



NATIONALPARKPLAN 2020

Nachhaltige touristische Entwicklung



Nationalpark
Hunsrück-Hochwald



IMPRESSUM

Titelbild

Wanderparadies Nationalpark
Hunsrück-Hochwald
Foto: Timo Volz

Herausgeber

Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald
Brückener Straße 24
55765 Birkenfeld
Tel.: 06782 8780-0
Email: poststelle@nlphh.de
www.nationalpark-hunsrueck-
hochwald.de

Layout und Druck

ensch-media, Druckerei Ensich GmbH

Stand

Januar 2020
1. Auflage

Nachdruck – auch auszugsweise –
ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung
des Herausgebers gestattet.

Veröffentlichung Dezember 2020

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einführung	4
2 Rahmenbedingungen und Erwartungen	5
2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	5
2.2 Soziokulturelle Rahmenbedingungen	5
2.3 Weitere Rahmenbedingungen	5
3 Handlungsgrundsätze	7
4 Ausgangslage	8
4.1 Rückblick - Entwicklung der Übernachtungszahlen	8
4.2 Partnerinitiative	10
5 Massnahmen	14
6 Ausblick	17
7 Quellenverzeichnis	19

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Nationalpark-Region	8
Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen in den einzelnen Kommunen	9
Abbildung 3: Entwicklung der SQ-zertifizierten Betriebe, die sich im Rahmen des Partnerprogramms beworben haben	12
Abbildung 4: Mitglieder bei den Regionalinitiativen, die sich für das Partnerprogramm beworben haben	12



1

EINFÜHRUNG

Nationalpark-Partner „Waldtischlein Deck Dich“ Ein Start-up, das fast alle Umsätze durch Nationalpark-spezifischen Tourismus generiert. (Foto: K. Funk)

Das Themenfeld der nachhaltigen touristischen Entwicklung beschreibt die Schwerpunkte, die die Nationalparkverwaltung setzen kann, um die touristische Servicekette für den Nationalpark zu verbessern und somit einen Beitrag zur Entwicklung der Nationalpark-Region zu leisten.

Der Ansatz der Nationalparkverwaltung besteht darin, nicht nur naturnahen, sanften Tourismus im Schutzgebiet zu ermöglichen, sondern gemeinsam mit den Zuständigen für Tourismus und weiteren Partnerschaften den Tourismus in der Region nachhaltiger zu gestalten.

Der überwiegende touristische Verkehr findet im Umfeld statt. Tourismus

im Nationalpark bedeutet immer auch eine Beziehung zur Nationalpark-Region, zum Naturpark Saar-Hunsrück und oftmals auch darüber hinaus. Es gilt, hierbei immer den Gast und dessen Reisewege in den Mittelpunkt zu rücken, auch mit Blick auf Störungsarmut, und ihn für seine besondere Verantwortung beim Betreten des Nationalparks zu sensibilisieren. Über die Profilierung des Markenkerns aus Qualität, Regionalität, Naturschutz und Nachhaltigkeit (vgl. Modul Partizipation) werden Netzwerke aufgebaut, Mitstreiter gesucht, Allianzen gebildet und endogenes Potenzial genutzt, um eine kontinuierliche Arbeit zu gewährleisten. Dieser Weg wird im Folgenden insbesondere am Beispiel der Partnerinitiative des Nationalparkamtes ersichtlich.

2

RAHMENBEDINGUNGEN UND ERWARTUNGEN

2.1 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

§ 5 **Staatsvertrag** macht deutlich, dass die Einrichtung des Nationalparks u. a. durch touristische Maßnahmen zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen soll. Dabei geht es u. a. um die Unterstützung eines naturnahen Tourismus, die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Verankerung des Nationalparks als Imageträger in der Region.

2.2 SOZIOKULTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Erwartungen im Bereich Tourismus und Regionalentwicklung, die von kommunaler Seite an die Nationalparkverwaltung gerichtet sind und waren, bilden eine große Bandbreite ab. Dabei reichen die Erwartungen von solchen, die mit dem eigentlichen Ziel des Nationalparks in Einklang stehen, bis hin zu solchen, die keinen originären Bezug zum Nationalpark haben. In diesen Fällen ist ein klares Erwartungsmanagement gepaart mit einer klaren Aufgabendefinition erforderlich.

Die im rheinland-pfälzischen wie auch im saarländischen **Landeskonzept** genannten Maßnahmen (z. B. Synergieeffekte mit bestehenden Regionalinitiativen nutzen, zielgerichtete Fördermöglichkeiten im Rahmen des neuen ELER-Entwicklungsprogramms EULLE oder des SEPL – Saarländisches Ent-

wicklungsprogramm für den Ländlichen Raum – anbieten, Konzepte zur Qualitätsgastronomie prüfen, auf Grundlage der Tourismusstudie weiterarbeiten) sind bereits weitestgehend in der Umsetzung.

2.3 WEITERE RAHMENBEDINGUNGEN

Ergebnisse aus einer Studie des **Alpenforschungsinstituts** („**Tourismusstudie**“), einer Studie von **Erlebniskontor** für ein Masterkonzept der Nationalpark-Tore und einer Studie der **Planersocietät** („**Mobilitätsstudie**“) lieferten die Grundlage für Maßnahmen einer nachhaltigen und zielgerichteten touristischen Entwicklung in der Nationalpark-Region.

