



## Konzept für die nachhaltige touristische Entwicklung in der Nationalparkregion und im Nationalpark Schwarzwald

### Kurzfassung

#### **GRUPPE DREI GmbH**

Robert-Bosch-Straße 9  
78048 Villingen-Schwenningen  
Fon (07 721) 84 21 0  
Fax (0 77 21) 84 21 33  
info@gruppedrei.com

#### **GRUPPE DREI GmbH Gießen**

Kerkraeder Straße 7  
Büro 101  
35394 Gießen

[www.gruppedrei.com](http://www.gruppedrei.com)  
[www.standortmarketing.com](http://www.standortmarketing.com)

#### **ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

#### **ift GmbH Potsdam**

Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46  
potsdam@ift-consulting.de

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
<b>1. Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>2. Kernergebnisse</b>	<b>5</b>
<b>3. Anhang</b>	<b>15</b>
3.1 Einordnung der touristischen Potenziale der Nationalparkregion und des Nationalparks in globale, nationale und regionale gesellschaftliche Trends	15
3.2 Übersicht Handlungsfelder und Einzelmaßnahmen	17
3.3 Akteure	30



Maßgeblicher touristischer Verbund der Raumschaft ist der Verein Nationalparkregion Schwarzwald e.V. In diesen Namen wurde Mitte 2015 der zuvor als Verein der Schwarzwaldhochstraße bekannte Verbund umbenannt. Er nimmt Aufgaben des gemeinsamen, überbetrieblichen und überörtlichen Marketings war. Mit der Umbenennung trug der Verein dem Umstand Rechnung, dass die Region künftig maßgeblich mit dem Nationalpark Schwarzwald in Verbindung gebracht werden wird, insbesondere auch touristisch. Dies wird seine Wirkung vor allem dann entfalten, wenn die tourismusrelevanten Infrastrukturen in Zusammenhang mit dem Nationalpark nutzbar werden. Ein Meilenstein dabei ist das Nationalparkzentrum am Ruhestein. Investiert werden hier 35 Millionen Euro in ein spektakuläres Besucher- und Informationszentrum. Grundsteinlegung war am 13.5.2017. Schon heute gibt es durch den Nationalpark umfassende Veranstaltungs-, Führungs- und Bildungsangebote. Hinzu kommen die Wegenetze, die den Nationalpark und sein Umfeld für Besucher erschließen und die von Kommunen, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord sowie Nationalpark verantwortet und attraktiv gehalten werden.

Der Nationalparkplan wird von einer Reihe an thematischen Fachplanungen und -konzepten flankiert. Dazu gehört das „Nachhaltige Tourismuskonzept“, das seinen Geltungsbereich sinnvollerweise für den Nationalpark Schwarzwald und die Nationalparkregion Schwarzwald gemeinsam definiert. Entsprechend wurden auch die Beauftragung im Sommer 2016 und die Bearbeitung gemeinsam abgestimmt und vorgenommen. Unter anderem gab es dazu eine Reihe von Workshops und Arbeitsrunden, in der Regel gemeinsam mit Vertretern aus den Bereichen Nationalparkverwaltung, Kommunen und Tourismus.

Im Ergebnis liegt jetzt das „Nachhaltige Tourismuskonzept für den Nationalpark Schwarzwald und die Nationalparkregion Schwarzwald“ vor. Es wurde im Nationalparkbeirat beraten und vom Nationalparkrat beschlossen<sup>1</sup>. Damit ist es jetzt Grundlage für die weitere Entwicklung des Tourismus im und um den Nationalpark Schwarzwald.

Das Tourismuskonzept enthält eine Analyse der touristischen Ausgangssituation, benennt Ziele und Leitlinien, Strategien und Positionierung sowie Zielgruppen. Der Maßnahmenteil umfasst Projekte und Maßnahmen aus den Handlungsfeldern Infrastruktur und Angebote, Kommunikation und Vertrieb sowie Organisation der Aufgaben. Der Maßnahmenteil enthält die aus aktueller Sicht und Kenntnis relevanten Vorhaben. Dieser Teil ist regelmäßig fortzuschreiben, während Ziele und Strategien längere Geltungsdauer haben.

Alle Akteure in der Nationalparkregion und beim Nationalpark sowie die jeweiligen Partner sind jetzt aufgerufen, die gemeinsam formulierten Ziele zu erreichen, die Strategien umzusetzen und Projekte und Maßnahmen zu verwirklichen – sowohl solche, die in diesem Konzept vorgestellt werden als auch solche, die in Zukunft noch hinzukommen und ebenfalls helfen, die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Für die erfolgreiche Umsetzung ist der Einsatz entsprechender Ressourcen, sowohl personell als auch finanziell, unverzichtbar. Alle Partner sind aufgerufen, sich hier wirkungsvoll einzubringen.

Nationalparkverwaltung Schwarzwald

Nationalparkregion Schwarzwald e.V.

---

<sup>1</sup> Der Nationalparkrat kann beschließen, was den Nationalpark selbst betrifft. Für die Nationalparkregion kann er beispielsweise Empfehlungen aussprechen.

## 2. Kernergebnisse

### Situation

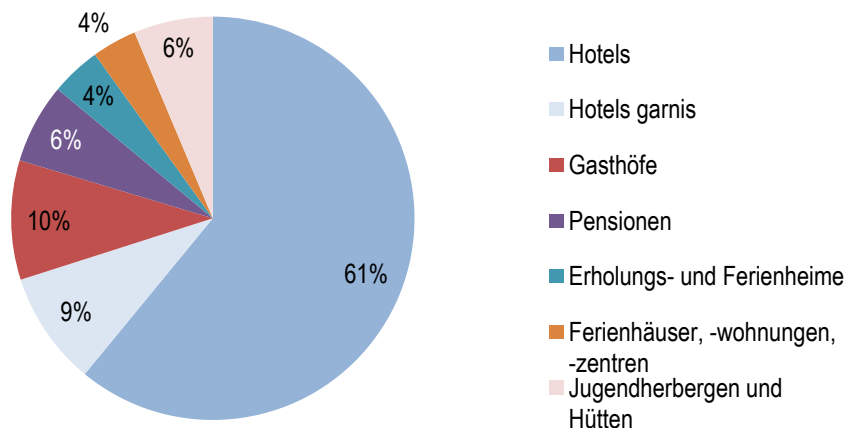
Der 2014 eröffnete **Nationalpark** Schwarzwald hat die Kraft, der umliegenden Nationalparkregion, bestehend aus 18 Kommunen, nachhaltige Impulse für die touristische Entwicklung und für die Weiterentwicklung der Positionierung zu geben. Mit seinen Anliegen und Angeboten trifft er zentrale gesellschaftliche Trends und erfüllt touristische Aufenthaltsmotive.

Schon heute ist die **Nationalparkregion** mit

- ▶ touristischen Schwerpunkttorten wie Baden-Baden, Baiersbronn und Freudenstadt,
- ▶ rund 21.000 Betten in Beherbergungsbetrieben, überdurchschnittlich viele davon in Hotels,
- ▶ überdurchschnittlich vielen Hotelsternen und in der Gastronomie mit überdurchschnittlich vielen Michelin-Sternen und Gault Millau Punkten,
- ▶ zahlreichen Naturattraktionen und Themenwegen, vielen Sehenswürdigkeiten und Freizeitattraktionen, einer Konzentration von Wintersportangeboten
- ▶ 2,77 Millionen Übernachtungen (2016) in gewerblichen Betrieben und weiteren rund 260.000 Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten,
- ▶ rund 28,5 Millionen Aufenthaltstagen von Übernachtungs- und Tagestouristen und
- ▶ einem touristischen Bruttoumsatz von rund 1,4 Milliarden Euro

eine überaus wichtige touristische Destination für Baden-Württemberg und darüber hinaus.

