dem Prinzip „learning-by-doing“ sowie eine kontinuierliche Rückkopplung, inwiefern der konzeptionelle Ansatz tatsächlich in der Realität zum Tragen kommt.

Das Beispiel Sumava zeigt deutlich, wie schnell funktionierende Managementpläne von der Entwicklung überholt werden können: Besuchten früher weitgehend Wanderer den Nationalpark, sind heute wegen der guten Qualität der instand gesetzten Waldwege immer mehr Radsportler anzutreffen, wodurch neue Probleme auftreten. So besteht ein erhöhter Nachfrage-Druck auf die letzten weiter abgelegenen und ökologisch wertvollsten Rückzugsgebiete, wodurch Störungen der Tierwelt auftreten. Ebenso bestehen erhebliche Nutzungskonflikte zwischen Wanderern und Radsportlern, vor allem auf den von beiden genutzten Wegen. Auch beim Skilanglauf wächst das Konfliktpotenzial: Hunde auf den Loipen, Hundeschlittensport oder der wachsende Druck neue alpine Skiareale einzurichten.

8. Der Internationale Richtlinienentwurf stellt einen Leitfaden für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in sensiblen Gebieten dar. Die Umsetzungsmöglichkeiten und Erfordernisse der einzelnen Managementschritte sollten durch regionale Modellprojekte in Schutzgebietsregionen erprobt und evaluiert werden, um Rückschlüsse auf die nationale Implementierung des Richtlinienentwurfes ziehen zu können. In diesem Zusammenhang sind technische Hilfestellungen des Bundes ebenso gefordert, wie die Übersetzung der Richtlinien in eine praxisbezogene Sprache. Darüber hinaus sollte die Umsetzung durch ein Expertengremium begleitet werden, das sich aus Naturschutzexperten wie Tourismusmanagern zusammensetzt.

Eine erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Tourismusprodukten in Großschutzgebieten bedarf einer engen Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Naturschutzexperten

9. Die vorhandenen Ansätze zur Prüfung und Zertifizierung von Umwelt – Qualitätsmanagement in Großschutzgebieten (z. B. Europäische Charta, Viabono) sollten mit den Bausteinen des Internationalen Richtlinienentwurfes in Einklang gebracht bzw. ergänzt werden (z. B. durch Bürgerbeteiligung). Dies ist eine wichtige Voraussetzung, damit derartige Ansätze als vollwertiges Instrument der positiven Beeinflussung zugunsten einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten genutzt werden können.
10. Einzelne Vermarktungsinitiativen (z. B. DZT⁴, DTV⁵, Deutsche Bahn, forum anders reisen) zeigen Wege zur Positionierung und Vermarktung der Großschutzgebiete auf. Diese, im Internationalen Jahr des Ökotourismus gebündelten Ansätze, sollten weiter geführt und ausgebaut

⁴ DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

⁵ DTV – Deutscher Tourismusverband e. V.

werden, um die Nachfrage und Marktbedeutung von nachhaltigen Tourismusformen zu stärken. Wichtig ist dabei, dass Umweltschutz nicht mit dem Zeigefinger gepredigt wird. Im Vordergrund stehen vielmehr Begriffe wie „Natur erfahren“, „Natur erleben“, „Spaß im Urlaub“ und „sich erholen“. Naturschutzaspekte müssen bereits bei der Entwicklung der Angebote berücksichtigt werden. Aus Sicht des Naturschutzes ist der Reiseveranstalter mitverantwortlich für eine Sensibilisierung der Gäste durch eine gezielte Vorbereitung auf Grundlage ausführlicher, attraktiv gestalteter Reiseunterlagen über die ökologischen Zusammenhänge in der Region.