Dabei analysierte die Tourismusstudie von 2014 die Ausgangslage in der Region auszugswise wie folgt und bildet somit eine wesentliche Grundlage für das Management des Nationalparks:

- „Eher unterdurchschnittlich zu bewertende bestehende Tourismusstruktur
- Oftmals wenig einladende Dorf- und Stadtbilder
- Relativ dünne Dichte an klassifizierten Beherbergungsbetrieben
- Zu wenig Regionales in Gastronomie und Angebot
- Überdurchschnittliches Preis-Leistungsverhältnis
- Unzureichende und damit quasi nicht nutzbare ÖPNV-Anbindungen

- Ein für den Nationalpark ungünstiger Zuschnitt der Destinationsvermarktungseinheiten
- Ein weit unterdurchschnittliches Zertifizierungsniveau bei Gastgebern“

Hervorzuheben ist, dass der „Nationalpark als Impulsgeber für Tourismus- und Regionalentwicklung begriffen werden“ muss.ⁱ Daraufhin wurden Ideen erarbeitet, mit welchen Maßnahmen der Hunsrück-Hochwald eine entsprechende Entwicklung vorantreiben kann. Diese Maßnahmen betreffen Nationalparkamt, Kommunen, touristische Organisationen, Gastgeberinnen und Gastgeber sowie alle Akteure in verbundenen Branchen und Bereichen gleichermaßen.

Darüber hinaus beschäftigten sich verschiedene sozioökonomische Untersuchungen, u. a. **Akzeptanzuntersuchungen** der Universität Trier, Untersuchungen der **Tourismusinfrastruktur** der Universität Koblenz-Landau, **Aktionsradiusanalysen** der HTW Saar und Untersuchungen

der touristischen Wertschöpfungsmöglichkeiten der Industrie- und Handelskammer (IHK), mit der touristischen und infrastrukturellen Ausstattung der Region. Die von der IHK erarbeitete **Wertschöpfungsstudie** über Naheland und Hunsrück zeigt, dass ein Großteil der wirtschaftlichen Möglichkeiten durch das Gastgewerbe noch nicht genutzt wird.ⁱⁱ In einer Untersuchung der Universität Koblenz-Landau zeigte sich zudem, dass die Betriebe, die in ihrem Marketing auf den Nationalpark setzen, bereits ein deutliches Umsatzplus erfahren haben.ⁱⁱⁱ

Die Abstimmung der im Nationalpark laufenden Projekte auf das **Handlungsprogramm** des **Naturparks Saar-Hunsrück** ist sinnvoll und notwendig und bezieht sich im Bereich des nachhaltigen Tourismus beispielsweise auf die Schaffung barrierearmer touristischer Angebote oder auf das Modellprojekt von Nationalen Naturlandschaften e. V.: „Barrierefreie Naturerlebnisse als Impulsgeber für den ländlichen Raum“.

(Foto: M. Landgraf)



Das Kernprodukt des Nationalparks: Naturgenuss, Wald und Wildnis, Moore und Ruhe. Am besten zu erwandern. (Foto: K. P. Kappest)

3

HANDLUNGSGRUNDSÄTZE

Naturnaher Tourismus wird vom Nationalpark als Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung verstanden. Naturnahen Tourismus in den Fokus zu nehmen, dabei lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen, auf Barrierefreiheit und Inklusion zu achten und als Imageträger in der regionalen Bevölkerung zu dienen – all das macht deutlich, dass die Entwicklungsstrategie primär an den endogenen Potenzialen der Region ansetzen muss. Aus diesem Ansatz heraus wurde der Markenkern aus Qualität, Regionalität, Naturschutz und Nachhaltigkeit entwickelt, der insbesondere im Tourismus zum Tragen kommt und bei dessen Umsetzung der Blick auf die touristische Servicekette entscheidend ist.

Vom Nationalparkamt wurde daher die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften umgesetzt. Hierbei wird auf bestehende Zertifizierungssysteme

zurückgegriffen, deren Umsetzung zu einer Anerkennung als Partnerbetrieb des Nationalparks führen. Ein überregional aufgestelltes Fachgremium, der Vergaberat, legt die Kriterien fest und entscheidet über die Partnerbetriebe, die durch eine gewählte Vertretung aus den Mitgliederzeilen ein Mitbestimmungsrecht haben. Durch die Kriterien wird ein verbindlicher und glaubwürdiger Nachweis für den Markenkern und damit für Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt. Die Kriterien werden mit den Nationalen Naturlandschaften e.V. und in Lizenzverträgen zwischen Schutzgebiet und jeweiligem Betrieb festgehalten. Auch aufgrund der großen Dynamik im Rahmen der Partnerinitiative zeigt sich, dass es nicht nur einen naturnahen Tourismus im Schutzgebiet anzubieten, sondern gemeinsam mit Partnerschaften den Tourismus in der Region nachhaltiger zu gestalten gilt.

4

AUSGANGSLAGE

4.1 RÜCKBLICK – ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Eine der am häufigsten gestellten Fragen zum Erfolg einer Tourismusstrategie ist in der Regel die nach der Entwicklung der Übernachtungszahlen; diese Entwicklung stellt jedoch nur einen Parameter im Tourismus dar. Die Übernachtungszahlen geben zudem lediglich Auskunft über die Quantität, nicht aber über die Qualität der touristischen Entwicklung. Um eine umfassende Bewertung vornehmen zu können, wäre ein Datenset aus qualitativen und quantitativen Daten der Tourismusstatistik sowie der touristischen Marktforschung heranzuziehen.

Betrachtet man der Einfachheit halber dennoch die Übernachtungszahlen in

der Nationalpark-Region, zeigt sich ein generell positiver Trend in den vergangenen Jahren. Da aber der Deutschland-Tourismus im Vergleichszeitraum erheblich zugelegt hat, heißt es trotz der Gewinne auch, dass die Region keine erheblichen Marktanteile im Inlandstourismus gewinnen konnte. Die Ursachen hierfür sind nicht eindeutig bestimmbar; sie können u. a. auf fehlende Investitionen und Innovationen zurückzuführen sein. Um dem entgegenzuwirken, ist die Arbeit der touristischen Leistungsträger in Verbindung mit der Standortpolitik der Kommunen entscheidend. Die Gemeinde Nohfelden mit dem Landkreis St. Wendel zeigt, dass die Ansiedlung von touristischer Infrastruktur wie Ferienparks nicht nur kurzfristige Impulse, sondern auch Wachstumsmöglichkeiten für andere Betriebe mit sich bringt.