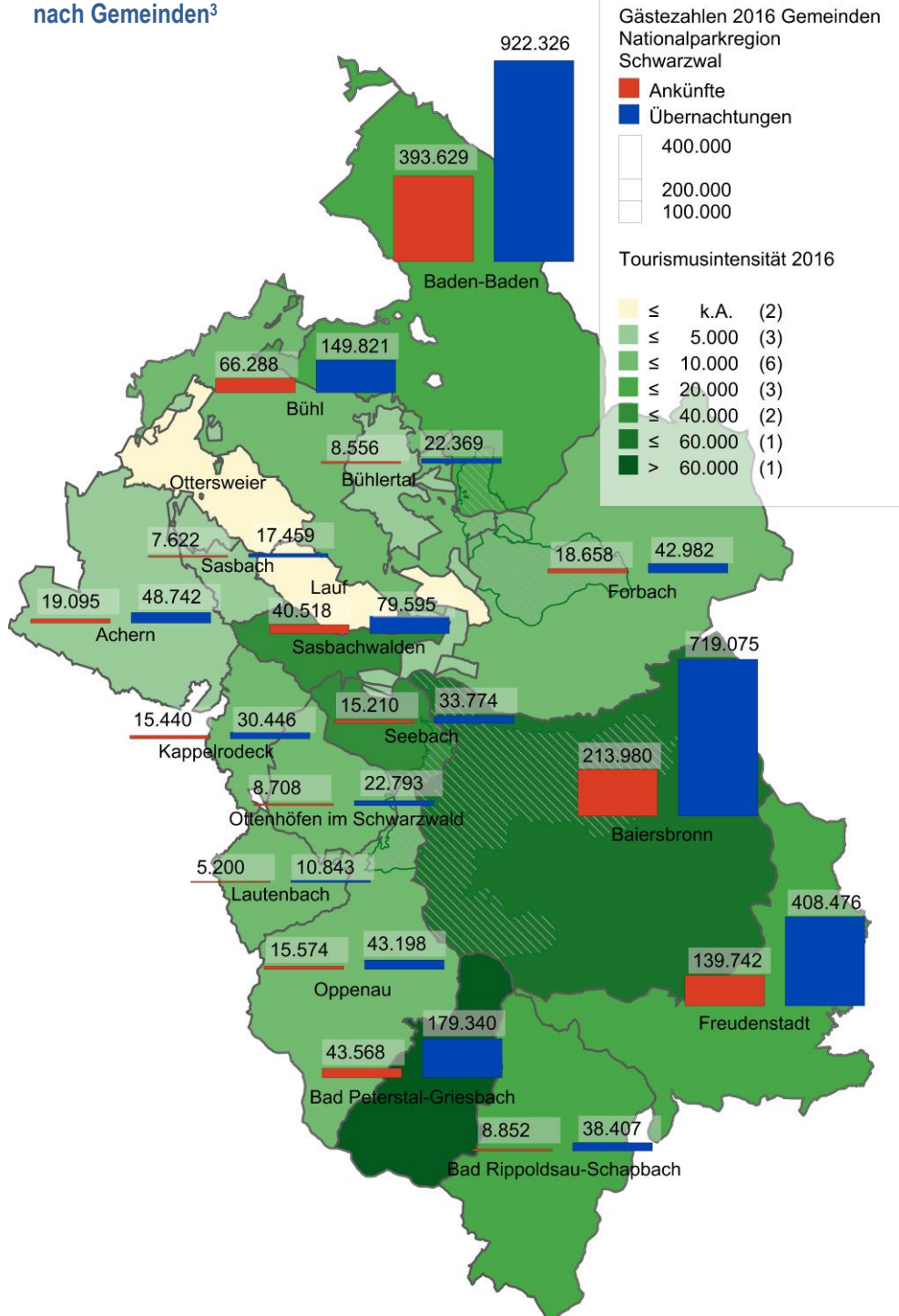
**Abbildung 1: Bettenstruktur in der Nationalparkregion Schwarzwald 2015**



Quelle: Daten gewerbliche Betriebe und Betten auf Basis der Daten des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2016<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Anmerkung: Als Datengrundlage wurden die Erhebungen des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2016 herangezogen. Jedoch ist anzumerken, dass nur rund 75% der Betriebe Angaben zu den verfügbaren Betten gemacht haben, wodurch diese Darstellung nur einen groben Überblick geben kann. Kliniken und Campingplätze finden beispielsweise keine Beachtung, da keine Daten vorlagen.

**Karte 2: Ankünfte, Übernachtungen und Tourismusintensität in der Nationalparkregion nach Gemeinden<sup>3</sup>**

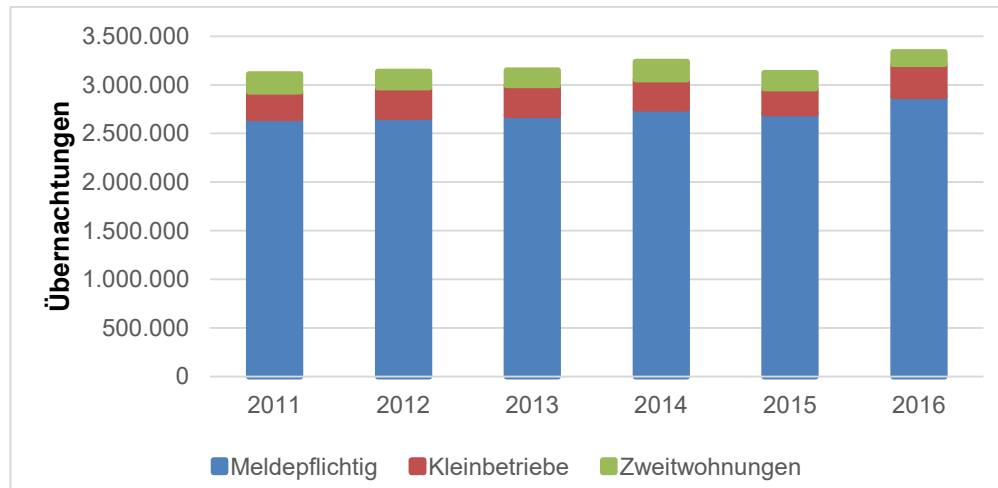


Quelle: ift GmbH auf Basis Daten GfK und des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg / STG 2017, Daten für einige Kommunen nicht ausgewiesen (Gemeinden Ottersweier und Lauf)

<sup>3</sup> Anmerkung: Tourismusintensität ist ein Maßstab für die relative Bedeutung des Tourismus. Sie berechnet sich wie folgt:  $\text{Tourismusintensität} = \frac{\text{Übernachtungen}}{\text{Einwohner}} \times 1.000$

Im Bereich der Beherbergung dominieren stärker als anderswo die gewerblichen Betriebe. Die Entwicklung in den letzten Jahren ist positiv.

**Abbildung 2: Vergleich Entwicklung Übernachtungen nach Betriebsformen**



Quelle: Daten der Schwarzwald Tourismus GmbH 2017 und des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2017

Durch ihre vergleichsweise gute Verkehrsanbindung und die Nähe zu den Ballungsräumen im nördlichen Baden-Württemberg sowie dem Rhein-Main-Raum verfügt die Nationalparkregion über ein besonderes Quellmarktpotenzial. Hinzu kommt die Zugehörigkeit zu Deutschlands bekanntester Tourismusdestination Schwarzwald, was auch international beste Vermarktungschancen bietet. Mit Baden-Baden gibt es darüber hinaus ein Tourismusziel mit besonders hohem Anteil internationaler Gäste.

## Ziele

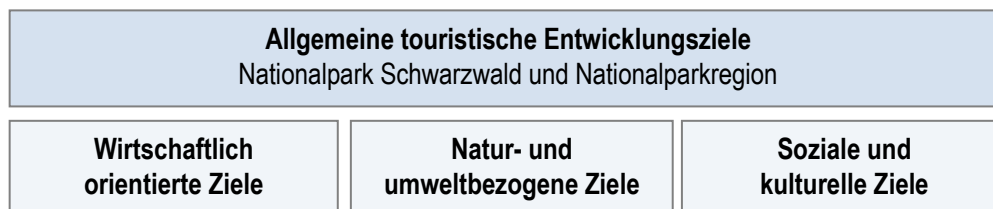
Erklärtes Ziel der Nationalparkregion Schwarzwald ist es, **das beste Tourismusangebot aller Nationalparkregionen in Deutschland** zu bieten. Das **Streben nach Exzellenz in allen Bereichen** ist deshalb eine zentrale Strategie in diesem Tourismuskonzept, was damit auch Maßstab für die Beurteilung aller Projekte und Maßnahmen ist.