11. Ein Großteil der bestehenden Angebote in den Großschutzgebieten (GSG) ist nur bedingt vermarktungsfähig. Sie sind oftmals nicht ausreichend, nicht abwechslungsreich genug und nicht den spezifischen Begebenheiten angepasst. Die Großschutzgebiete benötigen profilierte, attraktive Angebote, um die Chancen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung auszuschöpfen und sich im Wettbewerb gegen Angebote der Mitbewerber zu profilieren. Aus Sicht der Touristiker sollten Großschutzgebiete daher die Angebotsqualität verbessern. Variable Programmlängen, mehrsprachige Führungsangebote sowie die jährliche Durchführung einer ganztägigen Informationsveranstaltung der GSG-Verwaltungen für Touristiker zählen zu den Verbesserungsvorschlägen. Ebenso ist eine kompetente Ansprechadresse für die Vermittlung touristischer Leistungen aller deutschen GSG erforderlich.
12. Auch für einen wirkungsvollen Naturschutz ist es erforderlich, dass Großschutzgebietsverwaltungen eine aktive Rolle in der Produktentwicklung und Angebotsvermarktung übernehmen. Dieses ermöglicht ihnen, gestaltend auf die Qualität der Angebote im Sinne der Schutz- und Entwicklungsziele einzuwirken sowie die Nachfrage zu steuern. Grundsätzlich kann die Gästenachfrage durch attraktive und lenkende Angebote effektiver gesteuert werden als durch Verbote und Beschränkungen.

Das Beispiel des Nationalparks **Aggtelek** in Ungarn beweist, dass sich Schutz- und Dienstleistungsaufgaben miteinander vertragen: Der Nationalpark Aggtelek in Ungarn ist der größte Anbieter touristischer Dienstleistungen in der Region und spielt eine zentrale Rolle für das ökonomische Leben und die regionale Entwicklung in dem Gebiet. Die Koordination von regionalen Tourismusaktivitäten erfolgt durch einen Tourismus-Managementplan, der übergeordnete Richtlinien für zahlreiche Tourismuskategorien enthält. Darüber hinaus werden Touren in die Höhlen und durch die Ortschaften des Nationalparks angeboten, Veranstaltungen organisiert und Museen betrieben.

13. Um die bestehenden ökonomischen Chancen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ausschöpfen zu können, sind Großschutzgebiete gefordert, sich stärker als Motor der Regionalentwicklung (z. B. Förderung der Direktvermarktung von lokalen Produkten) zu begreifen. Wenn es den GSG-Verwaltungen gelingt, den Bewohnern und Entscheidungsträgern der umliegenden Regionen die positiven Auswirkungen von Schutzgebieten – Anstieg der touristischen Attraktivität und damit der Einkünfte sowie der Anzahl der Arbeitsplätze - zu vermitteln, wird die lokale Akzeptanz der Unterschutzstellung und eventuell entstehender finanzieller öffentlicher Aufwendungen zur Erhaltung der Natur steigen. Gleichzeitig sollten sich GSG-Verwaltungen den Möglichkeiten öffnen, aus dem Tourismus direkte Einnahmen zu erzielen (z. B. Gestaltung und Vermittlung touristischer Programme).

Das Nationalparkamt **Rügen** ist Initiator und Ideenträger der Existenzgründerinitiative „Job-Motors-Biosphäre“ und betreut auf diesem Wege junge UnternehmerInnen. Es verfügt über ein patentrechtlich geschütztes Logo, vergibt dieses auf Antrag an die Existenzgründer und überwacht die Beachtung der entsprechenden Kriterien. Der „Job-Motor Biosphäre“ ist mittlerweile ein wesentliches Instrument der Regionalentwicklung, mit Verknüpfungen zu zahlreichen

Projekten des Nationalparkamts Rügen. Zwar ist nur ein kleiner Teil der Unternehmenskonzepte unmittelbar auf den Tourismus bezogen. Fast alle aber profitieren davon, dass Rügen als Urlaubsziel immer beliebter wird.

Eine wesentliche Zielsetzung im Naturpark **Frankenwald** bezieht sich auf die Entwicklung einer regionalen Gastronomie. In einem Netzwerk von bisher 25 Gastronomen und Direktvermarktern entstand die Initiative „Unsere Frankenwald-Küche - natürlich regional“.

Auf der betriebswirtschaftlichen Ebene hat der **Gasthof „Zur Krone“** im Biosphärenreservat Rhön gezeigt, wie eine nachhaltige Regionalentwicklung gefördert wird. Aus dieser Strategie ist das Rhönschaf-Hotel „Zur Krone“ entstanden, eine wohl einmalige Spezialisierung, die sich wie ein roter Faden durch die Speisekarte, verschiedene Pauschalangebote, Veranstaltungen (Rhönschaf-Festival, Blök-Wettbewerbe) einem eigenen Bier bis durch die Gästezimmer („Rhönschafzimmer“) zieht.