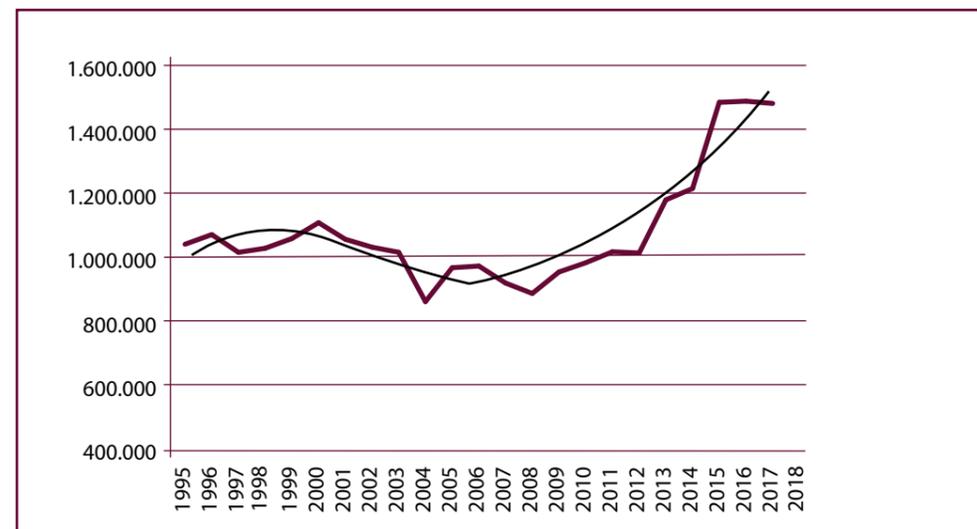


Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Nationalpark-Region (inklusive Morbach und Kell am See; Stand Mai 2019), Quelle: Statistisches Landesamt

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in den einzelnen Kommunen zeigt, dass der positive Trend der Nationalpark-Region derzeit fast ausschließlich durch die Gemeinde Nohfelden getragen und nahezu die Hälfte aller Übernachtungen in der Nationalpark-Region durch Betriebe aus Nohfelden generiert wird.

Auch Ferienwohnungen können eine Rolle spielen und strukturschwache Räume beleben, indem sie Dorf- und Stadtinnenräume attraktiver machen –

dies zeigt sich unter anderem auch bei der Partnerinitiative des Nationalparks, an der sich zahlreiche Akteure mit Ferienwohnungen beteiligen. Zwar sind die Ferienwohnungen quantitativ in den Übernachtungsstatistiken zu vernachlässigen, für die Attraktivität einer Region aber durchaus ein Indikator. Ferienwohnungen und -häuser mit weniger als zehn Betten werden hierbei also nicht aufgeführt, es sei denn, sie sind in einer prädikatisierten Gemeinde lokalisiert.

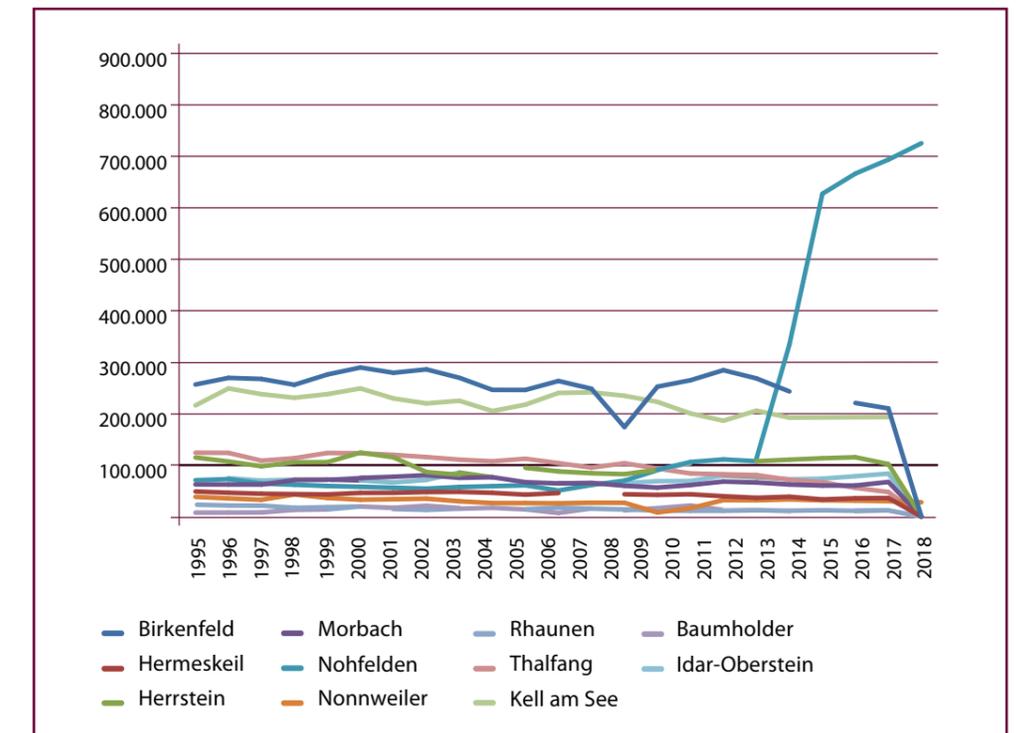


Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen in den einzelnen Kommunen (Stand Mai 2019), Quelle: Statistisches Landesamt