Zentral für die weitere Entwicklung der Region ist der **Nachhaltigkeitsgedanke**: als Nationalparkregion stehen die

- ▶ **wirtschaftlichen,**
- ▶ **Natur- und umweltbezogenen und die**
- ▶ **sozialen und kulturellen Ziele**

gleichberechtigt nebeneinander.

### Abbildung 3: Gliederung der Ziele für die touristische Entwicklung



Quelle: Nationalparkregion

Angestrebt wird entsprechend

- ▶ die langfristige Sicherung des Tourismus als bedeutsamer Wirtschaftszweig, eine stabile Wertschöpfung aus dem Tourismus, die Sicherung und Schaffung touristisch bedingter Arbeitsplätze,
- ▶ der Erhalt und die weitgehend ungestörte Entwicklung natürlicher und naturnaher Lebensräume und Lebensgemeinschaften im Nationalpark, der Erhalt und die Weiterentwicklung der schwarzwaldtypischen Naturlandschaft und Sicherstellung einer Biotopvernetzung im Umfeld des Nationalparks, eine dem Schutzzweck und der ökologischen Tragfähigkeit angepasste touristische Nutzung von Nationalpark und Umgebung,
- ▶ die Sicherstellung der Aufenthaltsqualität der Gäste, ein positiver Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung, die Förderung des Verständnisses für ökologische Zusammenhänge sowie den Wert der Natur und des Nationalparks Schwarzwald bei Einheimischen und Gästen, sowie der Erhalt, die Entwicklung und die verträgliche Nutzung Schwarzwald-typischer Kultur.

Das nachhaltige Tourismuskonzept setzt bewusst auf die besondere Querschnittfunktion des Tourismus und räumt dabei allen drei Zielbereichen eine gleichrangige Stellung ein. Das Thema Natur und Naturverträglichkeit ist hier essentiell, seine Bedeutung herausragend im Vergleich zu anderen Destinationen. Der Erfolg des Tourismus in der Nationalparkregion ist nur dann gewährleistet, wenn die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belange des Tourismus und seiner Akteure, Gästen und Einheimischen, gleichermaßen im Mittelpunkt stehen.



Relevant sind weiterhin die im Masterplan Schwarzwaldhochstraße<sup>4</sup> im Dezember 2016 benannten Ziele: „Erklärtes Ziel ist es daher, die (infrastrukturelle) Erlebnis- und Aufenthaltsqualität entlang der Schwarzwaldhochstraße deutlich zu steigern und diese zu einem wertigen Markenprodukt unter der Dachmarke Schwarzwald zu entwickeln. Dabei wird die Schwarzwaldhochstraße nicht auf ihre Erschließungsfunktion reduziert, sondern vielmehr als das Rückgrat der Nationalparkregion zwischen den Portalstädten Baden-Baden und Freudenstadt, mit seiner Verteilungsfunktion in die Täler nach Osten und Westen, verstanden.“

Als Leitidee wird hier formuliert: „Natur – Genießen mit allen Sinnen“. Besonders betont der Masterplan dabei die Panoramafunktion, weil visuelle Eindrücke von Landschaften besonders emotional und erinnerungsträchtig seien.

---

<sup>4</sup> Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße (Masterplan), 2. Entwurf, Dezember 2016, S. 15

## Strategien und dazu sinnvolle Projekte und Maßnahmen

Um diese Ziele zu erreichen werden als zentrale Strategien verfolgt:

### 1. Marken-Profilierung als „Nationalparkregion Schwarzwald“.

Dazu dienen eine Reihe von Projekten und Maßnahmen<sup>5</sup> aus den Handlungsfeldern „K. Marketing und Kommunikation“, „C. Besucherinformation und -lenkung“, „B. Panorama und Inszenierung“, „A. Kulturerbe und Baukultur“, „F. Naturerlebnis, Wildnis und Natursport“, „L. Vertrieb“, „N. Veranstaltungen“.

*Im Einzelnen gehören dazu u.a.: Homepage, Logo/CD und eine Kampagne des Nationalparkregion e.V. (alles aus Handlungsfeld K.), die die Fertigstellung der neuen Besucherattraktionen im und am Nationalpark (Nationalparkinfozentrum, Nationalparkhaus, Rangerstationen, Tierparke, Themenwege etc.) begleitet und die Aufmerksamkeit verstärkt, hinzu kommt die deutlich verbesserte Sichtbarmachung des Nationalparks über Infopunkte, Beschilderungskonzept, Hinweisschilder auf den Nationalpark, umfassende Online-Informationen (C.), Schwarzwald Points, Aussichtstürme, Panoramapfade und -tafeln (B.) und mehr Authentizität und Lokalkolorit durch eine Gestaltungsleitlinie regionale Baukultur, einen Möblierungskatalog und Modernisierungsoffensive in den Museen (A.), Wildnispfade, kundige Naturführer und Ranger, Trekkingplätze in der Natur (F), der Ausbau der Schwarzwald Plus Karte soll im Vertrieb die Marke stärken (L.) und Veranstaltungen wie ein neuer Nationalparktag und der Ausbau des Jahresprogramms des Nationalparks Anlässe für Besuche und Berichterstattung zu den Kernthemen bieten und die Marke auch nach innen stärken (N).*

### 2. Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum.

Dazu dienen vor allem Projekte und Maßnahmen aus den Handlungsfeldern „E. Freizeitinfrastruktur“, „F. Naturerlebnis, Wildnis und Natursport“, „J. Beherbergung“, „Q. Qualität“, H. Gesundheit“ und „I. Genuss, Kulinarik, Gastronomie“.

*Im Einzelnen gehören dazu u.a.: zusätzliche, thematisch passende Besucherattraktionen wie Wildgehege und Tierparke, die Erschließung von Bergen, Naturerlebnisangebote, naturspielplätze, Convenience Points für Aktive (Wanderer, Wintersportler, Radfahrer)(E.), ergänzende Mountainbikeangebote, Trekkingplätze, Themenwege (F.), Motivations- und Qualifizierungsmaßnahmen im Rahmen der neuen Gastgeberwerkstatt Nationalparkregion, die Umsetzung des Masterplans Schwarzwaldhochstraße, zusätzliche Wohnmobilstellplätze und Naturcampingplätze sowie stärker thematisch und zielgruppenorientiert ausgerichtete Beherbergungsbetriebe (J.), die Erhöhung der Anzahl zertifizierter und klassifizierter Betriebe und von Betrieben mit Nachhaltigkeitslabeln (Q.), gesundheitstouristische Angebote mit besonderem Naturbezug, Gesundheitsprodukte aus der Nationalparkregion, Entwicklungskonzepte für die Kurorte in der Nationalparkregion (H.), profilierte kulinarische Produkte, Genusshäuser und ein Genussspass Nationalparkregion (I.).*

---

<sup>5</sup> Alle Projekte und Maßnahmen sind im Anhang tabellarisch dargestellt

### 3. Sicherstellung der Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote.

Das ist ein genereller Anspruch an alle Projekte und Maßnahmen. Explizit kümmern sich Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern „Q. Qualität“ und „M. Mobilität“ darum, *beispielsweise soll die Nationalparkregion Modellregion für nachhaltige Mobilität werden. Dies ist Thema im Verkehrskonzept, das gerade entsteht.*

### 4. Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette.

Auch dies ist als generell Maßstab für alle Projekte und Maßnahmen und wird besonders unterstützt durch Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern „Q. Qualität“, „C. Besucherinformation“, „H. Gesundheit“, „I. Genuss, Kulinarik, Gastronomie“, „J. Beherbergung“, „M. Mobilität“, „N. Veranstaltungen“ und „O. Barrierefreiheit“, „R. Monitoring, Evaluierung, Forschung“.

*Neben bereits zuvor genannten Projekten und Maßnahmen dient ein neuer Gäste- und Kundenmonitor dem Monitoring der Angebotsqualität aus Kundensicht, und auch Veranstaltungen des Nationalparks und weiteres soll evaluiert werden (R.). Schulungen zum Thema Tourismus für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Nationalparks und zu Natur- und Umweltthemen für Touristiker und weitere Akteure sollen ebenfalls die Verzahnung und Qualität der Angebote verbessern (Q.).*

### 5. Profilierung als Modellregion für nachhaltige Mobilität.

Die Entwicklung und Realisierung ist Kern im Handlungsfeld „M. Mobilität“.