Ein weiteres positives Beispiel für eine nachhaltige Regionalentwicklung sind die Greenway-Initiativen in **Zentraleuropa**. Greenways (z. B. der Prag-Wien Greenway, Moraviasche Weinwege) sind touristische Routen, die sowohl die Besonderheiten einer Region miteinander verknüpfen als auch Netzwerke zwischen Bürgern, Lokalregierungen, staatliche Organen und Unternehmen, damit sie gemeinsam an der Planung und Verbesserung ihrer Gemeinden arbeiten.

14. Zur Steuerung der Anreise im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sollten die Bus- und Bahnanbindungen erheblich verbessert werden. Die Kampagne „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn, zusammen mit vier großen Umweltverbänden, ist bereits ein gutes Signal und sollte ausgebaut werden. Auch Großschutzgebiete sollten die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten aktiv nutzen und umweltschonende Verkehrsangebote für Besucher wie Einheimische fördern. Ebenso sollte das Management bestehender Freizeitnutzungen durch eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen den „Konfliktparteien“ zu gemeinsam getragenen und effektiven Lösungen führen.

Im Naturpark **Frankenwald** und Naturpark **Steinhuder Meer** wurden spezielle Freizeitbuslinien eingerichtet, deren Streckenführung und Fahrtzeiten sich vorrangig an den Bedürfnissen von Wanderern, Radlern und Skatern orientieren.

Seit sechs Jahren organisiert die Nationalparkverwaltung **Sumava** den sommersaisonalen Betrieb des Nationalpark-Bus-Systems, einschließlich des Anschlusses an die öffentlichen Buslinien im Vorfeld des Nationalparks sowie an das Igel-Bus-System im Nationalpark Bayerischer Wald. Die Busse bieten Rundwander-Möglichkeiten. Hierbei wird auch versucht, mit Hilfe von autofreien Grenzübergängen (für Wanderer, Skiläufer, Radfahrer) die Erreichbarkeit der Nachbar-Nationalparke zu verbessern (z. B. durch Verbindung der markierten Wegesysteme).

Im **Frankenwald** wird gezeigt, dass Mountainbiking und Naturschutz kein Gegensatz sein muss. In die Planung des neuen Wegenetzes waren neben Touristikern und Sportlern von Beginn an auch Naturschutz und Forst eingebunden.

Am **Steinhuder Meer**, Lebensraum zahlreicher seltener und bedrohter Vogelarten, werden den Gästen über geschickte Wegeführung und professionelle Informationsangebote das Erleben und der Schutz der Natur in Einklang gebracht.

6 Kurzprofil der Referenten

Kai Breithaupt

Assessor jur., Referatsleiter im Ministerium für Arbeit und Bau Mecklenburg Vorpommern, Zuständig für Unternehmensgründungen und Rechtsangelegenheiten der Arbeitsmarktförderung in Mecklenburg Vorpommern

Jens Brüggemann

Mitarbeiter – zum Zeitpunkt des Referates - beim Bundesamt für Naturschutz (BfN) / Fachgebiet Tourismus, Sport und Erholungsvorsorge, zuständig für internationale Prozesse „Tourismus und Biodiversität“

Das BfN ist eine Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Es berät das BMU in allen Fragen des nationalen und internationalen Naturschutzes und der Landschaftspflege, fördert Naturschutzprojekte, betreut Forschungsvorhaben und ist die Genehmigungsbehörde für die Ein- und Ausfuhr geschützter Tier- und Pflanzenarten.

Stefan Fredlmaier

Geschäftsführer Tourist-Information Frankenwald

Der Naturpark Frankenwald in Oberfranken gehört zum Mittelgebirgsgürtel Deutschlands. Dieses walddreiche Gebiet schließt sich unmittelbar an die Naturparke Thüringer Wald und Thüringer Schiefergebirge – Obere Saale an. Sie bilden ein geschlossenes Naturparkgebiet mit ca. 40.000 ha, wobei der Naturpark Frankenwald 102.250 ha umfasst. Im Rahmen der Jahrestagung des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN) in Klink bei Waren/Müritz wurde der Naturpark Frankenwald (sowie der Naturpark Steinhuder Meer) 2001 mit der "Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus" ausgezeichnet.