Eine nachhaltige Regionalentwicklung zeigt sich insbesondere auch an anderen Indikatoren, z. B. der Qualität der touristischen Infrastruktur. Zusätzlich zu den reinen Übernachtungszahlen sind beispielsweise die folgenden Fragestellungen von Bedeutung, um ein möglichst umfassendes Bild der touristischen und regionalen Entwicklung abzudecken:

- 1) Was sind die Motive für Besucherinnen und Besucher der Nationalpark-Region?
- 2) Kommen die Übernachtungsgäste auch wegen des Nationalparks oder welche Rolle hat der Nationalpark bei der Destinations- oder Buchungswahl gespielt?
- 3) Wo werden Besucherinnen und Besucher für die Nationalpark-Region inspiriert und angesprochen und durch wen?
- 4) Wie entwickeln sich die Auslastungen der Betriebe?
- 5) Wie sieht die Qualität der Betriebe aus? Sind Betriebe sichtbar und online buchbar? Welche Siegel und Services werden den Gästen angeboten?
- 6) Welche Bewertungen erfahren die Betriebe z. B. auf Bewertungsplattformen?
- 7) Wie alt sind die Betreiberinnen und Betreiber und stehen Nachfolgeregelungen bevor?

Entscheidend für das Management des Marketings ist, dass Gäste, die den Nationalpark besuchen, nicht nur in der Nationalpark-Region übernachten, essen und trinken, aktiv sind, etwas erleben und konsumieren. Der Tourismus und dessen nachhaltige Entwicklung müssen mindestens in einem Isochron von 60 bis 90 Minuten gedacht werden, um Wertschöpfungseffekte in der Kooperation unterschiedlicher Akteure ganzheitlich generieren zu können.

Wird zudem auf die Zielgruppe der naturbasierten oder naturorientierten Besucherinnen und Besucher gesetzt,

ergeben sich besondere Qualitätsanforderungen bei der Angebotsgestaltung und der touristischen Ansprache. Darüber hinaus können Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Schutzgebieten, insbesondere dem Naturpark Saar-Hunsrück, weitere Erfolge erzielen.

4.2 PARTNERINITIATIVE

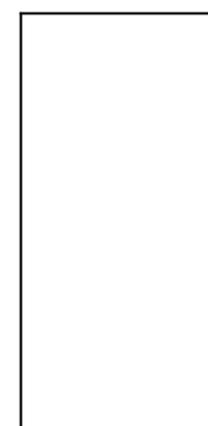
Die Partnerinitiative des Nationalparks ist als Schlüsselinstrument in den Bereichen nachhaltige Regionalentwicklung und naturnaher Tourismus zu sehen. Als regionale Markenbotschafter spielen die Partnerbetriebe selbst eine tragende Rolle für die Imagesteigerung der Nationalpark-Region. Über sie werden Informationen, Empfehlungen und Angebote über den Nationalpark und die Nationalpark-Region an die Gäste herangetragen. Um auch den Empfehlungen des Tourismusgutachtens gerecht zu werden, wird diese Form der touristischen Zusammenarbeit in einem Isochron von 60 bis 90 Minuten gedacht.

Voraussetzung für die Partnerbetriebe ist zum einen eine Zertifizierung nach Service Qualität Deutschland Stufe 1. Service Qualität Deutschland (SQD) ist ein Zertifizierungssystem des Deutschen Tourismus Verbands, bei dem die Landesmarketingorganisationen (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Tourismus Zentrale Saarland GmbH) als Lizenznehmer auftreten. In einem zweistufigen System werden zunächst QualitätsCoaches ausgebildet, die anschließend die Betriebe in mehreren Stufen zertifizieren können. Dabei werden jährlich mehrere Maßnahmen dokumentiert, bei denen die Betriebe aufzeigen, wie sie die Qualität für ihre Gäste verbessern können. Seit 2019 ist es möglich, vorgeschlagene Maßnahmen mit Bezug zum Nationalpark als Partner zu bearbeiten und von externen Zertifizierungsstellen begutachten zu lassen. Dabei wird der Aufwand für die Betriebe

und für das Nationalparkamt gleichermaßen reduziert. SQD ist damit zu einem zentralen Qualitätsmanagement-Tool des Nationalparks geworden, das sich derzeit vornehmlich für Gastgeber anbietet. Die Nationalpark-Region könnte davon auch über die Kommunen erheblich profitieren, z. B. als Qualitäts-Region, wie es in Deutschland bereits bei einigen Destinationen der Fall ist.

Mit der eigenen Zertifizierung nach Service Qualität Deutschland Stufe 1 hat auch das Nationalparkamt deutlich gemacht, dass es sich als moderner und vorbildlicher Dienstleister versteht.

Es sollte eine Zertifizierung der Nationalpark-Region über SQ-Deutschland und TourCert angestrebt werden. Mit dieser Maßnahme wären auch alle Tourist-Informationen der Nationalpark-Region bestens geeignet, weitere Betriebe in ihrem Hoheitsbereich zu akquirieren und bei den Zertifizierungsverfahren zu begleiten.



Anerkennung der Partnerbetriebe (Fotos: K. Funk)



Eine weitere Voraussetzung, um Partnerbetrieb zu werden, ist eine Mitgliedschaft bei einer Regionalinitiative, z. B. die Kooperation mit *SooNahe, Ebbes von hei, der Birkenfelder Originale, KuLanl – Bestes aus dem St. Wendeler Land, der Genussregion Saarland* oder einer vom Vergaberat anerkannten Initiative. Die Betriebe müssen hierbei je nach Regionalinitiative verschiedene Kriterien erfüllen. Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung mehr regionale Wertschöpfung und Unterstützung von Wirtschaftskreisläufen.