*Zu den Einzelprojekten gehören der Ausbau der Elektromobilität, ein Nationalparkshuttle, Wanderbus und -taxi (M.).*

### 6. Übernahme touristischer Aufgaben durch die Nationalparkverwaltung.

*Zu den Aufgaben<sup>6</sup> gehört u.a. die Zertifizierung von Partnerbetrieben des Nationalparks und ein umfassendes Angebot an Führungen und Veranstaltungen, das noch enger mit den touristischen Leistungen aus dem Umfeld verzahnt wird. Auch die Besucherinfrastruktur im Nationalpark wird vom Nationalpark verantwortet (Wege, Inszenierung, Beobachtungsstationen etc.). Eine zentrale touristische Besucherattraktion wird das Nationalparkzentrum, das neben Bildungsaufgaben auch ein touristisches Leuchtturmangebot wird. Dieser Anspruch muss auch im laufenden Betrieb erfüllt werden und das Zentrum zum Impulsgeber für das touristische Umfeld fungieren.*

---

<sup>6</sup> Siehe auch weitere Erläuterungen im Anhang zu „Akteure“

## 7. Professionelles Marketing nach innen und außen.

Die entsprechenden Maßnahmen sind Gegenstand der Handlungsfelder „K. Marketing und Kommunikation“ sowie „L. Vertrieb“. Auch in den Festlegungen zur Organisation und Arbeitsteilung sind die künftigen Aufgabenzuschnitte und die Formate (Gremien, Jour fixe etc.) definiert.

*Dazu muss vor allem der Nationalparkregion e.V. künftig eine hauptamtliche Geschäftsführung haben, deutlich mehr Ressourcen (personell, finanziell) für Marketing und Kommunikation einsetzen können und kampagnenfähig werden. Auch der Betrieb der neuen regionalen Tourist-Information im Nationalparkzentrum bedarf der entsprechenden Mittelausstattung.*

*Der Nationalparkregion e.V. betreibt künftig das wirksame und am Markt gut wahrnehmbare Marketing für die Nationalparkregion und entwickelt die Destinationmarke Nationalparkregion weiter zu einer echten Qualitätsmarke (Exzellenzanspruch). Dazu gibt er auch Impulse für die touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung.*

## 8. Intensiver Kooperation der touristisch relevanten Partner.

Relevante Handlungsfelder dazu sind „K. Marketing, Kommunikation“, „P. Kooperation, Kommunikation“.<sup>7</sup>

*Vor allem wird es auf noch bessere Arbeitsteilung zwischen den Hauptakteuren ankommen: Nationalpark, Nationalparkregion e.V. Kommunen und örtliche Tourismusstellen, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Schwarzwald Tourismus GmbH. Dazu werden konkrete Abstimmungsformate vorgeschlagen (Gremien wie die Arbeitsgruppe Tourismus, Jour fixe der Kerngruppe von Nationalpark und Touristikern, Arbeitsgruppen zu Schwerpunktthemen auch zur Begleitung der Umsetzung von Projekten und Maßnahmen aus diesem Tourismuskonzept, etc.), Kommunikationswege zu den touristischen Leistungsträgern und jeweils die Zuständigkeiten und Aufgaben definiert.*

Im Mittelpunkt der **touristischen Angebots- und Kommunikationspolitik** stehen die Quellmärkte rund 200 Kilometer um die Nationalparkregion, sowohl Tages- als auch Kurzurlauber und Urlauber, PKW-Anreisende, wobei allerdings der Nationalpark ÖPNV-Nutzer stärker als die Region insgesamt anspricht, eher traditionelle Bevölkerungs-Milieus und die Bürgerliche Mitte, wobei der Nationalpark auch stärker jüngere und stärker ökologisch orientierte Milieus anspricht, Paare, auch mit Kindern, wobei für den Nationalpark Gruppen und Schulklassen eine vergleichsweise stärkere Rolle spielen. Im Mittelpunkt stehen die Themen Natur und Wildnis sowie Erholung und Entspannung, für Besucher des Nationalparks auch stärker Bildung und Naturschutz. Bei den Aktivitäten spielt Wandern die größte Rolle, gefolgt von weiteren naturbezogenen Aktivitäten. Bei den Motiven werden von der Nationalparkregion vor allem Erholung und Entspannung angesprochen, vom Nationalpark verstärkt auch soziales und gemeinsames Erleben, Wissen, Orientierung und Sinnstiftung.

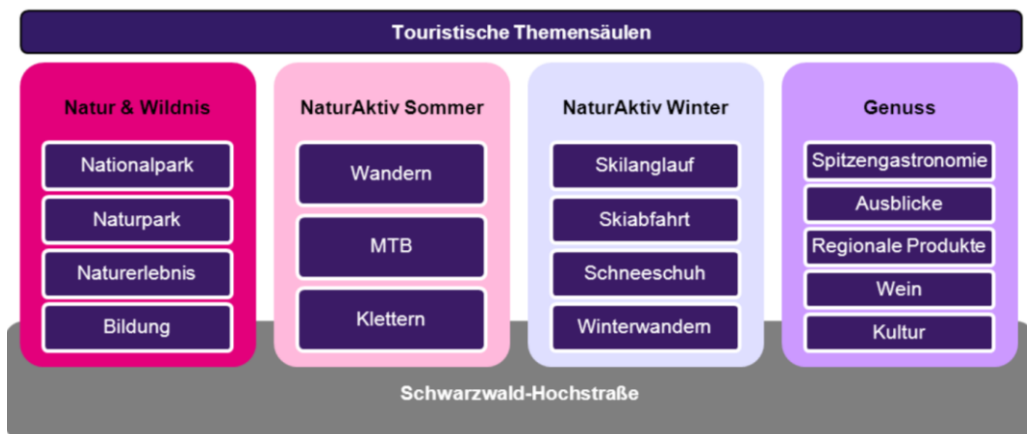
---

<sup>7</sup> Siehe auch weitere Erläuterungen im Anhang zu „Akteure“

**Touristische Themensäulen** im Marketing sind für die Nationalparkregion:

- ▶ Natur & Wildnis
- ▶ Natur/Aktiv Sommer
- ▶ Natur/Aktiv Winter
- ▶ Genuss

**Abbildung 4: Touristische Themensäulen für die Schwarzwaldhochstraße bzw. Nationalparkregion**



Quelle: Kohl & Partner, Strategiepapier Tourismus Schwarzwaldhochstraße, 15.09.2014

Die **Positionierung der Marke „Nationalparkregion Schwarzwald“** speist sich aus den zentralen Markeninhalten des Schwarzwaldes, des Nationalparks und auch der Schwarzwaldhochstraße. Hinzu kommen die Markeninhalte der bedeutendsten Tourismusstandorte wie Baden-Baden, Baiersbronn und Freudenstadt.

Die Nationalparkregion erfüllt dabei besondere Bedürfnisse und Sehnsüchte der Gäste und ist konsequent auf ihren markenkern hin ausgerichtet.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Siehe Anhang, Einordnung der Potenziale der Nationalparkregion und des Nationalparks in generelle Trends

## Umsetzung

Erforderlich zur **Umsetzung** der gemeinsam entwickelten Projekte und Maßnahmen sind jetzt:

- ▶ Einsetzen eines Umsetzungsmanagements, maßgeblich bei der Nationalparkverwaltung und dem Nationalparkregion e.V., mit zahlreichen Verknüpfungen zu den Kommunen in der Nationalparkregion, dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, den Tourismusorganisationen auf Regional- und Landesebene, weiteren relevanten Partnern aus Politik, Verwaltung, Verbänden und Fachorganisationen, Wirtschaft.
- ▶ Jährliche Umsetzungskonferenzen, bei denen zum Stand der Umsetzung berichtet wird und die Arbeitsschwerpunkte für das kommende Jahr festgelegt werden.
- ▶ Bereitstellung der notwendigen Ressourcen für die Umsetzung der dafür ausgewählten Projekte und Maßnahmen.