Claudia Gilles

Diplom-Politologin, Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)

Der DTV ist der Spitzenverband der föderalen und mittelständischen Tourismusinstitutionen in Deutschland (Landes- und regionale Tourismusverbände). Er hat über 80 Mitglieder, wobei neuerdings auch Verbände der touristischen Teilsegmente (Bus, Camping, Segler) dazu kommen.

Dr. Johannes Hager

Leiter des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal

Der Nationalpark Hainich liegt eingebettet in den Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal. Im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal sind die westlichen und nordwestlichen Randlagen des Thüringer Beckens in einem Naturpark zusammengefasst worden.

Petra Hedorfer

Diplom-Kauffrau, Vorstandsmitglied Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist eine von der Bundesregierung geförderte Tourismusorganisation mit Sitz in Frankfurt, welche die Aufgabe hat, im Ausland für den Reiseverkehr nach Deutschland zu werben. Sie prägt maßgeblich das touristische Deutschlandbild und damit das Image des Landes. Die DZT unterhält 14 Auslandsvertretungen und ebenso viele Vertriebsagenturen.

Klaus Jarmatz

2. stellvertretender Vorsitzender von Europarc Deutschland, Leiter des Amtes für das Biosphärenreservat Schaalsee

Die 1991 gegründete Dachorganisation Europarc Deutschland widmet sich der länderübergreifenden Koordinierung des Naturschutzes in der Bundesrepublik. Sie bildet ein Forum, in dem Fachleute der deutschen Großschutzgebiete zusammenarbeiten, um ihre Positionen abstimmen und gemeinsam Projekte realisieren.

Ulrich Köster

Diplom-Biologe, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN)

Der VDN existiert seit 1963 und ist der Dachverband der Naturparke in Deutschland, wobei die z. Z. (noch nicht alle rechtlich festgesetzten) 92 Mitglieder die jeweiligen Trägerorganisationen der Naturparke sind. Der VDN vertritt die Naturparkinteressen auf politischer Ebene und versucht die Öffentlichkeitsarbeit sowie den Erfahrungsaustausch zwischen den Naturparks zu fördern.

Jürgen Krenzer

Ausgebildeter Koch und Hotelbetriebswirt, seit 1988 führt er den familieneigenen Gasthof "Zur Krone" und ist seit 1996 Vorsitzender des Gastronomischen Marketing Clubs (GMC)

Jürgen Krenzer erreichte mit dem Unternehmensleitbild "Rhöner Gastlichkeit im Einklang mit der Natur" deutschlandweit Beachtung. Sein "Krone-Team" ist bekannt für die Pionierleistungen in Sachen heimischer Küche, Rhönschaf, Apfel und konsequentem Warenbezug aus regionaler Direktvermarktung.

Darüber hinaus ist er Buchautor (u a „Rhöner Apfeltäume“, 1999) und entwickelte im Jahr 2000 die zweitägige Seminarreihe „KreativStrategie“ für Unternehmer, Existenzgründer und Führungskräfte.

Stephan Krug

Diplom-Volkswirt, bis Anfang 2001 beim Umweltbundesamt tätig, danach Geschäftsführer der Viabono GmbH mit Sitz in Bergisch-Gladbach

Anfang 2001 wurde die Umwelt-Dachmarke Viabono im Deutschlandtourismus mit Partnern aus Politik, Tourismuswirtschaft sowie Umwelt- und Verbraucherverbänden auf dem Markt eingeführt, um der Vielfalt an Gütesiegeln (60 touristische Umweltzeichen in Mitteleuropa, global ca. 100) eine verbraucherfreundliche Alternative anzubieten.

Jan Rohac

Slowakischer Koordinator für das Greenways-Programm

Greenways sind Routen, Wege und natürliche Korridore, die im Einklang mit ihrer ökologischen Funktion und ihrem Potential für Sport, Tourismus und Erholung genutzt werden.

Roland Streicher

Gründungsmitglied und seit Januar 1998 geschäftsführendes Vorstandsmitglied im „forum anders reisen“ mit Sitz in Nürnberg

Das „forum anders reisen“ wurde 1998 auf dem Reisepavillon in Hannover gegründet und hat ca. 80 Mitglieder (überwiegend kleine, spezialisierte Reiseveranstalter). Der Verband tritt für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus ein. Er fördert Reisen sowie Urlaubsformen, die sich am

Prinzip der Nachhaltigkeit orientieren und verfügt über einen Katalog mit Maßgaben zur Selbstverpflichtung der Mitglieder.