Darüber hinaus sollen die zukünftigen Partnerbetriebe einen überdurchschnittlichen Standard nachweisen, beispielsweise mindestens eine Drei-Sterne-Klassifizierung nach DEHOGA¹-Standards bei Hotels.

In einem weiteren Schritt wird zudem die Nachhaltigkeitszertifizierung, auch mit Blick auf Barrierefreiheit („Reisen für Alle“), in den Mittelpunkt der Entwicklung gerückt. Diese Standards werden auch zukünftig berücksichtigt, wenn es um die Anerkennung weiterer Betriebe aus anderen Segmenten geht. Ziel für die Nationalpark-Region sollte es auch sein, sich zu einer Qualitätsregion (barrierefrei, nachhaltig) zu entwickeln.

Im Zuge der Entwicklung der Partnerinitiative zeigen sich durch die Einführung verbindlicher Kriterien für Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit positive Entwicklungen – der „Mainstream“ wird nachhaltiger gestaltet, anstatt nur auf „Ökotouristen“ zu setzen. Dieser Trend soll zum einen fortgesetzt, zum anderen durch weitere Maßnahmen wie Öko- oder barrierefreie Zertifizierungen vertieft werden. So können die Angebote entlang der touristischen Servicekette verbessert werden.

¹ DEHOGA = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.

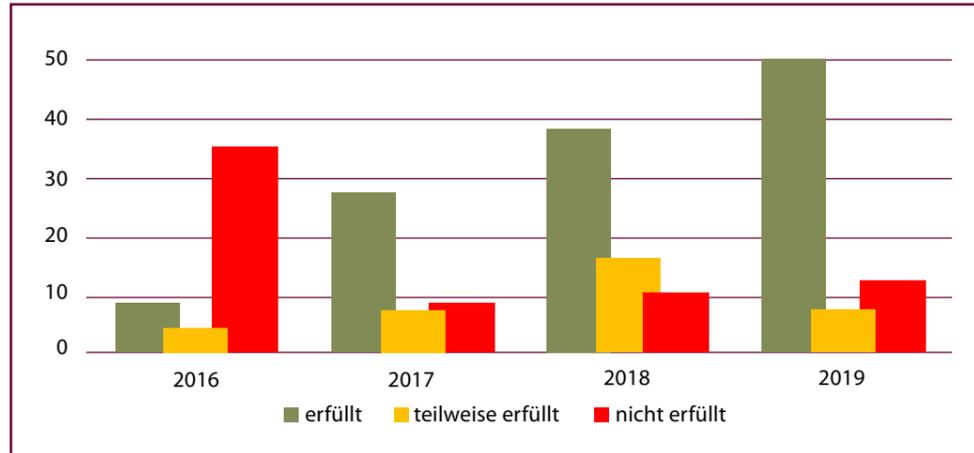


Abbildung 3: Entwicklung der SQ-zertifizierten Betriebe, die sich im Rahmen des Partnerprogramms beworben haben (Stand Mai 2019), zeigt einen deutlich ansteigenden Trend von Betrieben, die hohe Qualitätsstandards einhalten.

Während zu Beginn der Partnerinitiative lediglich 8 von 50 Bewerbern die Stufe 1 Service Qualität Deutschland erreicht hatten, sind es nur zwei Jahre später mehr als 40 Betriebe von etwa 80 Bewerbern (Abb. 3). Die Partnerschaft mit dem Nationalpark führt zu einer Professionalisierung und Qualitätsverbesserung der Betriebe in der Breite.

Durch die Mitgliedschaft der Partnerbetriebe bei einer der Regionalinitiativen besteht die Maßgabe, dass die Betriebe der Regionalinitiative entsprechende Kriterien erfüllen müssen. Beispielswei-

se umfasst dies, dass gastronomische Betriebe zwei Gerichte aus regionalen oder ökologischen Erzeugnissen anbieten müssen. Sie sind dann entsprechend den Pflichtenheften der Regionalinitiativen auch Zeichennutzer. So wird die regionale Wertschöpfung gesteigert, Wirtschaftskreisläufe können entstehen und Vorbildfunktionen in die Breite getragen werden. Durch die nötigen Absatzmengen von den Partnern ergibt sich ein zusätzlicher Bedarf an regionalen Erzeugnissen, durch die Pflichtenhefte eine Nachweispflicht, dass auch der Erzeuger Mitglied ist.

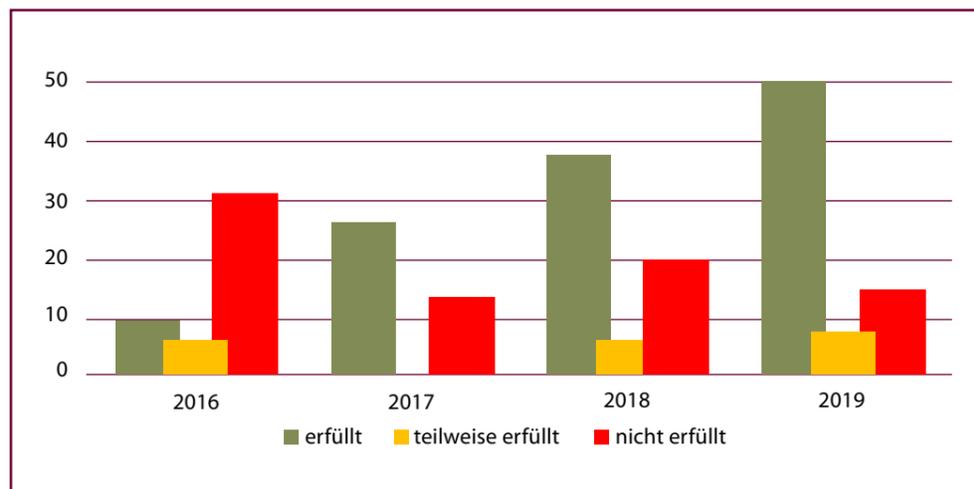


Abbildung 4: Mitglieder bei den Regionalinitiativen, die sich für das Partnerprogramm beworben haben (Stand Mai 2019)