### 3. Anhang

#### 3.1 Einordnung der touristischen Potenziale der Nationalparkregion und des Nationalparks in globale, nationale und regionale gesellschaftliche Trends

Der Inlandstourismus in Deutschland steigt an (Steigerung von 3% von 2015 auf 2016 auf insgesamt 366,5 Mio. Übernachtungen). Auch im Schwarzwald werden in den letzten 15 Jahren kontinuierlich wachsende Übernachtungszahlen der inländischen Touristen notiert. Dieser Trend hält nach unseren Einschätzungen in den kommenden Jahren weiter an. Die Gründe dafür sind vielfältig, eine Herleitung geben wir im Folgenden:

Die Welt wird als zunehmend beschleunigt und „unkontrollierbar“ für das Individuum Mensch wahrgenommen. Die Kommunikation nimmt durch das Smartphone immer weiter zu, die Weltwirtschaft wird zunehmend globalisiert und ist dadurch nicht mehr nachvollziehbar, politische Entscheidungen mit globaler/nationaler Tragweite ebenso. Die Berichterstattung in den Medien wird gefühlt dominiert von Schreckensmeldungen (Krieg, Zerstörung & Tod, Flucht, Ausweitung der Armut, Naturkatastrophen etc. und Politiker, die diese Symptome nicht bekämpfen, sondern offensichtlich durch Drohgebärden und Leugnung wissenschaftlicher Fakten befeuern).

Da ist es nur verständlich, wenn die Menschen im Urlaub nach struktureller Stabilität, also nach „Geborgenheitsräumen“ suchen, in denen sie behütet werden, in denen ihnen der „Wahnsinn der Welt“ nichts anhaben kann.

Um so eher die Stichworte Individualität, Authentizität, Empathie mit Leben gefüllt sind und vom Gast gespürt werden, desto eher wird der Aufenthalt genossen und im Nachgang als gelungen wahrgenommen, wiederholt und weiter empfohlen.

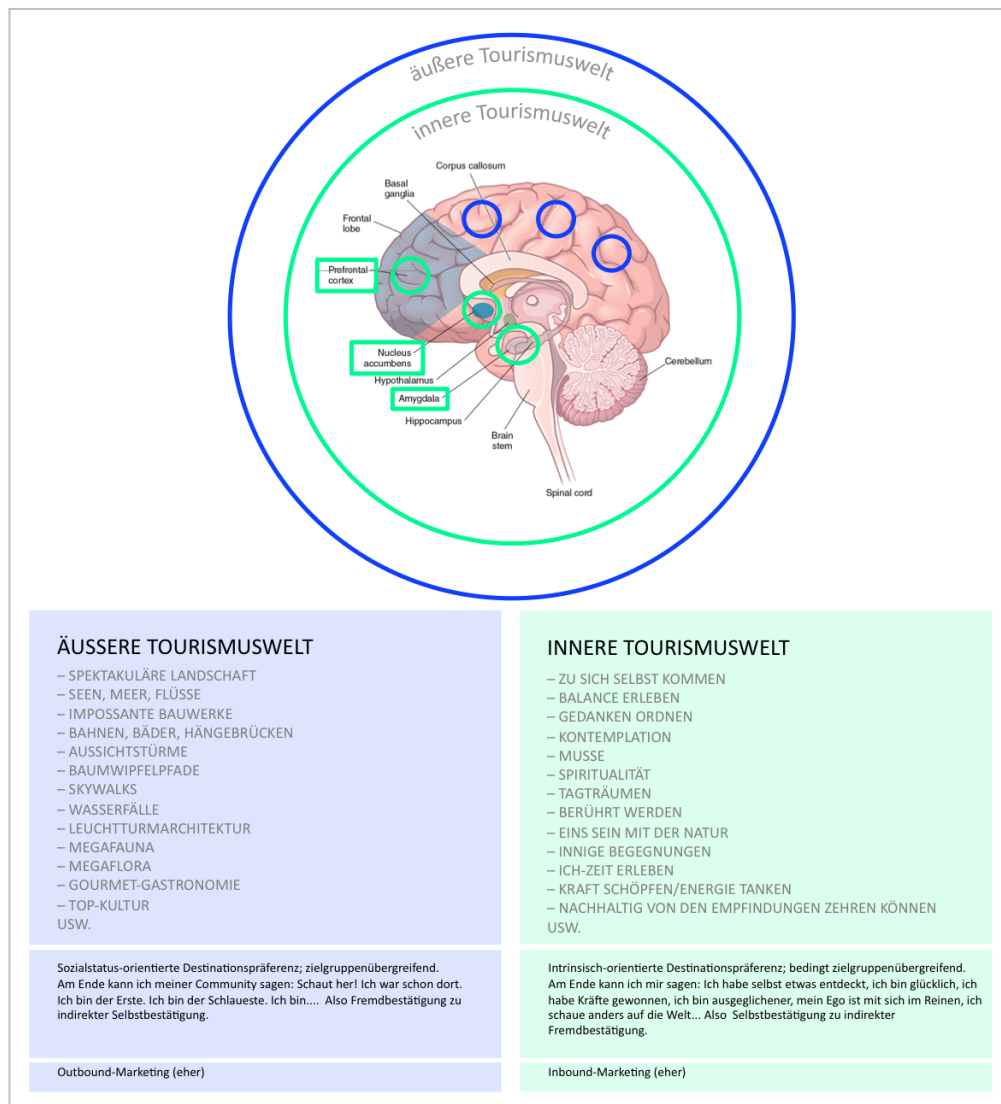
In den oben beschriebenen „Geborgenheitsräumen“ werden zunehmend Erlebnisse gesucht und nachgefragt, die das Individuum in den Mittelpunkt rücken. Heißt: der Tourist wird egoistischer. Das bedeutet für die Tourismusbranche, dass Angebote, Produkte und die (Gäste-) Ansprache dem Kunden ein individuelles Gefühl vermitteln müssen.

Die Authentizität ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Der Gast – vor allem der Naturtourist – sucht das „Echte“, das „Ursprüngliche“. Er will die (weitestgehend) unberührte Natur erfahren, er will mit echten, ehrlichen Menschen kommunizieren. (Und selbst wenn eine außergewöhnlich „artifizielle“ Welt wie beispielsweise der Europa Park nachgefragt wird, so ist dieser in seiner Ausprägung doch sehr authentisch!)

Diese ehrliche, echte Kommunikation mit dem Gast ist ein zentraler Punkt bei der Frage ob eine Destination, ein Angebot, ein Produkt erfolgreich ist. Wird auf den Gast eingegangen? Bekommt der Stammgast zum Frühstück automatisch den bevorzugten Tee serviert oder wird er jeden Morgen nach seinem Wunschgetränk gefragt? Wird er „individuell“ angesprochen? Oder merkt er, dass er einer unter vielen ist?

Die vorgenannten Faktoren ordnen wir in die sog. äußere und innere Tourismuswelt ein. Die äußere Tourismuswelt beschreibt die Angebote, ob natur- oder menschengemacht. Je zugespitzter diese Angebote inszeniert und erlebbar sind, desto häufiger werden sie nachgefragt. Die innere Tourismuswelt beschreibt Gefühle und Empfindungen, die sich der Gast verspricht. Je eher diese erzeugt werden, desto positiver bleibt die Reise/die Destination in Erinnerung.

Abbildung 5: Äußere und innere Tourismuswelt



Quelle: GRUPPE DREI

Das Ziel muss es sein, beide Welten für den Gast in einen positiv wahrgenommenen Einklang zu bringen.

Der Schwarzwald – und die Nationalpark Region im Besonderen – bieten für all die oben genannten Erfolgsfaktoren beste Voraussetzungen, bzw. werden diese hier bereits umgesetzt. Der Nationalpark als Imageträger für „Unberührte Natur, Wildnis, Echtheit“ ist per definitionem ein ökologischer Schutzraum und kann ebenso das Image eines „Geborgenheitsraums“ transportieren. So wird dem Gast hier die herbeigesehnte strukturelle Stabilität suggeriert und auch geboten.

Unabhängig davon: Entscheidend wichtig ist eben nicht, dass dem Gast ein Sensationsmosaik, ein Regal der Möglichkeiten angepriesen wird, sondern eine Entdeckungsreise offeriert wird, die das Zeug hat, seinen individuellen Sehnsüchte gerecht werden zu können.



### 3.2 Übersicht Handlungsfelder und Einzelmaßnahmen

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Handlungsfelder, die Querschnittsthemen und stellt Bezüge zu weiteren relevanten Konzepten her.