Zsusza Tolnay

Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung Aggtelek, zuständig für den Bereich Tourismus

Am 1. Januar 1985 wurde das Landschaftsschutzgebiet Aggtelek zum Nationalpark erklärt. Er verfügt über eine Fläche von ca. 19.708 ha. Aggtelek ist der erste Nationalpark in Ungarn, der vornehmlich zum Schutz von abiotischen Werten, Oberflächenformationen und Höhlen ausgewiesen wurde.

Michal Valenta

Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung Sumava, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und internationale Kooperation

Der Nationalpark Sumava (zu deutsch Böhmerwald) wurde 1991 auf einer Fläche von 685 km errichtet, wobei die übrigen Teile dieses Mittelgebirges mit fast 1.000 km als Landschaftsschutzgebiet Sumava geschützt sind. 1990 wurde der ganze Grossschutzgebietskomplex noch zusätzlich als Biosphärenreservat von der UNESCO anerkannt. Er befindet sich an der Grenze zwischen Tschechien, Deutschland und Österreich.

7 Anhang

Die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus und die CBD-Richtlinien im Vergleich

Barbara Engels (Bundesamt für Naturschutz)

Die Konferenz der Vertragsparteien des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt nahm auf ihrer 5. Tagung im Mai 2000 in Beschluss V/25, Absatz 2, die Einladung an, „an einem internationalen Arbeitsprogramm zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus im Rahmen des von der Kommission für Nachhaltige Entwicklung eingeleiteten, sich auf biologische Vielfalt beziehenden Prozesses mitzuarbeiten“, und forderte den Generalsekretär auf, einen Vorschlag für die Erarbeitung von Richtlinien, z.B. durch einen internationalen Workshop, vorzulegen“. Der „Internationale Richtlinienentwurf“ wurde 2001 von der SBSTTA 7 zur Kenntnis genommen.

1998 begann die französische Vereinigung der Naturparke (Fédération des parcs naturels régionaux de France) zusammen mit der Föderation EUROPARC die Entwicklung und Umsetzung einer „European Charter for sustainable tourism in protected areas“, die heute von EUROPARC getragen wird und bisher an 13 Natur- und Nationalparke in ganz Europa verliehen wurde.

Im Hinblick auf eine angestrebte Annahme der Internationalen Richtlinien der CBD durch die 7. VSK im Jahr 2004, stellt sich die Frage, in wie weit die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten als Umsetzungsinstrument der Internationalen Richtlinien in Schutzgebiete

ten geeignet ist. Die Europäische Charta ist in ihrem Anwendungsbereich auf Schutzgebiete begrenzt, während der Anwendungsbereich der Richtlinien weiter gefasst ist, und alle ökologisch sensiblen Gebiete umfasst, in denen Tourismus stattfindet.

Der inhaltliche (synoptische) Vergleich der existierenden Dokumente (Richtlinienentwurfs vom Workshop in Santo Domingo und aktuelle Dokumente zur Charta) ermöglicht eine Gegenüberstellung der beiden Managementinstrumente bezüglich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede und kann dazu beitragen die Frage zu beantworten, wo im Management-Prozess der Richtlinien die Charta als Instrument angesiedelt werden könnte und welcher Überarbeitungsbedarf sich daraus für die Charta ergeben könnte.

1. Gemeinsamkeiten

Die Charta und der Internationale Richtlinienentwurf sind jeweils als Multi-Stakeholder-Prozess angelegt. Adressat der Charta sind Schutzgebietsverwaltungen und die für die touristische Entwicklung im Schutzgebiet relevanten Akteure. Dabei steht der partnerschaftliche Ansatz eindeutig im Vordergrund. Adressat der Internationalen Richtlinien sind dagegen primär nationale Regierungen. Die verantwortlichen Akteure werden in einzelnen Paragraphen separat angesprochen. Die Charta ist so angelegt, dass u.a. auch eine Unterzeichnung durch die Tourismusindustrie in Frage kommen kann. Die Internationalen Richtlinien wenden sich in §69 direkt an die Tourismusindustrie. Der Prozess innerhalb der Charta wird auf lokaler/regionaler Ebene unter Einbeziehung aller Akteure gesteuert (bottom-up-Ansatz), während die im Managementprozess der Richtlinien ausgewiesenen Schritte von den Regierungen gesteuert werden sollen.