Seitdem es den Nationalpark gibt, werden zudem deutlich mehr LEADER-Mittel von Privaten genutzt. Ein weiteres Zeichen für eine nachhaltige Regionalentwicklung ist neben der Höhe von privaten Investitionen auch die Qualität dieser Maßnahmen. Die LEADER-Region mit der LAG Erbeskopf hat sich quantitativ zum landesweiten Spitzenreiter entwickelt – was nicht nur auf die zusätzlich zur Verfügung gestellten Landesmittel zurückzuführen ist, sondern vor allem auf die

intensive Zusammenarbeit von LAG Geschäftsstelle und Nationalparkamt sowie das Investitionsinteresse von Privaten. Fast drei Viertel der über die LAG Erbeskopf umgesetzten Projekte haben einen mittel- oder unmittelbaren Bezug zum Nationalpark (Stand Januar 2019).

Neben der LEADER-Förderung werden ebenso Investitionen durch die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz ermöglicht.

Nationalpark-Partner
"Zeiträume", "Zum Stern", "Reismühle Café Manufaktur" und "Goldener Hirsch".
(Fotos: K. Funk)

[Diese und noch viel mehr Nationalpark-Partner bereichern die Nationalpark-Region. Sie alle sind Markenbotschafter und mit ihren Produktinnovationen Vorreiter für eine nachhaltige Regional- und Tourismusentwicklung.]



Service-Qualität
Deutschland - Coaches
(Foto: Nationalparkamt)

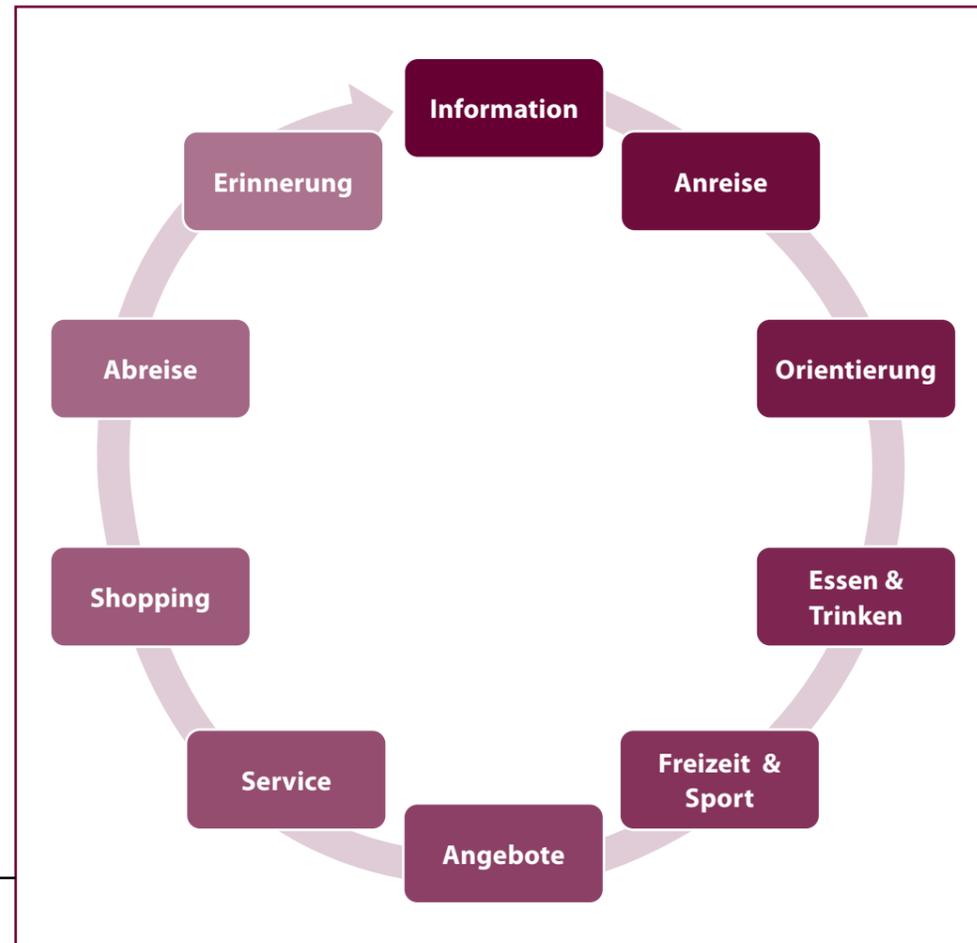


5

MASSNAHMEN

Die Maßnahmen, die das Nationalparkamt zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung über den Nationalpark im engeren Sinne (vgl. Modul Umweltbildung und Naturerleben) hinaus durchführen kann, beziehen sich derzeit vor allem auf die Partnerbetriebe. Ortsansässige Unternehmen können dadurch dauerhaft und nachhaltig weiterentwickelt sowie Synergien zum Nationalpark mit seinen Zielen und Angeboten genutzt werden. Dabei hilft eine kon-

tinuierliche Qualitätssteigerung und/oder Qualitätsanpassung der Partnerbetriebe durch zu erfüllende Mindestkriterien und Weiterbildungsangebote im Rahmen von Netzwerktreffen und den zu erfüllenden Zertifizierungssystemen. Durch eine steigende Qualität bei den Gastgebern steigt auch die Zufriedenheit der Nationalpark-Gäste entlang der touristischen Servicekette. Hierbei wird vom Nationalparkamt wesentliche Unterstützung zugesagt.