**Tabelle 1: Handlungsfelder, Querschnittsthemen und relevante, bereits vorhandene Konzepte**

Querschnittsthemen			Handlungsfelder	Relevante Konzepte				
				Wegekonzept	Verkehrskonzept	Masterplan SWHS	Loipenkonzept	
O. Barrierefreiheit	P. Kooperationen, Kommunikation	Q. Qualität	R. Monitoring und Evaluierung, Forschung	A. Kulturerbe und Baukultur			✓	
				B. Panorama/Inszenierung			✓	
				C. Besucherinformation und -lenkung	✓	✓	✓	
				D. Bildung				
				E. Freizeitinfrastruktur			✓	
				F. Naturerlebnis, Wildnis und Natursport	✓		✓	✓
				G. Wintersport				✓
				H. Gesundheit				
				I. Genuss, Kulinarik, Gastronomie			✓	
				J. Beherbergung			✓	
				K. Marketing und Kommunikation				
				L. Vertrieb				
				M. Mobilität		✓	✓	
				N. Veranstaltungen				

Eigene Darstellung ift GmbH 2017

Der Claim der Nationalparkregion „Natur auf höchstem Niveau“ und der damit formulierte Exzellenz-Gedanke „**Die Nationalparkregion mit dem besten Tourismusangebot**“ als primäre strategische Leitlinie bilden die Grundlage für die Entwicklung konkreter Maßnahmen.

Den **Exzellenz-Gedanken** tragen auch die anderen formulierten Strategien in sich, sei es die **Sicherstellung der Natur- und Umweltverträglichkeit** aller Angebote oder die **Nachhaltigkeit** und **Qualität** in der gesamten Servicekette. In allen Belangen herausragend bzw. branchenführend sein, dies ist der damit verbundene Anspruch. Das wird nicht unmittelbar und überall möglich sein. Die in der Folge formulierten Maßnahmen orientieren sich daher an dem Prinzip, je Handlungsfeld bzw. Thema mindestens einen Exzellenz-Standort zu benennen

bzw. ein entsprechendes Produkt zu entwickeln, das für dieses Thema jeweils als Aushängeschild für die gesamte Nationalparkregion fungieren kann. In einigen Bereichen sind entsprechende Produkte bereits vorhanden und müssen nicht erst entwickelt werden, insofern ist der Exzellenz-Gedanke die Weiterentwicklung einer besonderen Stärke der Region.

Neben dem Exzellenzanspruch und dem Nachhaltigkeitsanspruch gilt hinsichtlich wirtschaftlicher, Natur- und umweltbezogener sowie sozialer und kultureller Ziele und Aspekte) gelten für die Projekte weitere Ansprüche: z.B. möglichst Barrierefreiheit oder ökologische und regionale Bauweise und Materialien (insbes. Holz).

Zahlreiche der genannten Maßnahmen befinden sich derzeit noch im Ideenstadium und müssen noch detaillierter ausformuliert werden. Auch die Finanzierungsmöglichkeiten sind zu klären. Daraus resultiert ein umfangreiches Aufgabenpaket für die Nationalparkregion und den Nationalpark, für deren Abarbeitung diese entsprechend mit Ressourcen ausgestattet werden müssen.

**Tabelle 2: Übersicht Einzelprojekte und -maßnahmen mit Hinweis zu Priorität und Zuständigkeit Nationalparkverwaltung**





Nummer und Name		Status	Priorität	Zeithorizont	Rolle Nationalpark	Rolle <sup>9</sup> Nationalparkregion e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kommunen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gastgewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung									
A.1	Gestaltungsleitlinie regionale Baukultur	in Umsetzung	+++	mittelfristig		+	+++	+	+
A.2	Möblierungskatalog Nationalparkregion	Ansätze	++	langfristig	○	+	+		++
A.3	Living Culture	Idee	++	kurz- bis mittelfristig		+	++		+++
A.4	Zukunftswerkstatt Souvenirs	Idee	+	kurzfristig	○	+	++		+++
A.5	Modernisierungsoffensive lokale kulturhistorische Museen	Idee	++	mittel- bis langfristig			+++		+++

<sup>9</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>10</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>11</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>12</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
A.6	Weitere Maßnahmen Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung ( <u>UNESCO Weltkulturerbe „Great Spas of Europe“</u> )	Planung	+	mittel- fristig			+++		+
Panorama und Inszenierung									
B.1	Naturpark- Augenblicke	Bestand		mittel- fristig			+++		+++
B.2	Aussichtstürme	z.T. in Planung	++	kurz- bis mittel- fristig			+++		+
B.3	Schwarzwald-Points	Planung	++	kurz- bis mittel- fristig		+	+++	+	+++
B.4	Panoramatafeln	Idee	+++	mittel- fristig		+	+++		+++
B.5	Panoramapfade	Idee	+++	mittel- bis lang- fristig		+	+++		++
B.6	Freischneiden Aus- sichten an SWHS	Idee	++	kurz- bis mittel- fristig			+++		++
B.7	Markenzeichen Schwarzwaldhoch- straße	Idee	++	mittel- fristig		++	+++		
B.8	Augmented Reality	Idee	++	mittel- fristig		++	++		+
B.9	Bahn Bühlertal- Mehliskopf	Idee	++	mittel- bis lang- fristig			+++		+++

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Besucherinformation und -lenkung									
C.1	Nationalparkzentrum Ruhestein	In Umset- zung	+++	kurz- bis mittel- fristig		+			
C.2	Tourist-Information im Nationalparkzentrum	in Planung	++	mittel- fristig		+++			
C.3	Nationalparkhaus Herrenwies	Im Bau	+++	kurz- fristig		+			
C.4	Standorte Rangerstationen	vorhanden				+			
C.5	Verkehrskonzept	In Arbeit	+++	kurz- fristig			+++	+	+
C.6	NLP-Infopunkte	in Planung	++	kurz- fristig		+	+++		
C.7	Straßenbeschilderung Nationalpark Schwarzwald	Idee	+	mittel- fristig					
C.8	Hinweisschilder auf Nationalpark	Idee	+++	kurz- fristig bis mittel- fristig		++			
C.9	Phäno-Cam	Idee	+	mittel- fristig					
C.10	Nationalpark-Online- Info	Idee	+++	kurz- bis mittel- fristig		++	+		
Bildung									
D.1	Young Explorers Camp/Abenteuer Schwarzwald	In Umset- zung	++	lau- fend					
D.2	Junior Ranger Pro- gramm	vorhan- den, Aus- bau	++						

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
D.3	Naturerlebniswochen, Vorträge, Seminare	vorhan- den, Aus- bau	++			+			+
D.4	Weitere Projekte und Maßnahmen Bildung								
Freizeitinfrastruktur									
E.1	Rotwildgehege Tonbach	vorhan- den, Aus- bau	+++	kurz- bis mittel- fristig					
E.2	Anima Tierwelt	In Umset- zung	+	lang- fristig		+			
E.3	Wildtiergehege Ale- xanderschanze	in Planung	+	lang- fristig		+	+		
E.4	Neubau Stöckerkopfbahn/Erle bnishimmel Stöckerkopf	in Planung	+++	mittel- fristig					
E.5	Gondel Hornsgrinde- Mummelsee- Seibelseckle	in Planung	+	lang- fristig			+		+
E.6	Kleinprojekte, Basis- angebote	z.T. in Planung	+	kurz- bis lang- fristig			++		++
E.7	Kommerzielle Naturerlebnisange- bote	Idee	++	mittel bis lang- fristig			++		++
E.8	Naturspielplätze	Idee	++	mittel- fristig			++		++
E.9	Convenience Points	Idee	++	mittel- fristig			++	+	+

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Naturerlebnis, Wildnis und Na- tursport									
F.1	Trekking/-plätze SW	Vorhan- den, aus- baufähig	++	kurz- bis mittel- fristig			+		+
F.2	Wildpfad Kniebis	vorhanden	+	mittel- fristig			++		+
F.3	Adlerhorst	vorhanden	+						
F.4	Abenteuer Schwarz- wald	vorhanden	+						++
F.5	Wanderführer	vorhanden	++			+	++	+	++
F.6	Ranger	vorhanden	++						
F.7	Mountainbike-Region	vorhan- den, in Planung, Idee	+++	kurz- bis lang- fristig		+	+++	+	++
F.8	Wegekonzept Natio- nalpark Schwarzwald	vorhanden	+++	kurz- bis lang- fristig					
F.9	Spechtpfad	in Planung	++	kurz- fristig			+		
F.10	Virtual Reality	Idee	+	mittel- fristig		+	++		+
F.11	Naturlabyrinth	Idee	++	mittel- bis lang- fristig			++		++
F.12	1000er-Wandern	Idee	++	mittel- fristig		+	++	+	
F.13	Radwanderweg B500 Bergrücken	Idee	++	mittel- fristig		+	++		