EUROPARC als Träger der Charta, wird in den Richtlinien im §11 als internationale Organisation angesprochen.

Die zehn Schritte des Managementprozesses der Richtlinien finden sich im Umsetzungsmodus der Charta wieder:

Die im Rahmen der Charta zu entwickelnde 5-Jahres-Strategie entspricht inhaltlich den „Visions and Goals“ der Richtlinien (Schritt 2, §23ff), die als langfristige Planung ausgelegt sind; der Aktionsplan der Charta ist den „Objectives“ (Schritt 3, §28ff) vergleichbar, welche kurz- und mittelfristig zu realisieren sind.

Das „Adaptive Management“ (Schritt 10 der Richtlinien; §85ff) wird von der Charta im Rahmen des Follow-up, der Evaluierung und Wiederunterzeichnung im 5-Jahresrhythmus geleistet. §92 bietet sich als Anknüpfungspunkt für die Charta an.

„Impact Assessment“ und „Impact Management“ (Schritte 5 und 6) werden innerhalb der Charta durchgeführt, die Implementierung (Schritt 8, §70ff) entspricht der Umsetzung des Aktionsplanes der Charta innerhalb der auf die Unterzeichnung folgenden fünf Jahre.

2. Unterschiede

Während die Charta 12 Prinzipien beschreibt, welche nachhaltigen Tourismus definieren, enthält der Richtlinienentwurf keine Definition des nachhaltigen Tourismus. Die Charta deckt alle drei Säulen der Nachhaltigkeitsdefinition gleichermaßen ab. Unter dem sozialen Aspekt stehen der Besucher (Zufriedenheit) und die Akteure auf lokaler Ebene im Mittelpunkt; die wirtschaftliche Entwicklung ist zentral, ebenso Natur- und Umweltschutzaspekte. Im Mittelpunkt der Richtlinien steht der Schutz der Biodiversität. Diese Unterschiede erklären sich aus dem jeweiligen Kontext. Während die Charta die bestehende Situation analysiert (Stärken/Schwächen-Analyse) und darauf aufbauend ein neues Konzept entwickelt, konzentrieren sich die Richtlinien auf die Überprüfung existierender und geplanter Tourismus-Entwicklungen. Der Mobilitätsaspekt wird in den Guidelines nur am Rande angesprochen (§59d).

Zentraler Aspekt der Richtlinien ist der Schutz indigener Gemeinschaften (z.B. §15e, § 47, §50), der in der Charta fehlt.

Schritt 4 des Managementprozesses „Überprüfung der Gesetzgebung und Kontrollmaßnahmen“ auf staatlicher Ebene (§ 34-38) kann von Charta nicht geleistet werden, denkbar wäre nur die Einflussnahme/Aktivität der Verwaltungsbehörden in diesem Bereich.

3. Schlussfolgerungen für die Charta als mögliches Umsetzungsinstrument der Internationalen Richtlinien

Schutzgebiete werden im Titel des Richtlinienentwurfs explizit erwähnt. In §32 c wird Tourismus in Schutzgebieten direkt angesprochen. Die Charta könnte den Managementprozess der Guidelines auf lokaler/regionaler Ebene (Schutzgebiete) darstellen (§2 S. 3), Die Schutzgebietsverwaltungen werden in den Richtlinien häufig als relevanter Akteur genannt (§36l, 38, 40).

Da die Charta die wesentlichen Aspekte der Richtlinien abdeckt, scheint sie als Umsetzungsinstrument auf Ebene der Schutzgebiete generell geeignet. Die Richtlinien nehmen in §15g und h, sowie §13 Bezug auf nationale Strategien und Pläne, in welche die Charta eingebracht werden könnte. In den Notifizierungsprozess der Richtlinien könnte die Charta eingebunden werden.

Problematisch für die Charta als Umsetzungsinstrument der Richtlinien stellt sich die Tatsache dar, dass pro Jahr nur eine bestimmte Anzahl von Parken zertifiziert werden kann. Als zusätzliches Problem werden die Zertifizierungskosten für die Parke, die diese selbst zu tragen haben, angesehen.