Touristische
Servicekette

Nationalpark-Partner
Café Kelte Katz
(Fotos: Y. Recktenwald
u. K. Funk)

[Maßnahmen wie am Café Kelte Katz in der Gemeinde Nohfelden, gefördert über das Bundesprogramm LandAufschwung und in Zusammenarbeit mit dem Nationalparkamt und KuLanI, kommen mit der Inwertsetzung von bestehender Bausubstanz einer nachhaltigen Dorffinnenraumentwicklung nach. Der Dorfkern wird aufgewertet; in einer von Wegzug und Leerstand geprägten Region findet keine Neuversiegelung statt, die Grünflächen bleiben erhalten und das Dorfleben wird deutlich aufgewertet. Die regionale Wertschöpfung wird gesteigert und der Nationalpark zu einem bedeutenden Imageträger.]



Investitionen durch gezielte Fördermittelberatung begleiten

Über eine gezielte Beratung durch das Nationalparkamt bei Fördermitteln sollen investive Maßnahmen unterstützt werden, die dem Markenkern des Nationalparks gerecht werden. Touristische Leistungsträger sollten sich daher generell an den Mindestkriterien des Nationalparks orientieren. Im Saarland ist der Nachweis von Service Qualität Deutschland bei einer EFRE-geförderten Maßnahme Pflicht. Eine Anpassung über die LILE für den Förderzeitraum ab 2020 sollte geprüft werden, um diesen Weg konsequent fortführen zu können.

Private Projekte weiter begleiten

Private Projekte, die mit den Zielen des Nationalparks übereinstimmen, können auch jenseits von Fördermitteln durch Beratung unterstützt werden. So hat das Nationalparkamt durch die Expertengruppe Barrierefreiheit beratend unterstützen können, z. B. beim Café im Bahnhof Idar-Oberstein und bei der Gestaltung des Bahnhofsvorplatzes. Die Beratung privater Projekte muss daher im Rahmen der Qualitätssicherung entlang der touristischen Servicekette weiter begleitet werden. Dazu bedarf es einer Zusammenarbeit und der Koope-

Nachhaltigkeit umsetzen: Barrierefreiheit und Ökozertifizierungen vortreiben

Da die Standards der Nationalen Naturlandschaften e. V. auch eine Umweltzertifizierung vorsehen, haben sich alle Betriebe der Partnerinitiative dazu verpflichtet, binnen einer vertraglich vereinbarten Übergangsfrist von bis zu drei Jahren nach Anerkennung entweder eine Umweltzertifizierung oder eine barrierefreie Zertifizierung nachzuweisen. Wichtig ist dabei, die Anforderungen für Betriebe bei der Erfüllung verschiedener Qualitätsstandards in einem erfüllbaren Maße zu halten. Daher stimmt das Nationalparkamt auch die verschiedenen Anforderungen mit den Zertifizierungsgebern ab. Ziel ist es, den Aufwand für die Betriebe und für das Nationalparkamt zu reduzieren, beispielsweise, indem über Service Qualität Deutschland eine Hinführung zu Nachhaltigkeitszertifizierungen stattfindet. Damit kann ein wesentlicher Beitrag zur Erfüllung der Ziele aus den Tourismusstrategien der Länder Rheinland-Pfalz und Saarland geleistet werden.

ration mit weiteren Akteuren, z. B. mit der LAG Erbeskopf sowie mit Landesmarketingorganisationen (LMO) und der Nationalpark-Region bezüglich der SQ-Zertifizierung u. v. m..

Investitionen mit großer Wirkung bedürfen nicht immer hoher finanzieller Beträge. Hier steht im Fokus, Bedarfslücken in und um den Nationalpark herum zu erkennen und naturnah, „marktgerecht“ mit individuellen und innovativen Lösungen zu schließen. Cateringangebote wären mobile Lösungen an Wanderwegen, die nicht an jedem Tag und zu jeder Zeit hoch frequentiert werden und sich damit wirtschaftlich nicht zwingend für eine vollwertige gastronomische Lösung anbieten.

Sichtbarkeit erhöhen, Content Marketing einsetzen

Im Zuge der Qualitätssicherung des Nationalparks liegt es im Interesse des Nationalparkamtes, die Sichtbarkeit der Nationalpark-Partner zu erhöhen. Mit der Präsentation der Partner über eigene Statements, die erklären, worin eine Übereinstimmung mit dem Nationalpark besteht, zeigt sich, wo die Möglichkeiten eines Betriebs liegen, den Nationalpark und seine Ziele zu unterstützen. Weitere Möglichkeiten, die Sichtbarkeit des Nationalparks zu erhöhen, sind über einen Gestaltungsleitfaden erarbeitet worden, der auch in Zukunft fortgeschrieben wird.

Skulptur „Windklang“
am Erbeskopf:
Das Motiv gibt
Wiedererkennung und
ist damit zentral für
Besucherlenkung und
Naturverträglichkeit
bei wachsendem,
naturnahen Tourismus.
(Foto: K. P. Kappest)

Sozioökonomisches Monitoring: Managementrelevante Kernparameter

Im Zuge eines sozioökonomischen Monitorings soll das Management des Nationalparks mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung überprüft werden. In einer Arbeitsgruppe mit anderen Nationalparks wurden relevante Kernparameterindizes aufgestellt, die in diesem Rahmen zu erfassen sind:

- 1) Anzahl der Besucherinnen und Besucher des Nationalparks
- 2) Zufriedenheit mit den Angeboten
- 3) Botschaftsmanagement des Nationalparkamtes
- 4) Akzeptanz in der Bevölkerung
- 5) Regionalökonomische Effekte

Für das Management des Nationalparks ist es beispielsweise wichtig zu wissen, wo sich die Besucherinnen und Besucher befinden, wann sie sich dort mit welcher Verweildauer aufhalten, ob sie die Informationen bekommen, die sie benötigen, mit welchem Motiv sie dort unterwegs waren und ob sie mit dem Aufenthalt zufrieden waren. Durch eine Verschneidung solcher Daten aus anderen Bereichen der Nationalparkarbeit (z. B. Wildtiermanagement) können zudem Störungseffekte abgeleitet und im Sinne des Schutzzwecks des Nationalparks reduziert werden.



6

AUSBLICK

Erfolgreiche touristische Entwicklungen sind bislang vor allem durch die gute Vereinbarkeit der Arbeit von touristischen Leistungsträgern mit privaten Interessen und den Zielen des Nationalparks möglich geworden. Diese Entwicklung ist von der Bereitschaft der touristischen Leistungsträger abhängig. Hier gibt es weiterhin große Synergien, die es zu nutzen gilt:

- Verstärkte Zusammenarbeit mit den für Tourismus zuständigen Vermarktungseinheiten auf lokaler, regionaler und Landesebene sowie mit anderen Nationalparks und Nationalen Naturlandschaften zur effektiven Vermarktung der Nationalpark-Region, des Nationalparks und seiner Erlebnismöglichkeiten

- Synergieeffekte im Rahmen der Digitalisierung nutzen (Informationsbereitstellung, Kommunikation, Spezialangebote)
 - Verbesserte Anbindung an den ÖPNV
 - Die Region mit ihren Schutzgebieten Naturpark Saar-Hunsrück und Nationalpark Hunsrück-Hochwald strebt eine Bewerbung zum „Fahrtziel Natur“ an.
 - Die Naturerlebnisangebote durch Zertifizierte Nationalparkführerinnen und Nationalparkführer (ZNF) bieten die Möglichkeit einer Professionalisierung. Durch individuelle Angebote oder Angebotsbündel (*dynamic-Packaging*) kann auch das segmentübergreifende Arbeiten von ZNF und Partnerbetrieben ein großes Potenzial für die touristische Angebotsentwicklung darstellen.
 - Die Nationalpark-Tore als Schau- fenster in den Nationalpark und Aus- hängeschilder für die Nationalpark- Region bieten durch touristische, infrastrukturelle und umweltbildnerische Angebote große Möglichkeiten einer nachhaltigen Entwicklung.
 - Die Zusammenarbeit mit National- park-Schulen und Nationalpark-Kitas wird auch in touristisch weniger fre- quentierten Zeiten für eine erhöhte Besucheranzahl sorgen können. Dies kann auch eine Grundauslastung in touristischen Randzeiten unterstüt- zen.
 - Die Lizenzvermarktung der Keltenkat- ze, die bereits viele Merchandising- Produkte hervorgebracht hat, wird fortgesetzt und sichtbar werden (vgl. Modul Partizipation).
 - Eine Ausweitung der Partnerinitiative auf weitere Segmente würde zudem die Basisentwicklung über SQ-Zer- tifizierungen, Mitgliedschaften bei Regionalinitiativen und weitere Qua- litätsmanagementtools vorantreiben.
- Eine Systemintegration von mehreren touristischen Zertifizierungssystemen wird begrüßt; das Nationalparkamt kann hierbei unterstützen.
- Eine interkommunal aufgestellte Zu- sammenarbeit von Tourist-Informati- onen auch über die bisher definierten Destinationen, z. B. durch Prozesse zur Bildung Touristischer Service Cen- ter (TSC), kann dazu führen, dass ein größerer regionaler Rahmen im Sinne der Isochronbetrachtung von 60 bis 90 Minuten abgedeckt werden kann.
 - Eine Zusammenarbeit von National- parkamt und kommunalen Ansprech- partnerinnen und Ansprechpartnern bei der Beratung und Betreuung bestehender und potenzieller Part- nerbetriebe kann zu einer Qualitäts- steigerung und zu einer effizienten Arbeitsteilung führen.
 - Die Arbeit des AK Marketing (Rhein- land-Pfalz Touristik, Tourismus Zentra- le Saarland, Hunsrück-Touristik, Nahe- land-Touristik, Sankt Wendeler Land, Nationalparkverwaltung) im Bereich eines überregionalen Marketings zeigt, dass, losgelöst von touristischen Destinationen, der Nationalpark ge- meinsam überregional beworben wird und weiterhin beworben werden soll.
 - Eine Bewerbung der Nationalpark- Region als Qualitätsregion über SQD, ebenso wie eine Zertifizierung nach „Reisen für Alle“ und TourCert als bar- riererefreies oder nachhaltiges Reiseziel, kann eine Chance bieten, dass sich die Nationalpark-Region in die Touris- musstrategien der Länder eingliedert und davon profitiert.

7

QUELLENVERZEICHNIS

- Alpenforschungsinstitut GmbH in Kooperation mit Hochschule München – Fakultät für Tourismus (2014): Potenziale für eine Tourismusedwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks „Hochwald-Idarwald“.*
- Dübner, C. (2016): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Für die Region Hunsrück-Naheland. <https://www.ihk-trier.de/ihk-trier/Integrale?MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=15080&Media.Object.ObjectType=full>; abgerufen am 16.06.2020 https://www.saarland.ihk.de/p/Noch_offene_Potenziale_f%C3%BCr_Tourismus_im_Hunsr%C3%BCck_Naheland-17-12394.html*
- Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald (2017): Nationalpark-Akademie Rückschau: Besucher – ein unbekanntes Wesen im Nationalpark? <https://www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de/besucher/erleben-angebote/nationalpark-akademie/nationalpark-akademie-rueckschau/print.html>; abgerufen am 16.06.2020.*

Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald, Brückener Str. 24, 55765 Birkenfeld,
Tel: 06782 - 8780-0, poststelle@nlphh.de, www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de