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
F.14	Wintererlebnis, Stille	Idee	++	kurz- bis lang- fristig					
Wintersport									
G.1	Konzeption Loipen und Schneeschuh- trails	vorhanden	+++			+	++	+	
G.2	Entwicklungskonzeption Alpinsport	Idee	+++	mittel- bis lang- fristig		+	++		+
G.3	Ausbau Skigebiet Seibelseckle	Frühes Planungs- stadium	++	mittel- fristig			++		++
G.4	Winterwanderwege	Idee	++	kurz- bis mittel- fristig		+	++		+
G.5	Ausbau Sesselbahn Mehlskopf	Idee	++	mittel- fristig			+		++
G.6	Weitere Maßnahmen Wintersport		++	mittel- fristig			+		++
Gesundheit									
H.1	Angebote mit beson- derem Naturbezug	Idee	++	kurz- fristig			++	++	++
H.2	Entwicklungskonzepte Kurorte in der Natio- nalparkregion	Idee	+++	Lang- fristig / Dau- eraufg abe		+	+++	+	+
H.3	Wissensdialog Nord- schwarzwald Gesundheitsangebote	Idee	++	Dau- erauf- gabe		+	++	+	++
H.4	Entwicklung Gesund- heitsprodukte aus der Nationalparkregion	Idee	++	Dau- erauf- gabe		+	++	++	++

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Genuss, Kulinarik, Gastronomie, Verflechtung									
I.1	Produktlinie kulina- risch	Idee	++	kurz- bis mittel- fristig		+	+	++	++
I.2	Hüttenkonzeption	Idee	++	kurz- bis mittel- fristig		+	++	++	++
I.3	Genusshäuser, Genusspass	Idee	++	kurz- bis mittel- fristig		++	+	+++	
I.4	Nationalpark to go	Idee	++	mittel- fristig		+	+	+	+++
I.5	Weitere Maßnahmen Gastronomie	Idee	+	mittel- bis lang- fristig			+	++	
Beherbergung									
J.1	Masterplan Schwarz- waldhochstraße	vorhanden	+++			++	+++	+++	+
J.2	Gastgeberwerkstatt Nationalparkregion	Idee	+++	Dau- eraufg abe		+++	++	+++	
J.3	Wohnmobilstellplätze	Idee	+++			+	++		++
J.4	Themen- und ziel- gruppengerechte Be- herbergungsbetriebe	Idee	+++	lau- fend		++	++	+++	+
J.5	Weitere Maßnahmen Beherbergung	Idee, Pla- nung	+++			+	++	+++	



Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Marketing und Kommunikation									
K.1	Logo und CD	vorhanden	+++	bis Ende 2017		+++	++	+	
K.2	Gemeinsame Messe- auftritte	Wird be- reits in Teilen umgesetzt	+++	Dau- erauf- gabe		+++	+++	+	
K.3	Bild- und Filmprojekt	vorhanden	+++	Dau- eraufg abe		+++	++	+	
K.4	Flyer	vorhanden	+++	Dau- erauf- gabe		+++	+	+	
K.5	Homepage	Vorhan- den, in Arbeit	+++	Fer- tigstell ung in 2017		+++	++	+	
K.6	CI-Prozess National- park	In Pla- nung	+++	kurz- fristig					
K.7	Besucherleitfaden Barrierefreiheit	In Pla- nung	+++	kurz- fristig		+++	++		
K.8	Social Media	Idee	+++	Ab 2018		+++	+++	+++	
K.9	Webcams/ Panocams	Idee	+++	schritt weise: 2018- 2020		+	+++	++	+
K.10	Kampagne National- park durch National- parkregion, Ausbau Plattform Nationalpark -Region	Idee	+++	kurz- fristig		+++	++	++	+

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Vertrieb									
L.1	Schwarzwald Plus Karte	vorhanden	+++			+++	++	++	++
L.2	Sales Guide	Idee	++			+++	+	+	
Mobilität									
M.1	Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald	In Arbeit	+++	Konzept bis 2018, danach Umsetzung		+	+++		++
M.2	Elektromobilität	Idee	+++	kurz- bis lang-fristig		+	++		++
Veranstaltungen									
N.1	Jahresprogramm NLP	vorhanden	+++	laufend				+	
N.2	Nationalparktag	Idee	++	kurz- fristig		++	+	+	+
N.3	1000er-Trekk	Idee	++	mittel- fristig		+	++		+
N.4	Schwarzwaldmusik- festival	Idee, vor- handen	++	mittel- fristig		+	++		+++
N.5	Nachhaltigkeitskriteri- en auch für Veranstal- tungen	Idee	++	mittel- fristig			+	+	+
N.6	Weitere Maßnahmen Veranstaltungen	Idee	++	mittel- fristig			++		+++

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Barrierefreiheit									
O.1	Haltestellen	Idee	++	mittel- fristig			++		+
O.2	Barrierefreie Wege	Idee	++	mittel- fristig			++		+
O.3	Öffentliche Toiletten	Idee	++	mittel- fristig			+++	++	+
O.4	Kommunikation	Idee	++	mittel- fristig		+	+	+	+
O.5	Angebotsdatenbank	Idee		mittel- fristig		+++	+	+	+
Kooperationen									
P.1	Nationalpark-Partner	In Arbeit	+++	Umset- zung ab 2017		+	+	+++	
P.2	Nationalpark-Schulen und -Kindergärten	vorhanden	++						+
P.3	Naturerlebnis- Highlights außerhalb NLP-Region	Idee	++	kurz- fristig		++	+		+
P.4	Nationalpark- Beauftragter in jeder Kommune	Idee	+++	kurz- fristig			+++		
P.5	Weitere Maßnahmen Kooperation	Idee, in Arbeit	+++	kurz- fristig					+
Qualität									
Q.1	Zertifizierung Natio- nalpark-Wanderführer	vorhanden	++	lau- fend					+
Q.2	Mehr klassifizierte und zertifizierte Be- triebe, Service-Q- Betriebe, zertifizierte TI's	Idee	+++	kurz- bis mittel- fristig		+++	++	++	

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>9</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>10</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>11</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>12</sup> Weitere
Q.3	Erhöhung Zahl Be- triebe mit Nachhaltig- keitslabeln, Schulun- gen dazu	Idee	+++	kurz- bis mittel- fristig		++		+	+
Q.4	Schulungen National- park und Tourismus	Idee	+++	kurz- fristig, teilwei- se vor- handen		+	+	+	+
Monitoring und Evaluierung, Forschung									
R.1	Monitoring und Eva- luierung Veranstal- tungen Nationalpark	Idee	+++	vor- handen bzw. konti- nuier- lich im Aus- bau		++	+		+
R.2	Gäste- und Kunden- monitor Nationalpark- region	Idee	+++	Umset- zung ab 2018		+++	+	+	+
R.3	Trendbarometer Na- tur- und Heimatelebis- nis	Idee	++	Umset- zung ab 2018		+++	+		
R.4	Transfer Forschungs- ergebnisse National- park in die Region	Idee	++	kurz- bis lang- fristig		++			

Eigene Darstellung ift GmbH 2017

Priorität:

hoch	+++
mittel	++
niedrig	+

Zeithorizont:

kurzfristig = 1-2 Jahre
mittelfristig = 3-5 Jahre
langfristig = > 5 Jahre

Rolle Nationalpark:

- Federführung bei Nationalpark
- Mitwirkung Nationalpark

Rolle Nationalparkregion e.V., Kommunen/TI's, Gastgewerbe, Weitere:

groß, wichtig	+++
mittel	++
gering, ergänzend	+

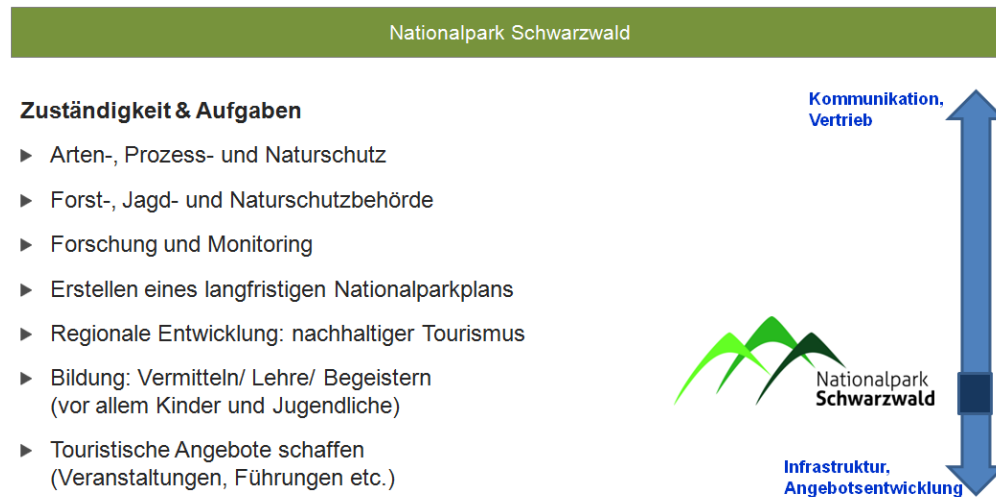
Bei einer Reihe von Projekten und Maßnahmen sind mehrere Zeitangaben gemacht. In der Regel bedeutet dies, dass vorbereitende Arbeiten kurzfristig angegangen werden müssen, während die eigentliche Umsetzung, insbesondere bei Investitionsmaßnahmen, mittel- bis langfristig zu sehen ist. Manches sind auch Daueraufgaben (z.B. die Qualität steigernde Maßnahmen).

### 3.3 Akteure

Für die Wahrnehmung der Aufgaben stehen die Nationalparkverwaltung und der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. im Fokus.

Aufgaben der Nationalparkverwaltung im Tourismus:

#### Abbildung 6: Aufgaben Nationalparkverwaltung



Quelle: Darstellung ift GmbH

Zentrale Aufgaben der Nationalparkverwaltung sind der Arten-, Prozess- und Naturschutz, Forschung und Monitoring, Bildung, die Entwicklung und das Management des Nationalparks Schwarzwald und dazu das Erstellen und Umsetzen des Nationalparkplans, der sich wiederum auf zahlreiche Einzelkonzepte (Wege, Verkehr, Tourismus etc.) abstützt.

Im Tourismus setzt sich die Nationalparkverwaltung für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ein, also für eine natur- und regionsverträgliche Entwicklung, die die Lebensgrundlagen schützt und gleichermaßen nutzt und sichert. Dazu

- ▶ schafft und betreibt die Nationalparkverwaltung das Nationalparkzentrum am Ruhestein, das Nationalparkhaus Herrenwies sowie Rangerstationen
- ▶ schafft und unterhält das touristisch nutzbare Wegenetz innerhalb des Nationalparks einschließlich Beschilderung und Stationen und Einrichtungen zum besonderen Naturerlebnis, zur Naturbeobachtung sowie zur Natur- und Umweltbildung (Erlebnispfade, Aussichtspunkte, Beobachtungskanzeln, Rastpunkte, etc.)
- ▶ entwickelt und betreibt die Nationalparkverwaltung Führungen, Programme, Veranstaltungen, Kurse, Lehrgänge, Kongresse und Seminare, Aktionstage etc., um Gästen die Natur und die Anliegen des Nationalparks näher zu bringen und erlebbar zu machen. Dies können auch kostenpflichtige Angebote sein.
- ▶ bietet die Nationalparkverwaltung touristisch relevante Leistungen an und stellt diese Angebotsbausteine auch als Bestandteil von umfassenderen touristischen Programmen zur Verfügung, die von Leistungsträgern aus der Nationalparkregion konzipiert und vermarktet werden (z.B. Eintritt Nationalparkzentrum als Bestandteil der Schwarzwald Plus Karte (zu prüfen)), Führungen als Bestandteil eines mehrtägigen Übernachtungsaufenthaltes),
- ▶ steht die Nationalparkverwaltung der Region, ihren Organisationen und touristisch relevanten Leistungsträgern, Betrieben, Einrichtungen und Dienstleistern als Fach-Partner zur Verfügung, insbesondere wenn es um die Themen Natur und Nachhaltigkeit im Tou-

ismus geht (z.B. bei der Konzeption von Wildparks, zur Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen, zur Nachhaltigkeit im touristischen Angebot, zu verträglichen Naturerlebnisangeboten im und im Umfeld des Nationalparks, zu Naturbildungsangeboten im Umfeld des Nationalparks, Besucherlenkung und ökologischer Verträglichkeit touristischer Nutzungen).

Hinsichtlich des Aufgabencharakters konzentriert sich die Nationalparkverwaltung im Tourismus auf die Bereitstellung von Infrastruktur und Angeboten. Sie betreibt Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Besucherinformation für ihre selbst verantworteten Einrichtungen, Angebote und Veranstaltungen, macht aber kein touristisches Destinationsmarketing.

Aufgaben des Nationalparkregion Schwarzwald e.V.:

### Abbildung 7: Aufgaben Nationalparkregion e.V.



Quelle: Darstellung ift GmbH

Zentrale Aufgabe des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. ist die Kommunikation der Destination Nationalparkregion Schwarzwald und ihrer touristischen Angebote. Das Themenmarketing im Bereich Naturerlebnis und Nationalpark Schwarzwald spielt dabei eine besondere Rolle. Hinzu kommen – perspektivisch, bei erweiterter Ressourcenausstattung – Aufgaben im Bereich der touristischen Angebotsentwicklung, deren Koordination zwischen den Kommunen der Nationalparkregion, der ortsübergreifenden Verknüpfung touristischer Angebote und der Bereitstellung touristischer Dienst- und Serviceleistungen für Kommunen, Leistungsträger und Gäste.

Hinsichtlich der Aufgaben konzentriert sich der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. auf Kommunikation touristischer Inhalte und perspektivisch auf den Vertrieb touristischer Angebote. Dazu gehört auch die touristische Markenentwicklung der Destination Nationalparkregion. Hier ergibt sich die Perspektive, aus einer Destinations- bzw. Regionsmarke oder auch Themenmarke eine Werte- bzw. Qualitätsmarke zu machen, die den Exzellenzanspruch der Region verkörpert. Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sind Hauptaufgabe der Kommunen, örtlichen Tourismusstellen und der Leistungsträger. Der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. nimmt hier nur Aufgaben in den Bereichen Koordination und dem Setzen von Impulsen wahr.

#### Dazu

- ▶ entwickelt und betreibt der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. touristische Kommunikation über alle geeigneten Kanäle und in allen sinnvollen Facetten (Print, Online, Social Media, Öffentlichkeitsarbeit/PR, und zwar allein oder in jeweils geeigneter Kooperation mit Betrieben/Leistungsträgern, örtlichen Tourismusstellen, der Schwarzwald Tourismus GmbH, der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Deutschen Zentrale für Tourismus etc.)
- ▶ betreibt der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. ab Eröffnung im Nationalparkzentrum am Ruhestein eine eigene Tourist-Information für die Nationalparkregion
- ▶ entwickelt der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. die Destinationsmarke Nationalparkregion weiter zu einer echten Qualitätsmarke
- ▶ gibt der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. Impulse für die touristische Angebots- und Infrastrukturentwicklung (in Richtung Kommunen, Leistungsträger, Nationalparkverwaltung, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, LEADER-Regionen etc.)
- ▶ baut der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. im Rahmen seiner Möglichkeiten und seiner Ressourcenausstattung die Dienstleistungen für Kommunen, Leistungsträger und Gäste aus.

Für diese Aufgaben muss der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. deutlich besser als bisher mit Ressourcen ausgestattet werden. Grundlage ist weiterhin eine feste Basisfinanzierung, die jedoch projektbezogen ergänzt werden kann.

Neben Nationalparkverwaltung und Nationalparkregion tragen zur Umsetzung der Projekte und Maßnahmen maßgeblich die Kreise, Städte und Gemeinden bei, aber auch Fachorganisationen, Marketingorganisationen und der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord.