



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

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Maßnahmen

**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)

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

Köln, Villingen-Schwenningen, 18.12.2017

Ihre Ansprechpartner:

**Jan-F. Kobernuß**  
Geschäftsführer  
(0221) 98 54 95 03  
kobernuss@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (0221) 98 54 95 01  
Fax (0221) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

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

**Carolin Doderer**  
Stellvertretende Geschäftsführerin  
(07 721) 84 21 39  
c.doderer@gruppedrei.com

GRUPPE DREI GmbH  
Robert-Bosch-Straße 9  
78048 Villingen-Schwenningen  
Fon (0 77 21) 84 21 0  
Fax (0 77 21) 84 21 33  
info@grupopedrei.com

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

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1. Vorwort</b>	<b>12</b>
<b>2. Kernergebnisse</b>	<b>14</b>
<b>3. Einführung</b>	<b>19</b>
3.1 Aufgabenstellung	19
3.2 Untersuchungsgebiet	21
<b>4. Aktuelle Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Schwarzwald</b>	<b>24</b>
4.1 Lage und Verkehrsanbindung der Nationalparkregion Schwarzwald	24
4.2 Touristisches Angebot der Nationalparkregion und Nationalpark	27
4.2.1 Gastgewerbliches Angebot	27
4.2.1.1 Beherbergung	27
4.2.1.2 Gastronomie	31
4.2.2 Naturattraktionen	33
4.2.3 Wegenetze	35
4.2.4 Freizeitinfrastruktur und Sehenswürdigkeiten	37
4.2.5 Wintersportangebot	39
4.2.6 Weitere Angebote im Nationalpark	41
4.3 Touristische Nachfrage	42
4.3.1 Übernachtungen	42
4.3.2 Tagestourismus	46
4.3.3 Aktuelle Besucherzahlen	47
4.4 Relevante Akteure im Bereich des Tourismus	50
4.5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Nationalparkregion	54
4.6 Einzugsgebiet Nationalpark Schwarzwald	56
4.6.1 Räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes	56
4.6.2 Einzugsgebiet für Wohnortausflügler	59
4.6.3 Einzugsgebiet für Übernachtungstouristen (Sekundärmarkt)	59
4.7 Trends im Tourismus	60
4.7.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen	60
4.7.2 Gegentrends	62
4.7.3 Trends und Benchmarks im Natur- und Nationalparktourismus	63

<b>5. SWOT-Analyse</b>	<b>66</b>
<b>6. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung</b>	<b>68</b>
<b>6.1 Allgemeine touristische Ziele</b>	<b>68</b>
6.1.1 Wirtschaftlich orientierte Ziele	68
6.1.2 Natur- und umweltbezogene Ziele	69
6.1.3 Soziale und kulturelle Ziele	69
<b>6.2 Zentrale Strategien</b>	<b>72</b>
<b>6.3 Zielgruppen und Themen</b>	<b>74</b>
<b>6.4 Marke und Positionierung</b>	<b>79</b>
<b>7. Maßnahmen zur touristischen Entwicklung der Nationalparkregion Schwarzwald</b>	<b>81</b>
<b>7.1 Einführung</b>	<b>81</b>
<b>7.2 Maßnahmen zu den Handlungsfeldern</b>	<b>95</b>
7.2.1 Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung (A)	95
A.1 Gestaltungsleitlinie regionale Baukultur (Idee)	97
A.2 Möblierungskatalog Nationalparkregion (Ansätze vorhanden)	99
A.3 Living Culture (Idee)	100
A.4 Zukunftswerkstatt Souvenirs (Idee)	101
A.5 Modernisierungsoffensive lokale kulturhistorische Museen (Idee)	101
A.6 Weitere Maßnahmen Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung	102
7.2.2 Panorama und Inszenierung (B)	103
B.1 Naturpark-Augenblicke (Bestand)	104
B.2 Aussichtstürme (z.T. in Planung)	104
B.3 Schwarzwald-Points (Planung)	105
B.4 Panoramatafeln (Idee)	105
B.5 Panoramapfade (Idee)	105
B.6 Freischneiden Aussichten an SWHS (Idee)	105
B.7 Markenzeichen Schwarzwaldhochstraße (Idee)	106
B.8 Augmented Reality (Idee)	106
B.9 Bahn Bühlertal-Mehliskopf (Idee)	106
7.2.3 Besucherinformation und -lenkung (C)	107
C.1 Nationalparkzentrum Ruhestein (im Bau)	108
C.2 Tourist-Information im Nationalparkzentrum (in Planung)	109
C.3 Nationalparkhaus Herrenwies (im Bau)	109

C.4 Standorte Rangerstationen (vorhanden)	110
C.5 Digitales Verkehrskonzept (in Arbeit)	111
C.6 Nationalpark-Infopunkte (in Planung)	112
C.7 Infotafeln Nationalpark Schwarzwald (Idee)	113
C.8 Straßenbeschilderung	113
C.9 Phäno-Cam (Idee)	113
7.2.4 Bildung (D)	114
D.1 Young Explorers Camp/Abenteuer Schwarzwald (vorhanden)	114
D.2 Junior Ranger Programm (vorhanden, Ausbau)	115
D.3 Naturerlebniswochen, Vorträge, Seminare (vorhanden, Ausbau)	115
D.4 Weitere Projekte und Maßnahmen Bildung	115
7.2.5 Freizeitinfrastruktur (E)	116
E.1 Rotwildgehege Tonbach (vorhanden)	117
E.2 Anima Tierwelt (in Bau)	117
E.3 Wildtiergehege Alexanderschanze (in Planung)	119
E.4 Neubau Stöckerkopfbahn/Erlebnishimmel Stöckerkopf (in Planung)	120
E.5 Gondel Hornisgrinde-Mummelsee-Seibelseckle (Idee)	121
E.6 Kleinprojekte, Basisangebote (z.T. in Planung)	121
E.7 Kommerzielle Naturerlebnisangebote (Idee)	121
E.8 Naturspielplätze (Idee)	122
E.9 Convenience Points (Idee)	123
7.2.6 Naturerlebnis, Wildnis und Natursport (F)	124
F.1 Trekking/-plätze SW (vorhanden)	125
F.2 Wildpfad Kniebis (vorhanden)	126
F.3 Adlerhorst (vorhanden)	126
F.4 Abenteuer Schwarzwald (vorhanden)	126
F.5 Wanderführer mit Zusatzqualifikation Nationalpark(vorhanden)	126
F.6 Ranger (vorhanden)	127
F.7 Mountainbike-Region (vorhanden, geplant, Idee)	127
F.8 Wegekonzept Nationalpark Schwarzwald (vorhanden)	129
F.9 Spechtpfad (in Planung)	131
F.10 Virtual Reality (Idee)	131
F.11 Naturlabyrinth (Idee)	131
F.12 1000er-Wandern (Idee)	131
F.13 Radwanderweg B500 Bergrücken (Idee)	132

F.14 Wintererlebnis, Stille (Idee)	132
7.2.7 Wintersport (G)	133
G.1 Konzeption Loipen und Schneeschuhtrails (vorhanden)	133
G.2 Entwicklungskonzeption Alpinsport (Idee)	134
G.3 Ausbau Skigebiet Seibelseckle (Idee)	135
G.4 Winterwanderwege (Idee)	136
G.5 Ausbau Sesselbahn Mehliskopf (Idee)	136
G.6 Weitere Maßnahmen Wintersport	136
7.2.8 Gesundheit (H)	137
H.1 Angebote mit besonderem Naturbezug (Idee)	138
H.2 Entwicklungskonzepte Kurorte in der Nationalparkregion (Idee)	139
H.3 Wissensdialog Nordschwarzwald Gesundheitsangebote (Idee)	140
H.4 Entwicklung Gesundheitsprodukte aus der Nationalparkregion (Idee)	141
7.2.9 Genuss, Kulinarik, Gastronomie, Verpflegung (I)	142
I.1 Produktlinie kulinarisch	142
I.2 Hüttenkonzeption (Idee)	142
I.3 Genusshäuser, Genusspass (Idee)	142
I.4 Nationalpark to go (Idee)	143
I.5 Weitere Maßnahmen Gastronomie	143
7.2.10 Beherbergung (J)	144
J.1 Masterplan Schwarzwaldhochstraße (vorhanden)	144
J.2 Gastgeberwerkstatt Nationalparkregion (Idee)	145
J.3 Wohnmobilstellplätze (Idee)	146
J.4 Themen- und zielgruppengerechte Beherbergungsbetriebe (Idee)	147
J.5 Weitere Maßnahmen Beherbergung	149
7.2.11 Marketing und Kommunikation (K)	150
K.1 Logo und CD (vorhanden)	150
K.2 Gemeinsame Messeauftritte (vorhanden)	151
K.3 Bild- und Filmprojekt (vorhanden)	152
K.4 Flyer (vorhanden)	153
K.5 Homepage (vorhanden, in Arbeit)	154
K.6 CI-Prozess Nationalpark (in Planung)	154
K.7 Besucherleitfaden Barrierefreiheit (in Planung)	155
K.8 Social Media (Idee)	156
K.9 Webcams/Panocams (Idee)	157

K.10 Kampagne Nationalpark durch Nationalparkregion, Ausbau Plattform Nationalpark –Region (Idee)	158
7.2.12 Vertrieb (L)	160
7.2.13 Mobilität (M)	161
M.1 Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald (in Arbeit)	161
M.2 Elektromobilität (Idee)	162
7.2.14 Veranstaltungen (N)	163
N.1 Jahresprogramm NLP (vorhanden)	163
N.2 Nationalparktag (Idee)	165
N.3 1000er-Trekk (Idee)	165
N.4 Schwarzwaldmusikfestival (vorhanden, Idee)	165
N. 5 Nachhaltigkeitskriterien auch für Veranstaltungen (Idee)	166
N.6 Weitere Maßnahmen Veranstaltungen	166
<b>7.3 Querschnittthemen</b>	<b>167</b>
7.3.1 Barrierefreiheit (O)	167
O.1 Haltestellen (Idee)	167
O.2 Barrierefreie Wege (Idee)	167
O.3 Öffentliche Toiletten (Idee)	168
O.4 Kommunikation (Idee)	168
O.5 Angebotsdatenbank (Idee)	168
7.3.2 Kooperationen (P)	169
P.1 Nationalpark-Partner (in Arbeit)	169
P.2 Nationalpark-Schulen und -Kindergärten (vorhanden)	170
P.3 Naturerlebnis-Highlights außerhalb NLP-Region (Idee)	170
P.4 Nationalpark-Beauftragter in jeder Kommune (Idee)	170
P.5 Weitere Maßnahmen Kooperation	171
7.3.3 Qualität (Q)	172
Q.1 Zertifizierung Nationalpark-Wanderführer (vorhanden)	172
Q.2 Erhöhung Anzahl klassifizierte und zertifizierte Betriebe, Service-Q-Betriebe, zertifizierte TI's (Idee)	172
Q.3 Erhöhung Zahl Betriebe mit Nachhaltigkeitslabeln, Schulungen dazu (Idee)	172
Q.4 Schulungen Nationalpark und Tourismus (in Umsetzung)	172
7.3.4 Monitoring und Evaluierung, Forschung (R)	174
R.1 Monitoring und Evaluierung Veranstaltungen Nationalpark (Idee)	174
R.2 Gäste- und Kundenmonitor Nationalparkregion (Idee)	175

R.3	Trendbarometer Natur- und Heimaterlebnis (Idee)	176
R.4	Transfer Forschungsergebnisse Nationalpark in die Region (Idee)	177
<b>8.</b>	<b>Organisation und Kooperation</b>	<b>178</b>
<b>8.1</b>	<b>Rolle Nationalparkverwaltung und Nationalparkregion Schwarzwald e.V.</b>	<b>179</b>
<b>8.2</b>	<b>Bilaterale und multilaterale Abstimmung</b>	<b>182</b>
<b>8.3</b>	<b>Künftige Organisation des Nationalparkregion Schwarzwald e.V.</b>	<b>183</b>
8.3.1	Steuerung und Management	183
8.3.2	Ressourcen, Finanzen	184
<b>9.</b>	<b>Anhang</b>	<b>187</b>
<b>9.1</b>	<b>Einordnung der touristischen Potenziale der Nationalparkregion und des Nationalparks in globale, nationale und regionale gesellschaftliche Trends</b>	<b>187</b>
<b>9.2</b>	<b>Eckdaten ausgewählter Nationalparke</b>	<b>189</b>

## Verzeichnis Abbildungen

Abbildung 1: Verkehrsanbindung der Nationalparkregion und des Nationalparks	26
Abbildung 2: Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Schlafgelegenheiten in der Nationalparkregion	27
Abbildung 3: Bettenstruktur in der Nationalparkregion Schwarzwald 2015	28
Abbildung 4: Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Nationalparkregion	43
Abbildung 5: Vergleich Entwicklung Übernachtungen nach Betriebsformen	43
Abbildung 6: Absolute und prozentuale Veränderung der Übernachtungen nach Orten zwischen 2011 und 2016	44
Abbildung 7: Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung	50
Abbildung 8: Arbeitsschwerpunkte der Akteure im Tourismus	53
Abbildung 9: Gliederung der Ziele für die touristische Entwicklung	68
Abbildung 10: Zielgruppen und Themen für die Nationalparkregion und den Nationalpark	74
Abbildung 11: Schwarzwald Themenstrategie der STG	77
Abbildung 12: Touristische Themensäulen für die Schwarzwaldhochstraße bzw. Nationalparkregion	77
Abbildung 13: Markengefüge Nationalparkregion Schwarzwald	79
Abbildung 14: MarkenCompass Nationalparkregion Schwarzwald	80
Abbildung 15: Übersicht Einzelprojekte und -maßnahmen mit Hinweis zu Priorität und Zuständigkeit Nationalparkverwaltung	83
Abbildung 16: Ansatzpunkte und Bausteine Kampagne	158
Abbildung 17: Kostenbeispiel einer 4-8 wöchigen Kampagne	159
Abbildung 18: Erfordernisse im Schnittstellenmanagement in der Nationalparkregion	178
Abbildung 19: Aufgaben Nationalparkverwaltung	179
Abbildung 20: Aufgaben Nationalparkregion e.V.	180
Abbildung 21: Äußere und innere Tourismuswelt	188

## Verzeichnis Karten

Karte 1: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes Nationalparkregion	22
Karte 2: Gebietskulisse Nationalpark Schwarzwald	23
Karte 3: Lage und Verkehrsanbindung der Nationalparkregion	25
Karte 4: Beherbergungsangebot in der Nationalparkregion	29
Karte 5: Gastronomieangebot in der Nationalparkregion	32
Karte 6: Naturattraktionen in der Nationalparkregion	34
Karte 7: Wegenetze in der Nationalparkregion	36
Karte 8: Freizeitattraktionen und Sehenswürdigkeiten in der Nationalparkregion	38
Karte 9: Wintersportangebot in der Nationalparkregion	40
Karte 10: Ankünfte, Übernachtungen und Tourismusintensität in der Nationalparkregion nach Gemeinden	45
Karte 11: Einzugsgebiet Nationalparkzentrum Ruhestein	58

## Verzeichnis Tabellen

Tabelle 1: Kennziffern der Kommunen in der Nationalparkregion	21
Tabelle 2: Zertifizierte und klassifizierte Betriebe im Nationalpark Schwarzwald	30
Tabelle 3: Besucherzahlen ausgewählter Einrichtungen in der Nationalparkregion	47
Tabelle 4: Touristischer Bruttoumsatz in der Nationalparkregion 2015	54
Tabelle 5: Beispielhafte Fahrzeiten zum Nationalparkzentrum Ruhestein	57
Tabelle 6: Wohnortbevölkerung im Einzugsbereich	59
Tabelle 7: Vergleich mit anderen Nationalparks	64
Tabelle 9: Stärken und Schwächen im Bereich Schwarzwaldhochstraße	66
Tabelle 10: Handlungsfelder, Querschnittsthemen und relevante, bereits vorhandene Konzepte	82
Tabelle 11: Eckdaten und Angebote ausgewählter Nationalparke	189
Tabelle 12: Eckdaten und Angebote ausgewählter Nationalparke außereuropäisch	192

## 1. Vorwort

Im Dezember 2013 trat das Gesetz über den Nationalpark Schwarzwald in Kraft. Es regelt Gebiet und Zweck, Planung und Entwicklung, Betretungs- und Erholungsrecht, Schutz, Pflege sowie Organisation. Zur Entwicklung des zum 1.1.2014 eingerichteten Nationalparks soll der Nationalparkplan dienen, der spätestens fünf Jahre nach Einrichtung des Nationalparks zu beschließen und danach regelmäßig fortzuschreiben ist. Zu den Aufgaben der Nationalparkverwaltung gehört u.a., den Nationalparkplan zu erarbeiten, Naturschutz zu betreiben, Bildungsaufgaben und Öffentlichkeitsarbeit wahrzunehmen, den Besucher- und Erholungsverkehr unter Berücksichtigung der Belange von Menschen mit Behinderungen zu regeln und in Kooperation mit der Raumschaft (Gemeinden, Stadt- und Landkreise, die flächenmäßigen Anteil am Nationalpark haben, und Gemeinden in denen der Nationalpark Einrichtungen betreibt) und den Tourismusvereinigungen die Tourismuskonzeptionen der Raumschaft mit den Belangen des Nationalparks abzustimmen.

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 wahr. 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 wird im Nationalparkbeirat beraten und vom Nationalparkrat beschlossen<sup>1</sup>. Damit ist es dann 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

---

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

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.

## 2. Kernergebnisse

Der 2014 gegründete **Nationalpark** Schwarzwald hat die Kraft, der umliegenden Nationalparkregion, bestehend aus 18 Kommunen (Definition der Region durch Beschluss des Nationalparkrates am 30.4.2015), 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.

Durch ihre vergleichsweise gute Verkehrsanbindung und die Nähe zu den Ballungsräumen im nördlichen Baden-Württemberg, dem Rhein-Main-Raum sowie die Nähe zu Frankreich 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.

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.

**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 Biotopver-

- netzung 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 schwarzwaldtypischer 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 ökologischen, 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>2</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.

Um die weiter oben genannten **Ziele** zu erreichen werden als **zentrale Strategien** verfolgt:

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

Dazu dienen eine Reihe von Projekten und Maßnahmen<sup>3</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 Nationalpark-Infopunkte, Beschilderungskonzepte des Nationalparks, 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*

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

<sup>3</sup> Alle Projekte und Maßnahmen sind im Anhang tabellarisch dargestellt

*Ausbau der Schwarzwald Plus Karte soll im Vertrieb die Marke stärken (L.) und Veranstaltungen wie ein neuer Nationalparktag und der Weiterentwicklung 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 einer 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.).*

## **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 Modellegion 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>4</sup> gehört u.a. die Zertifizierung von Partnerbetrieben des Nationalparks und ein umfassendes Angebot an Führungen und Veranstaltungen. Auch die Besucherinfrastruktur im Nationalpark wird vom Nationalpark verantwortet (Wegenetz, Themen- und Erlebniswege, 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.*

## 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 Destinationsmarke Nationalparkregion weiter zu einer echten Qualitätsmarke (Exzellenzanspruch). Dazu gibt er auch Impulse für die touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung.*

## 8. Intensive Kooperation der touristisch relevanten Partner.

Relevante Handlungsfelder dazu sind „K. Marketing, Kommunikation“, „P. Kooperation, Kommunikation“.<sup>5</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.*

---

<sup>4</sup> Siehe auch weitere Erläuterungen im Anhang zu „Akteure“

<sup>5</sup> Siehe auch weitere Erläuterungen im Anhang zu „Akteure“

Im Mittelpunkt der **touristischen Angebots- und Kommunikationspolitik** stehen die Quellmärkte rund 200 Kilometer um die Nationalparkregion. Angesprochen werden sowohl Tagesgäste als auch Kurzurlauber und Urlauber. Hauptgruppe. Generell dominieren PKW-Anreisende, wobei allerdings der Nationalpark ÖPNV-Nutzer stärker als die Region insgesamt anspricht. Hinsichtlich der Werte-Orientierung geht es eher um traditionelle Bevölkerungsmilieus und die Bürgerliche Mitte, wobei der Nationalpark auch stärker jüngere und stärker ökologisch orientierte Milieus anspricht. Soziodemographisch gesehen stehen Paare im Mittelpunkt, auch mit Kindern, wobei für den Nationalpark Gruppen und Schulklassen eine vergleichsweise stärkere Rolle spielen. Als Themen stehen Natur, Wildnis sowie Gesundheit und Erholung im Mittelpunkt, 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.

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

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

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>6</sup>

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.

---

<sup>6</sup> Siehe Anhang, Einordnung der Potenziale der Nationalparkregion und des Nationalparks in generelle Trends

## 3. Einführung

### 3.1 Aufgabenstellung

Die Nationalparkregion Schwarzwald und der Nationalpark Schwarzwald wollen ein gemeinsames Tourismuskonzept zur Grundlage ihrer Arbeit machen. Grundlage gemeinsamen Handels ist dazu eine langfristige und nachhaltige Planung eines im Rahmen des Nationalparkplans abgestimmten Tourismuskonzepts. Wesentliche Zielvorgaben und Strategieüberlegungen gibt es bereits. Sie sind Gegenstand des Nationalparkgesetzes und liegen als Arbeitsergebnisse des AK Tourismus vor Einrichtung des Nationalparks, als Gutachten zur Errichtung des Nationalparks, als Strategiepapier der Schwarzwaldhochstraße oder als Sitzungsunterlagen und Workshopergebnisse vor.

Ein gemeinsames Tourismuskonzept mit der Region ist Bestandteil des Nationalparkplans, der bis 2018 erstellt sein muss. Dieses Konzept soll die vorhandenen Zielvorgaben und strategischen Ansätze beinhalten und dazu konkrete Projekte und Maßnahmen benennen.

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes umfasst folgende zentrale Aufgaben:

- (1) **Erstellung eines nachhaltigen Tourismuskonzeptes für die Nationalparkregion und den Nationalpark** auf Grundlage bestehender Ergebnisse von Arbeitskreisen, Gutachten, Workshops und Sitzungen sowie Strategiepapieren, Konzepten und Entscheidungen
- (2) **Einbindung der bestehenden Planungen zu Wege- und Verkehrskonzept (nachhaltige Mobilität) des Nationalparks** (Vgl. Nationalparkgesetz)
- (3) **Analyse, Bündelung und strategisch zielgruppenorientierte Weiterentwicklung vorhandener Angebote** sowie die **Erschließung neuer attraktiver touristischer Themenfelder** zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und Stärkung des Wirtschaftsfaktor Tourismus
- (4) **Entwicklung von Projektvorschlägen und Maßnahmen sowie langfristigen Finanzierungsmodellen**
- (5) **Herausstellung von Schnittstellen zu weiteren touristischen Akteuren über die Nationalparkregion hinaus**
- (6) Der gesamte Prozess legt großen Wert auf **Beteiligung** im Rahmen von regelmäßigen Arbeitsgruppen, Workshops, Abstimmungsterminen und Präsentationen.

**Zu achten ist dabei auf:**

- Unterstützung der **Entwicklung eines gemeinsamen touristischen Selbstverständnisses von Nationalparkregion und Nationalparkverwaltung** als Basis langfristiger Zusammenarbeit
- Berücksichtigung des Themas **Barrierefreiheit bzw. „Erleben für Alle“**
- **Belange der Betriebe** und das **Selbstverständnis der Bevölkerung**
- **Berücksichtigung** des Bausteins „**Tourismus bzw. touristische Leistungen im Nationalpark**“ und **Integration in das Tourismuskonzept**

- **Imagetransfer** durch den gezielten Einsatz der **starken Marken Schwarzwald, Nationalpark und Schwarzwaldhochstraße** und die **Schaffung neuer Themenbündel**
- **sinnvolle Aufgabenteilung zwischen den Akteuren**
- **Optimale Ressourcennutzung und Erhöhung der ökonomischen Wertschöpfung in nachhaltiger Weise.**

Das **nachhaltige Tourismuskonzept** ist der **strategische rote Faden** sowohl für die Tourismusförderung als auch für den Schutz und das Erlebbarmachen der Natur. Ein **Umsetzungsfahrplan** zeigt auf, was wann wie durch wen getan werden muss, um die Ziele des Tourismuskonzeptes zu erreichen.

Das Tourismuskonzept enthält Projekte und Maßnahmen zu folgenden Handlungsfeldern:

- ▶ Kultur und Baukultur
- ▶ Panorama und Inszenierung
- ▶ Besucherinformation und Besucherlenkung
- ▶ Bildung
- ▶ Freizeitinfrastruktur
- ▶ Naturerlebnis, Wildnis und Natursport
- ▶ Wintersport
- ▶ Gesundheit
- ▶ Genuss, Kulinarik, Gastronomie
- ▶ Beherbergung
- ▶ Veranstaltungen
- ▶ Marketing und Kommunikation
- ▶ Vertrieb
- ▶ Mobilität

sowie zu den Querschnittsthemen

- ▶ Barrierefreiheit
- ▶ Kooperationen
- ▶ Nachhaltigkeit
- ▶ Qualität
- ▶ Monitoring und Evaluierung

Ein besonderes Thema ist die künftige Organisation der Aufgaben, dem ein eigener Abschnitt gewidmet ist.

### 3.2 Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet umfasst die Nationalparkregion, welche vom Nationalparkrat im April 2015 per Beschluss definiert wurde. Alle 18 Kommunen sind derzeit Mitglied im Verein Nationalparkregion Schwarzwald. Die folgende Tabelle führt die betreffenden Kommunen mit einigen wesentlichen Kennziffern auf.

**Tabelle 1: Kennziffern der Kommunen in der Nationalparkregion**

Name der Kommune	Einwohner am 30.6.2015	Fläche in km <sup>2</sup>	Höhenlage in m ü. NN
1. Achern	24.840	65,24	140-325
2. Baden-Baden	53.624	140,2	120-1002
3. Bad Peterstal-Griesbach	2.695	41,11	350-972
4. Bad Rippoldsau-Schapbach	2.130	72,98	380-972
5. Baiersbronn	14.559	189,1	460-1151
6. Bühl/Baden	28.770	73,21	140-1038
7. Bühlertal	7.985	17,68	190-1000
8. Forbach	4.861	131,5	230-1050
9. Freudenstadt	22.333	87,28	580-967
10. Kappelrodeck	5.809	17,86	190-705
11. Lauf	3.858	13,84	150-1010
12. Lautenbach	1.831	21,39	195-785
13. Oppenau	4.686	72,52	240-1056
14. Ottenhöfen	3.146	25,12	250-1040
15. Ottersweier	6.210	29,21	150-310
16. Sasbach	5.403	16,74	140-1164
17. Sasbachwalden	2.506	18,33	175-1164
18. Seebach	1.384	19,05	355-1155
<b>Summe</b>	<b>196.630</b>	<b>1.052,36</b>	<b>120-1164</b>

Quelle: Geschäftsbericht STG und Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Aus Gesamtfläche und Einwohnerzahl ergibt sich eine durchschnittliche Bevölkerungsdichte von 187 Einwohnern/Quadratkilometer.

An der Landesfläche hat die Nationalparkregion einen Anteil von 2,94 Prozent, an der Bevölkerungszahl hat sie einen Anteil von 1,87 Prozent.

Die folgende Abbildung zeigt den räumlichen Zuschnitt der 18 Kommunen der Nationalparkregion. Sie erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung über insgesamt 55 Kilometer und in Ost-West-Richtung zwischen Rhein- und Murgtal über rund 37 Kilometer.

**Karte 1: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes Nationalparkregion**



Quelle: ift GmbH 2017; Darstellung mit RegioGraph

Der eigentliche Nationalpark nimmt von der Gesamtfläche der Nationalparkregion mit seinen 10.062 Hektar nur 9,6 Prozent ein. Die folgende Abbildung zeigt die Gebietskulisse des Nationalparks:

Karte 2: Gebietskulisse Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

## **4. Aktuelle Situation des Tourismus in der Nationalparkregion Schwarzwald**

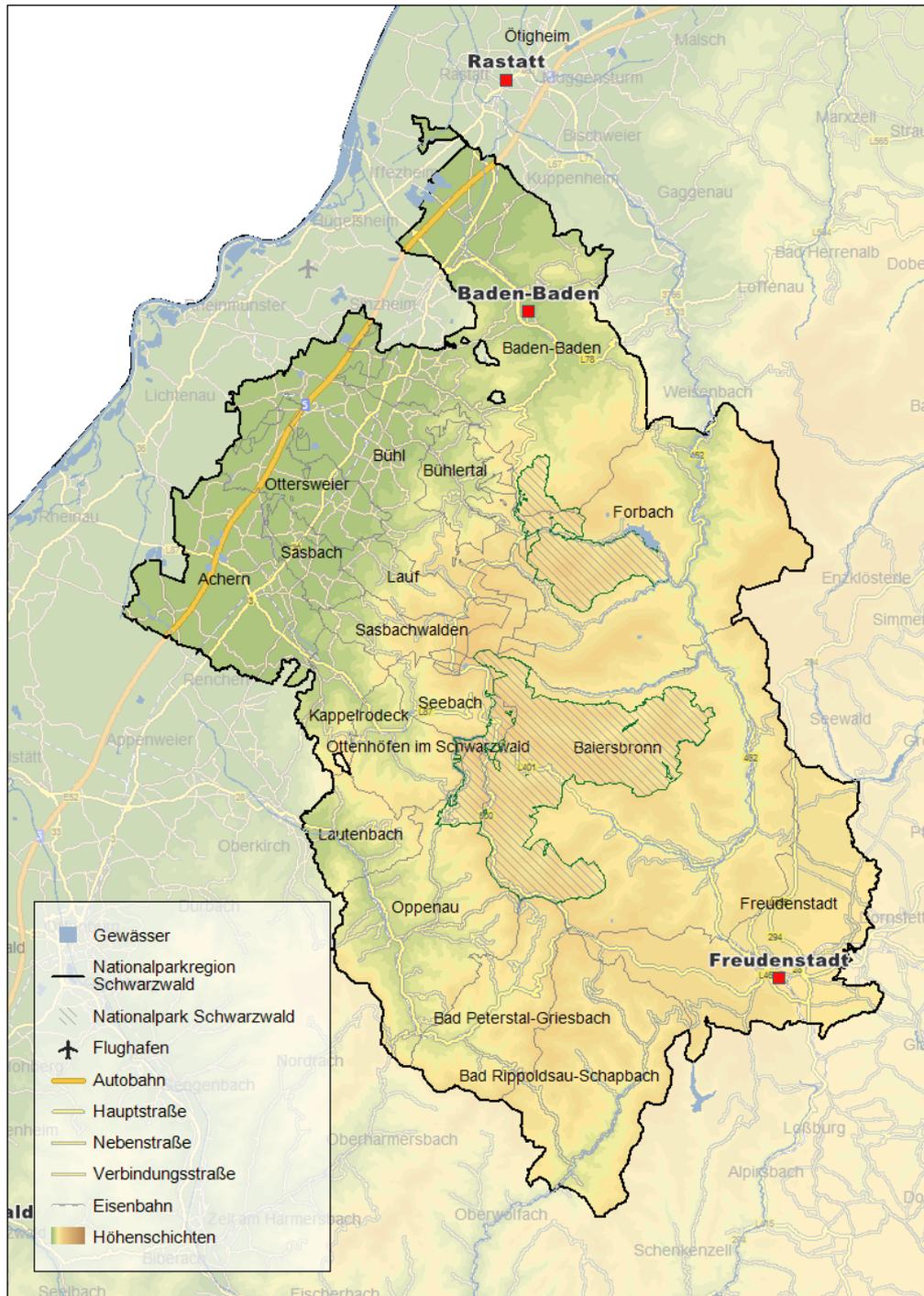
### **4.1 Lage und Verkehrsanbindung der Nationalparkregion Schwarzwald**

Die Nationalparkregion Schwarzwald liegt im Westen Baden-Württembergs nahe der französischen Grenze und ist überregional gut angebunden. Über die Bundesautobahnen A5 (Frankfurt – Karlsruhe – Basel), aber auch die A8 (Karlsruhe – Stuttgart – München) und A81 (Würzburg – Stuttgart – Bodensee) sowie die französische Autoroute 35 (Straßburg – Colmar – Basel) gelangen die Gäste in die nördliche Schwarzwaldregion, wobei der Nationalpark über Bundes- und Landstraßen gut erreichbar ist.

Durch den Bahnhof in Baden-Baden verfügt die Schwarzwaldregion zudem über einen EC-/ICE-Halt. Die Fernverkehrsbahnhöfe der Deutschen Bahn in Karlsruhe und Stuttgart sind über Stadtbahnlinien (Stadtbahn S31/S41/S32/S4 nach Karlsruhe) und die Gäubahn (Stuttgart - Hattingen) angebunden. Zudem verkehrt der Regionalverkehr der Deutschen Bahn zu den Bahnhöfen Baden-Baden, Bühl und Achern. Ebenfalls gut erreichbar ist die Nationalparkregion über die gut getaktete Bahnverbindung (S8 /S81) Karlsruhe-Baiersbronn-Freudenstadt.

Neben der Nähe zum Regionalflughafen Karlsruhe/Baden-Baden ist eine gute überregionale Erreichbarkeit zusätzlich durch die internationalen Flughäfen in Stuttgart und Straßburg gegeben. Die nachfolgende Karte 3 gibt eine Übersicht der Verkehrsanbindung der Nationalparkregion.

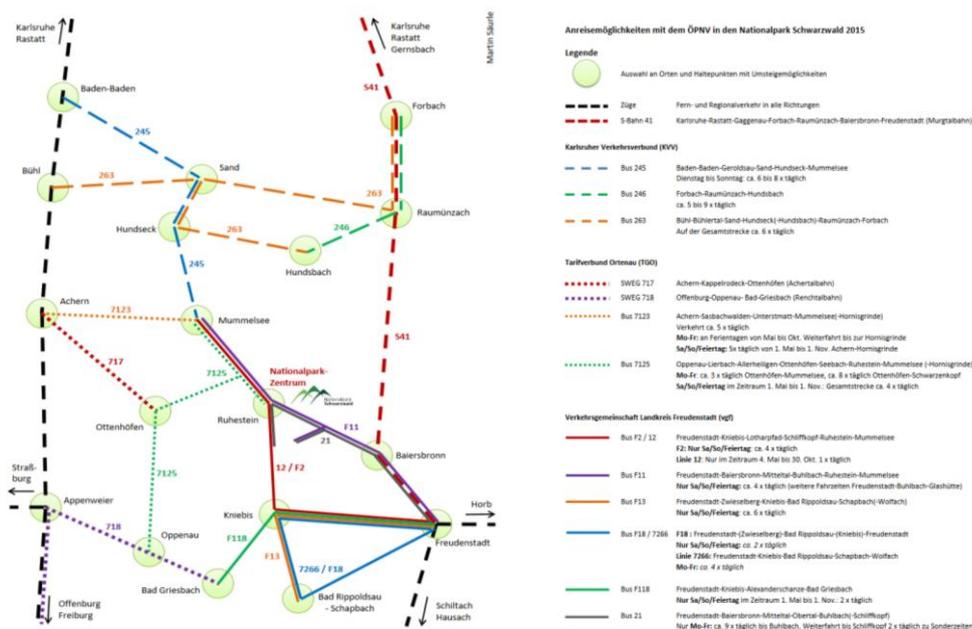
Karte 3: Lage und Verkehrsanbindung der Nationalparkregion



Quelle: ift GmbH 2017; Darstellung mit RegioGraph

Die Erschließung des Nationalparks Schwarzwald durch den ÖPNV erfolgt über drei Verkehrsverbünde: Karlsruher Verkehrsverbund, Tarifverbund Ortenau GmbH und Verkehrsgemeinschaft Landkreis Freudenstadt. Dabei verbinden die Buslinien des Nationalparks wichtige touristische Attraktionspunkte und Ferienorte mit Verbindungspunkten des Fernverkehrs. Die Anreisemöglichkeiten mit dem ÖPNV werden in Abbildung 1 genauer dargestellt. Eine Vorstudie zum Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald<sup>7</sup> zeigt unter anderem, dass die Taktung der Nahverkehrsbusse sowie die Abstimmung der einzelnen Buslinien verbundübergreifend und zum Schienenverkehr unzureichend sind. Das ÖPNV-Angebot wie auch die Tarifstruktur im und zum Nationalpark sind komplex und für die Besucher und Besucherinnen schwer erfassbar. Ein erster Schritt Richtung Tarifvereinfachung ist das Nationalparkticket, welches 2016 eingeführt wurde. Dieses Tagesticket berechtigt im Nationalparkgebiet zu einer ganztägigen Fahrt mit allen Buslinien, unabhängig vom Verkehrsverbund. Eine nutzerfreundlichere Weiterentwicklung und Integration in den geplanten Landestarif Baden-Württemberg sind vorgesehen. Tagesgäste können zudem Angebote der Deutschen Bahn (Schönes-Wochenende-Ticket, Baden-Württemberg-Ticket) nutzen. Übernachtungsgäste aller teilnehmenden Gemeinden können mit der KONUS-Gästekarte den ÖPNV kostenlos nutzen.

**Abbildung 1: Verkehrsanbindung der Nationalparkregion und des Nationalparks**



Quelle: Jahresprogramm des Nationalpark Schwarzwald 2017

Die überregionale Anbindung der Nationalparkregion Schwarzwald durch die umliegenden Autobahnen, Bahnhöfe und Flughäfen kann als gut bewertet werden. Ebenso können Gäste die Region vor Ort leicht über eine der Bundes- sowie Landstraßen (z.B. Schwarzwaldhochstraße) entdecken. Dahingegen gilt es weiterhin das ÖPNV-Netz zu optimieren und eine transparente, abgestimmte Angebotsstruktur zu schaffen, wie es in der Entwicklung eines Verkehrskonzeptes für die Nationalparkregion vorgesehen ist.

<sup>7</sup> Quelle: Vorstudie Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald der PTV – Transport Consult GmbH, 2015

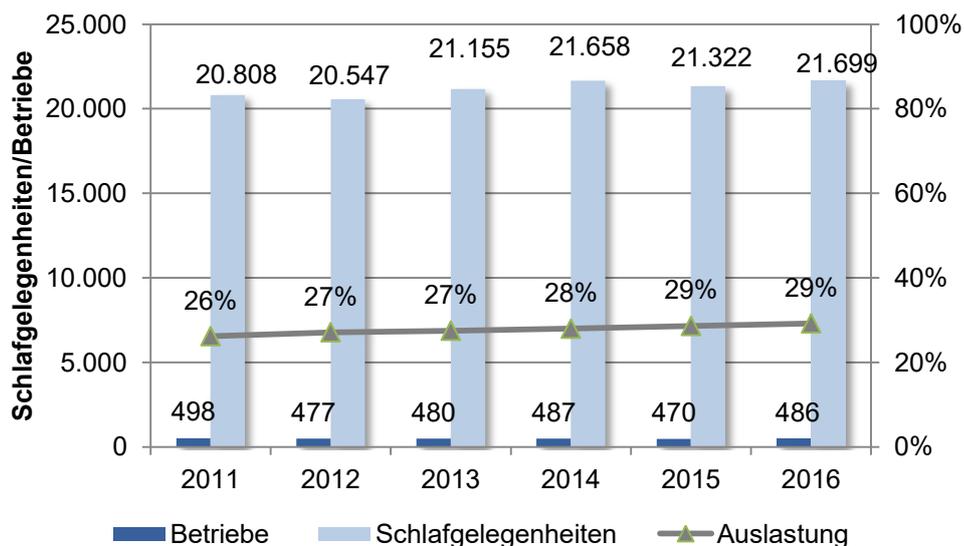
## 4.2 Touristisches Angebot der Nationalparkregion und Nationalpark

### 4.2.1 Gastgewerbliches Angebot

#### 4.2.1.1 Beherbergung

Die Zahl der gewerblichen Betriebe in der Nationalparkregion Schwarzwald hat zwischen 2011 und 2016 insgesamt abgenommen und sank von 498 auf 486 geöffnete Betriebe. Die Anzahl der Schlafgelegenheiten hat dahingegen im Vergleichszeitraum zugenommen und ist von 20.808 auf 21.699 angestiegen. Jedoch ist im Jahr 2014 ein leicht abnehmender Trend zu erkennen, der sich in einem Rückgang der geöffneten Betriebe begründet. Über den Gesamtzeitraum 2011 bis 2016 stagniert das Angebot an Schlafgelegenheiten, während die Anzahl der geöffneten Betriebe abnimmt. Darin begründet sich eine leichte Zunahme der Auslastung der gewerblichen Schlafgelegenheiten in der Nationalparkregion, die im Vergleichszeitraum von 26% auf 29% angestiegen ist.

**Abbildung 2: Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Schlafgelegenheiten in der Nationalparkregion**

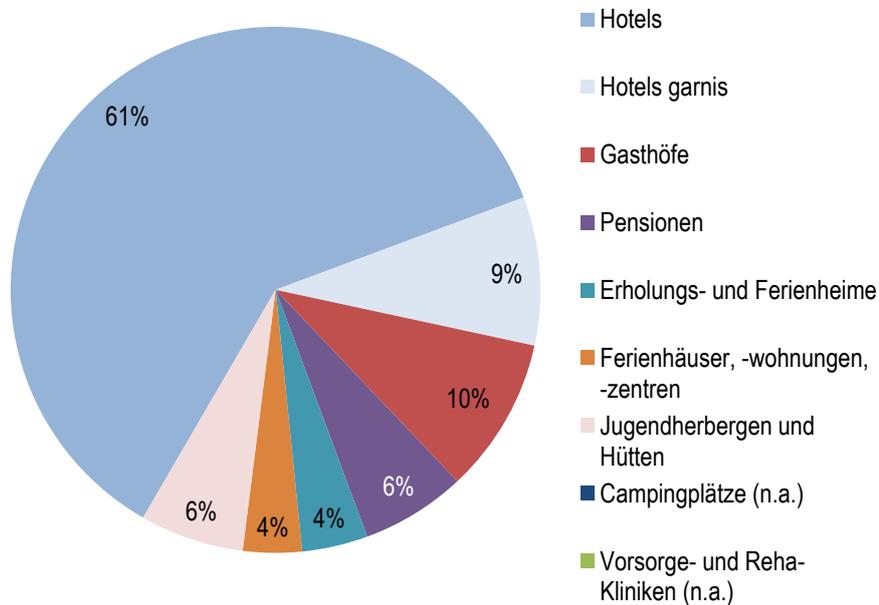


Quelle: gewerbliche Betriebe / Schlafgelegenheiten auf Basis der Daten der Schwarzwald Tourismus GmbH 2017 (nur gewerbliche Betriebe). Auslastung auf Basis des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2017 (nur gewerbliche Betriebe)<sup>8</sup>

Die Verteilung der Schlafgelegenheiten in der Nationalparkregion Schwarzwald im Jahre 2015 zeigt, dass ein Großteil auf gewerbliche Betriebe wie Hotels (61%), Hotels Garnis (9%), Gasthöfe (10%) oder Pensionen (6%) entfällt. Damit hat die Nationalparkregion einen ungewöhnlich hohen Bettenanteil in Hotels. Rund 6% der Betten entfallen auf Jugendherbergen und Hütten sowie kleinere Anteile auf Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Erholungsheime.

<sup>8</sup> Anmerkung: Die Gemeinden Ottersweiler und Lauf sind nicht in der Beherbergungstatistik des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg erfasst. Daher fließen für diese Orte keine Daten in den vorgenommenen Vergleich ein.

Abbildung 3: Bettenstruktur in der Nationalparkregion Schwarzwald 2015



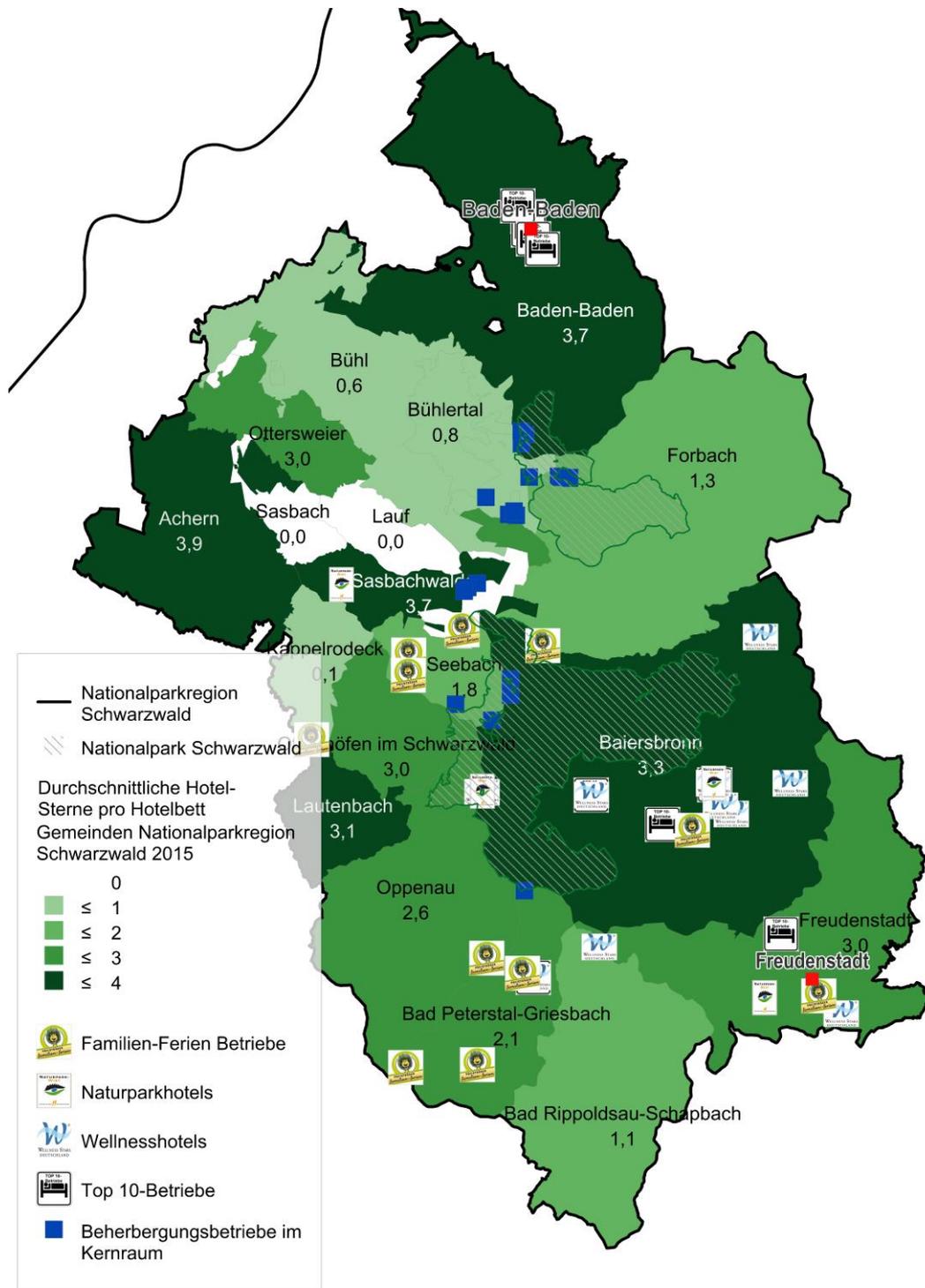
Quelle: Daten gewerbliche Betriebe und Betten auf Basis der Daten des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2016<sup>9</sup>

Im Jahr 2015 gab es in den 470 Betrieben, die vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg als gewerbliche Betriebe mit mehr als 10 Betten erfasst werden, insgesamt 21.322 Schlafgelegenheiten. Davon waren 3.822 Schlafgelegenheiten in Betrieben bis zu neun Betten, 5.500 Betten in Zweitwohnungen und 954 Dauercamping-Stellplätze.

Die Beherbergungsbetriebe der Nationalparkregion sind zu einem vergleichsweise hohen Anteil zertifiziert. Darunter gibt es sechs Betriebe mit fünf Sternen (1.374 Betten) sowie 31 Betriebe mit vier Sternen (2.600 Betten). Folglich hat fast jedes 5. Bett vier Sterne. Zudem befinden sich 10 Betriebe mit einem Wellness-Star, 5 Naturparkhotels und 12 zertifizierte Familien-Ferien-Betriebe in der Nationalparkregion. Die Verteilung des Beherbergungsangebots wird anhand der folgenden Darstellung (Karte 4) erläutert.

<sup>9</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 4: Beherbergungsangebot in der Nationalparkregion



Quelle: Daten: Schwarzwald Tourismus, Hotelwebseiten. Darstellung: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

Als Familienfreundliche Orte sind Baiersbronn und Achertal zertifiziert.

Auch wenn es eine Vielzahl an Betrieben innerhalb der Region gibt, beschränkt sich das Angebot auf der Fläche des Nationalparks auf wenige Anbieter, die in Tabelle 2 aufgelistet sind. Neben zwei 4-Sterne-Betrieben, die sich auf die Bereiche Wellness- und Tagungsangebote spezialisiert haben, finden sich im Nationalpark (sind aber aus der Fläche ausgeschnitten) insbesondere Erholungsheime, einfachere Unterkünfte mit einfacher Gastronomie, Schlafgelegenheiten für Selbstversorger sowie ein Jugendcampingplatz.

Der Nationalpark bietet für Klassen und Gruppen, die den Wald hautnah erleben möchten, den Naturzeltplatz Hahnbrunnwiese oder das Naturcamp an. Nach einer Einweisung und hilfreichen Tipps, kann die Zeit im Camp selbst gestaltet werden. Alternativ stehen Mitarbeiter des Nationalparks vor Ort zur Verfügung.

**Tabelle 2: Zertifizierte und klassifizierte Betriebe im Nationalpark Schwarzwald**

DEHOGA-zertifizierte Betriebe	Gemeinde	Ausrichtung	Betriebsgröße
Nationalpark Hotel Schiffkopf ****s	Baiersbronn-Obertal	Wellness und Tagung	70 Zimmer <sup>10</sup>
Ferienheime, Hütten			
Else-Stolz Heim	Bühl	Unterkunft für Selbstversorger	41 Betten <sup>11</sup>
Bergwaldhütte Sand	Bühl	Gasthof	26 Betten <sup>12</sup>
Darmstädter Hütte	Seebach	Gasthof	27 Betten <sup>13</sup>
Hütte Ruhestein	Seebach	Unterkunft für Selbstversorger	25 Betten <sup>14</sup>
Jugendzeltplatz			
Hahnbrunnwiese	Seebach	Jugendzeltplatz	n.a.

Quelle: eigene Recherchen

<sup>10</sup> Quelle: Booking.com

<sup>11</sup> Quelle: gruppenunterkuenfte.de

<sup>12</sup> Quelle: bergwaldhuettesand.de

<sup>13</sup> Quelle: darmstaedter-huette.de

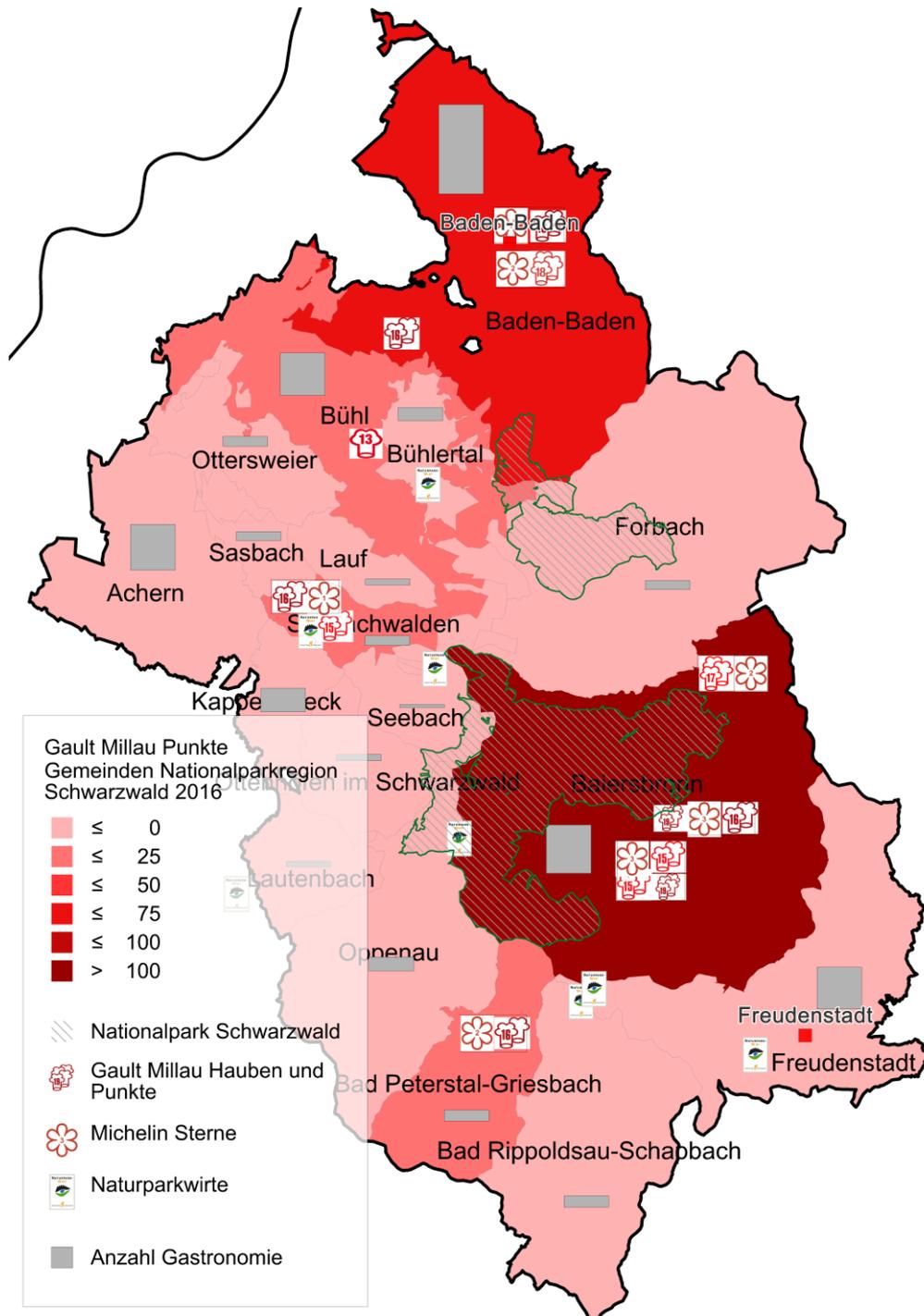
<sup>14</sup> Quelle: hütte-ruhestein.de

#### 4.2.1.2 Gastronomie

Insgesamt zeichnet sich die Nationalparkregion durch ein vielseitiges Angebot an gastronomischen Betrieben aus, das von einer Vielzahl renommierter und zertifizierter Betriebe geprägt ist. Dabei zählt die Nationalparkregion sieben Restaurants, die mit Michelin-Sternen ausgezeichnet sind. Die beiden einzigen 3-Stern Restaurants Baden-Württembergs haben ihre Heimat in Baiersbronn, und drei der sechs baden-württembergischen 2-Stern-Restaurants sind ebenfalls in der Nationalparkregion (jeweils eines in Baden-Baden, Baiersbronn und Bad Peterstal-Griesbach) ansässig. Insgesamt entfällt somit ein Sechstel der in Baden-Württemberg vergebenen Michelin-Sterne auf die Nationalparkregion.

In der Nationalparkregion sind außerdem 15 Restaurants mit mindestens einer Gault Millau-Haube ausgezeichnet, was einem Achtel aller Haubenrestaurants Baden-Württembergs entspricht. Die Haubenrestaurants der Nationalparkregion kommen in Summe auf 227,5 Punkte. Davon entfallen auf die sieben Baiersbronner Haubenbetriebe 117,5 Punkte. Die höchste Punktzahl erreicht mit 19,5 die Schwarzwaldstube.

Karte 5: Gastronomieangebot in der Nationalparkregion



Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

#### 4.2.2 Naturattraktionen

Die Nationalparkregion zeichnet sich durch eine hohe Vielfalt an Naturattraktionen aus.

Die Fläche des Nationalparks Schwarzwald umfasst hierbei rund 100 km<sup>2</sup> und bietet natürliche Attraktionen wie Wälder, Moore, Grinden, Seen. Highlights sind hierbei insbesondere herausragende Felsformationen sowie die verschiedenen Wasserfälle. Zu nennen sind hier unter anderem der Geroldsauer Wasserfall, der Gaishöll Wasserfall, die Gertelbach Wasserfälle, die Edelfrauengrab Wasserfälle, die Allerheiligen Wasserfälle, der Sankenbach Wasserfall und der Burgbach Wasserfall. Die vielfältigen Naturschönheiten des Nationalparks lassen sich für Besucher insbesondere entlang der Erlebnispfade entdecken. Der Lotharpfad und der Wildnispfad geben beispielsweise die Möglichkeit, zu beobachten, wie der Wald sich ohne menschliches Zutun nach der Verwüstung des Orkans Lothar im Jahre 1999 entwickelt. Entlang des Luchspfades können Besucher die Lebensweise und den Lebensraum der Tiere entdecken. Zusätzlich ergänzen 11 Aussichtstürme das Angebot der Region.

Eine umfassende Darstellung der Naturattraktionen im Nationalpark Schwarzwald ist im Nationalpark-Gutachten enthalten.

Zur Information der Gäste über die Besonderheiten der Natur gibt es insbesondere das Nationalparkzentrum Ruhestein sowie die Rangerstationen. Hinzu kommen weitere Einrichtungen und Angebote wie beispielsweise die WaldErlebnisStation Ottersweier (am Hundseck)

Ein Überblick über ausgewählte Naturattraktionen der Region findet sich in Karte 6.

Karte 6: Ausgewählte Naturattraktionen in der Nationalparkregion



Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

### 4.2.3 Wegenetze

Die Nationalparkregion und der Nationalpark lassen sich für Besucher am besten über das touristische Wegenetz erleben. Dabei verlaufen drei Qualitätswanderwege, die durch Wanderbares Deutschland ausgezeichnet sind, sowie 16 Premiumwege des Deutschen Wandereinstituts durch die Region, worunter sich neun Genießerpfade finden. Für Aktivtouristen ergänzen die Bike-Crossing-Route Schwarzwald sowie das Nordic-Aktiv-Zentrum Kniebis das Angebot. Der Tourenplaner des Schwarzwald Tourismus ermöglicht es zudem, eine Auswahl passender Routen zu treffen.

Entlang des Wegenetzes befinden sich zielgruppenspezifische Beherbergungsangebote. Darunter sind 59 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland sowie 21 Bett+Bike Betriebe (9,3% vom Schwarzwald, 2,8% vom Land Baden-Württemberg), die vorwiegend in Freudenstadt (7), Bühl (4) und Seewald (3) ansässig sind.

Die Nationalparkregion ist von einem vielseitigen touristischen Wegenetz durchzogen. Durch die vorhandenen Premium- und Qualitätswanderwege werden die Wanderkompetenz der Region sowie die Ausrichtung auf Aktivtouristen zusätzlich unterstrichen, was durch passende Gastronomie und Beherbergung ergänzt wird.

Im Nationalpark selbst gibt es das folgende, ausgeschilderte Wegenetz:

- ▶ 342 km Wanderwege
- ▶ 197 km Radwege (MTB und Rad)
- ▶ 51 km Reitwege
- ▶ 114 km Winternutzung (Loipen, Schneeschuhtouren, Winterwanderwege, zwei Rodelhänge)

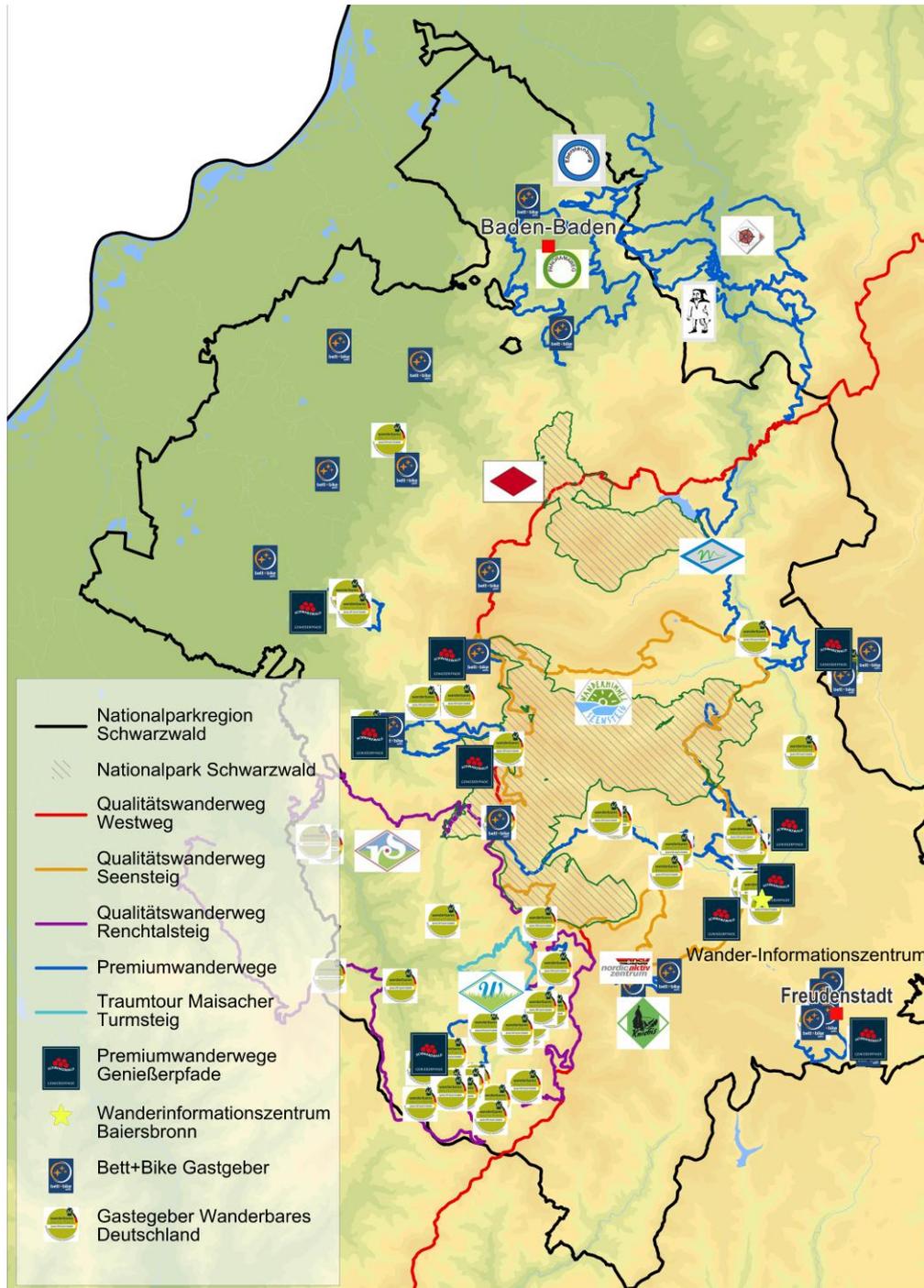
Erlebniswege im Nationalpark sind der Lotharpfad, der Wildnispfad und der Luchspfad.

Dem Wanderwegenetz des Nationalparks liegt die hervorragende Wanderwegebeschilderung des Schwarzwaldvereins zu Grunde. Dieses Wegebeschilderungssystem wird vom Nationalpark übernommen und in Zusammenarbeit mit dem Schwarzwaldverein und den Anrainergemeinden weitergeführt.

Das Verhalten von Besucher im Nationalpark ist ein wichtiger Faktor beim Prozessschutz. Um Störungen oder negative Auswirkungen gering zu halten, gilt für das Nationalparkgebiet ein Wegegebot (d. h. Wege sind für Ihre Nutzung ausgewiesen und dürfen nicht verlassen werden) sowie auch saisonale, temporäre Sperrungen (Winter u.a.). Das Wegegebot dient nicht nur zum Schutz der Tiere, sondern auch langfristig zur Sichtbarkeit und Erlebbarkeit für Besucher. Im Nationalpark werden nicht mehr benötigte Wirtschaftswege schrittweise zurückgebaut, touristisch attraktivere Wege kommen hinzu. Am Ende sollen 80 km mehr Wege zum Wandern, Radfahren und Reiten ausgewiesen sein als vor der Gründung des Nationalparks.

Der Verlauf der beschriebenen Wegenetze sowie die Verteilung ausgezeichneter Gastgeber sind in Karte 7 dargestellt.

Karte 7: Wegenetze in der Nationalparkregion



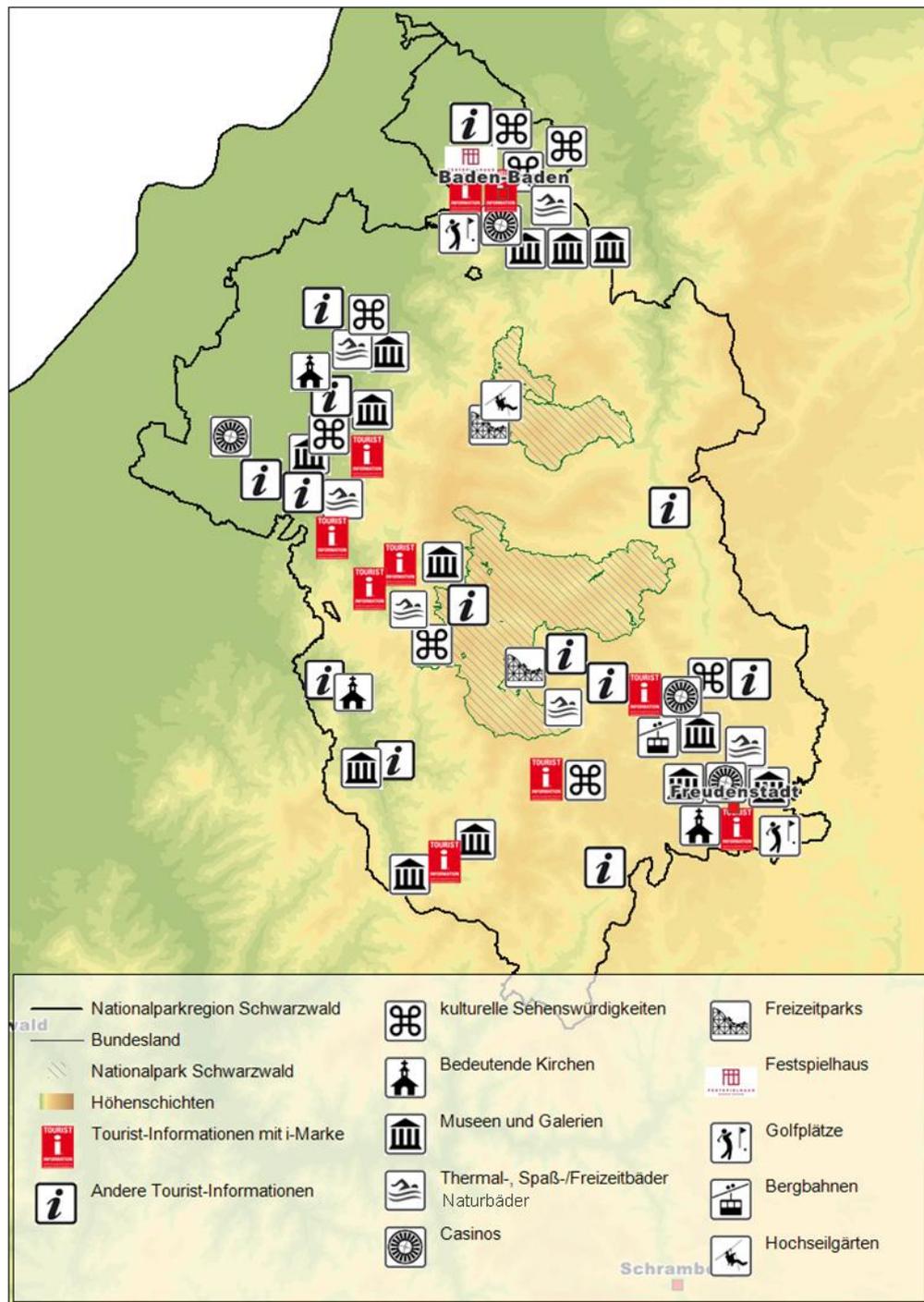
Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

#### 4.2.4 Freizeitinfrastruktur und Sehenswürdigkeiten

Die Nationalparkregion Schwarzwald zeichnet sich durch diverse kulturelle Sehenswürdigkeiten aus. Darunter finden sich Museen, Galerien und ein Festspielhaus. Zu den Highlights zählen hierbei unter anderem das Museum Frieder Burda in Baden-Baden, die Experimenta in Freudenstadt und das Bergwerk Silbergründle in Seebach. Des Weiteren umfasst die Freizeitinfrastruktur vier Thermal-, Spaß- und Freizeitbäder, zwei Freizeitparks, zwei Golfplätze und einen Hochseilgarten.

Zusätzlich gibt es in der Region flächendeckend (siehe Karte 8) Tourist-Informationen, die den Gästen als erste Anlaufpunkte sowie Informationsstellen dienen. Zehn der Tourist-Informationen sind mit der i-Marke zertifiziert und unterziehen sich somit Qualitätschecks des Deutschen Tourismusverband e.V..

Karte 8: Ausgewählte Freizeitattraktionen und Sehenswürdigkeiten in der Nationalpark-  
region



Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

#### 4.2.5 Wintersportangebot

Auch für Wintersportler hat die Nationalparkregion Schwarzwald ein vielfältiges Angebot. Auf 523 bis 1.115 m Höhe befinden sich 17 alpine Skigebiete, die von 22 Liftanlagen bedient werden. Vier der Skigebiete verfügen über technische Beschneigung, während neun Skigebiete mit Flutlichtanlagen ausgestattet sind. In den Hochlagen gibt es jährlich rund 80 Betriebstage.

In der DSV Nordic Region Nordschwarzwald gibt es zusätzlich 208 km Loipen, die sich am besten vom DSV Nordic Aktiv Zentrum Kniebis, dem Langlaufcenter Herrenwies oder über den Fernskiwanderweg Freundenstadt-Herrenwies erschließen lassen. Die Eislaufmöglichkeiten in Baiersbronn und Wiedenfels sowie die 17 Rodelhänge-/bahnen runden das Angebot für Wintersportler ab.

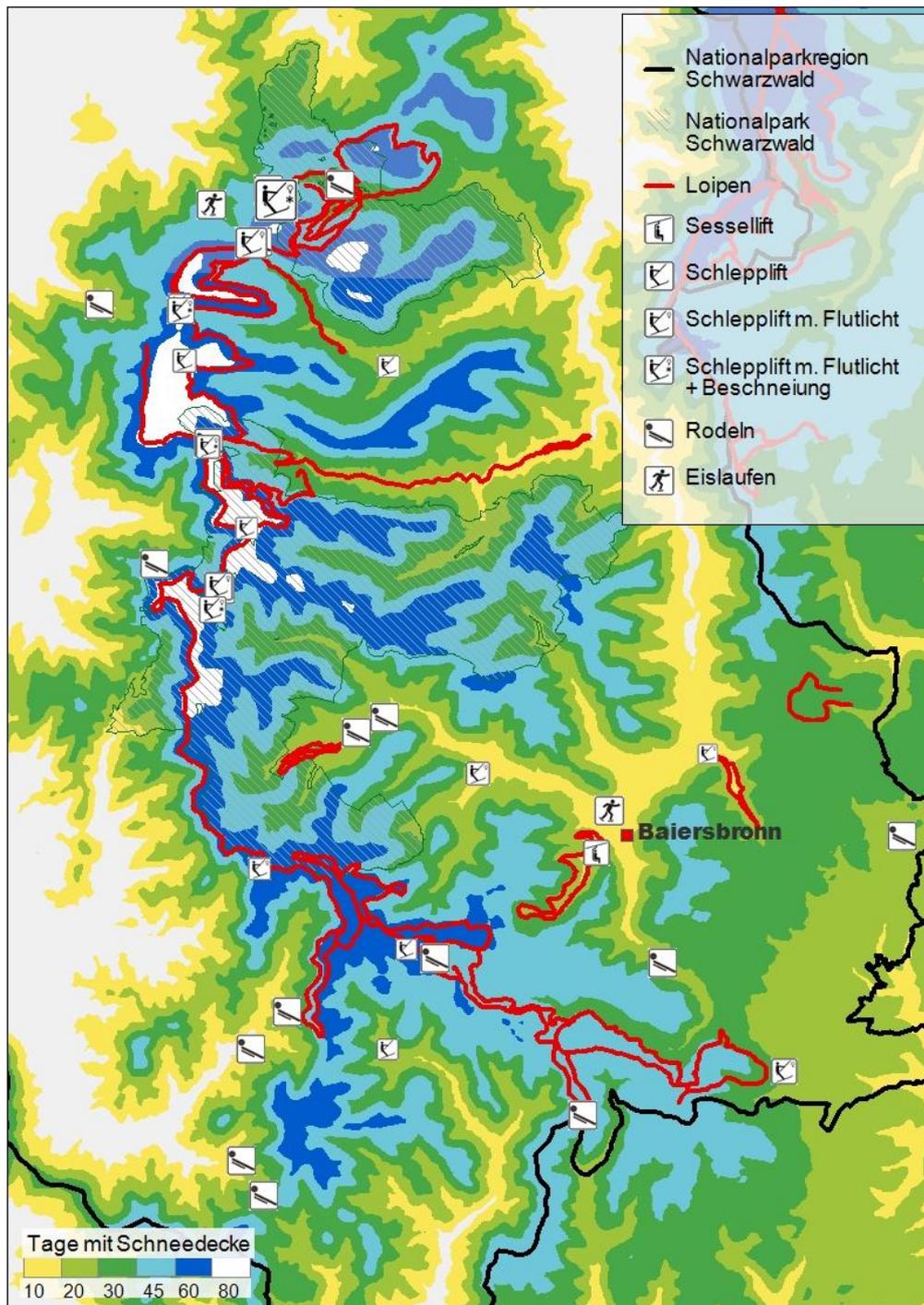
Alle alpinen Skigebiete im Nationalpark wurden bei der Gründung des Nationalparks samt eines Puffers aus der Fläche ausgenommen, um den Bestandsschutz sowie die Möglichkeit der Erweiterung bzw. des Ausbaus zu gewährleisten. Aber auch im Nationalpark selbst kommt das Wintererlebnis nicht zur kurz; dabei steht das Naturerlebnis im Vordergrund.

- ▶ ca. 100 km Loipen
- ▶ zwei Rodelhänge mit insgesamt vier Kilometer Länge
- ▶ fünf ausgeschilderte Schneeschuhtouren
- ▶ mehrere Winterwanderwege.

Im Nationalpark hat der Nationalpark das Spuren aller Loipen und Planieren der Rodelhänge und Umgebung übernommen. Dabei liegen ca. 44 km Loipen im Nationalpark und ca. 57 km außerhalb des Nationalparkgebietes (z. B. zwischen den beiden Teilgebieten). Die bis dahin bestandene Tagesplakette zur Nutzung der Loipen entfällt.

Auf der Nationalparkfläche ist das Thema Winter mit Ruhe verbunden. In dieser Jahreszeit benötigen besonders die Wildtiere eine Ruhephase und müssen ihren Energiehaushalt sparsam einteilen. Bei geführten Schneeschuhtouren oder Wanderungen werden die Überlebensstrategien der Tiere erklärt.

Karte 9: Wintersportangebot in der Nationalparkregion



Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

#### 4.2.6 Weitere Angebote im Nationalpark

Neben den Veranstaltungen in der Nationalparkregion gibt es auch zahlreiche Angebote innerhalb des Nationalparks, die von geführten Wanderungen, über Vorträge und Seminare bis hin zu Mitmachprogrammen für Familien reichen. Das Jahresprogramm des Nationalparks umfasst weit mehr als 300 Einzelveranstaltungen. Beispiele sind Führungen mit Fokus auf Tieren (Ornithologie, Tierspuren lesen) und Pflanzen (Pilze) ebenso wie achtsames Wandern oder ein Überlebenstraining im Winter. Des Weiteren finden im Jahresverlauf einige Veranstaltungen statt, die die Besucher zum Mitmachen animieren. Hierbei haben Kinder beispielsweise die Möglichkeit, Insekten-Nisthilfen zu bauen oder Schnitzen zu lernen. Neben diesen naturfokussierten Veranstaltungen gibt es auch Veranstaltungen, die beim Verhältnis Mensch-Natur einen noch stärkeren Fokus auf den Menschen legen und dort z.B. die Themen Gesundheit und Erholung thematisieren. Hinzu kommen Veranstaltungen, die einen Einblick in die Verwaltungstätigkeit und das Management (z.B. zur Beteiligung der Bevölkerung) des Parks geben.

Da sich der Nationalpark zum Ziel gesetzt hat, die Natur für alle erlebbar zu machen, gibt es auch spezielle barrierefreie Angebote. Dabei wurde beispielsweise bewusst darauf geachtet, einige Wege im Nationalpark für Rollstuhlfahrer begehbar zu machen oder die Führungen an kognitiv oder sinneseingeschränkte Menschen anzupassen. Zusätzlich gibt es Führungen in Gebärdensprache sowie multikulturelle Wanderungen anlässlich des Welttags der kulturellen Vielfalt in verschiedenen Sprachen. Weitere Angebote für inklusive oder barrierefreie Touren sind derzeit in Planung.

Speziell für Schulklassen und Kindergärten haben die pädagogischen Kräfte der Nationalparkverwaltung ein modulares Angebot entwickelt. Dies steht grundsätzlich allen Schulen und Kindergärten bereit. Eine besonders intensive Zusammenarbeit gibt es mit 19 Kooperations-schulen und 15 Kooperationskindergärten in der Nationalparkregion. 2016 wurden ca. 100 Angebote mit Kooperationskindergärten und ca. 250 mit Schulen durchgeführt. Dazu zählen auch Fortbildungen von Erziehern und Lehrkräften. Neben den Kindergärten und Schulklassen legt der Nationalpark den Fokus auf die Zusammenarbeit mit Verbänden (z.B. Jugend DAV), Vereinen (z.B. BUNDJugend) und Bildungsinstitutionen in der Region (z. B. Naturschule Ortenau) gelegt.

Ein zentraler Punkt der pädagogischen Arbeit des Nationalparks ist die langfristige Begleitung von Kindern und Jugendlichen. Beispiele hierfür sind die Junior Ranger und das Young Explorers Programm. Zurzeit gibt es bereits 120 Junior Ranger und 50 Young Explorer.

Die Angebote stehen nach Anmeldung (aufgrund der meist beschränkten Teilnehmerzahlen) allen Nationalparkbesuchern zur Verfügung und können zum Teil ebenso durch private Gruppen gebucht werden. Im Jahr 2014 kamen auf diese Art rund 600 zusätzliche Führungen zu Stande<sup>15</sup>, deren natur- sowie umweltpädagogische Themen für spezielle Zielgruppen wie Schulklassen, Kindergärten oder Firmenausflüge angepasst wurden.

Durch das oberste Ziel des Nationalparks – die Natur Natur zu sein lassen und die natürlichen Prozesse nicht zu beeinflussen – bieten sich nicht nur für Besucher viele Möglichkeiten, ihre naturbelassene Umwelt zu entdecken. Zusätzlich eröffnet sich auch für Forscher aus Natur- und Sozialwissenschaften ein besonderes Untersuchungsfeld, wobei der Nationalpark mit Hochschulen und Forschungsinstitutionen zusammenarbeitet.

---

<sup>15</sup> Quelle: Jahresbericht Nationalparkregion 2014

## 4.3 Touristische Nachfrage

### 4.3.1 Übernachtungen

Im Vergleichszeitraum 2011 bis 2016 ist die Zahl der Gästeankünfte sowie der Übernachtungen gestiegen. So wurden in 2016 absolut gegenüber 2011 rund 250.000 mehr Übernachtungen in den erfassten privaten sowie gewerblichen Unterkünften verzeichnet, was einen prozentualen Anstieg um 9,0% bedeutet. Die Zahl der Ankünfte stieg im gleichen Zeitraum 13,5% um absolut rund 128.000.<sup>16</sup> Die Zahl der Gästeankünfte ist somit stärker gewachsen als die Zahl der Übernachtungen. Entsprechend ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in diesem Zeitraum leicht zurückgegangen.

Unterschiedlich haben sich die beiden Segmente Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) und in nicht-gewerblichen Betrieben (Betriebe unter 10 Betten) entwickelt: Während die Zahl der Gästeankünfte in den kleinen Betrieben in den ersten Jahren des Vergleichszeitraums zugelegt hat, gab es ab 2014 Rückgänge und erst im Jahr 2016 wieder einen Anstieg. Dem gegenüber steht ein konstanter Anstieg der Ankünfte in gewerblichen Betrieben (> 9 Betten) (siehe Abbildung 4). Ähnliche Tendenzen sind auch bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen der unterschiedlichen Betriebsarten zu beobachten. Während die Zahl der Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten zunächst zunahm, gab es in den Jahren 2014 und 2015 Rückgänge. Durch erneute Zuwächse in 2016 ergibt sich über den gesamten Vergleichszeitraum 2011-2016 eine Zunahme der Gästeübernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten von rund 19,0%<sup>17</sup>, während die Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) um rund 7,9% gestiegen sind<sup>18</sup>. Zusammenfassend lässt sich daraus erkennen, dass die Gästezahlen der kleineren Betriebe zwar bis 2015 rückläufig waren, allerdings durch den starken Anstieg in 2016 eine positive Tendenz zu erkennen ist. Insgesamt ist die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen gestiegen, die Nachfrage hat sich als positiv entwickelt.

So gab es in der Nationalparkregion im Jahre 2016 insgesamt rund 3,1 Mio. Übernachtungen in den erfassten Betrieben. Dabei entfielen rund 2,77 Mio. Übernachtungen auf Betriebe mit mindestens 10 Betten, während rund 330.000 Gäste in Betrieben bis zu 9 Betten geschlafen haben. Zudem erfasste die Schwarzwald Tourismus GmbH rund 123.000 Übernachtungen in Zweitwohnungen<sup>19</sup>.

---

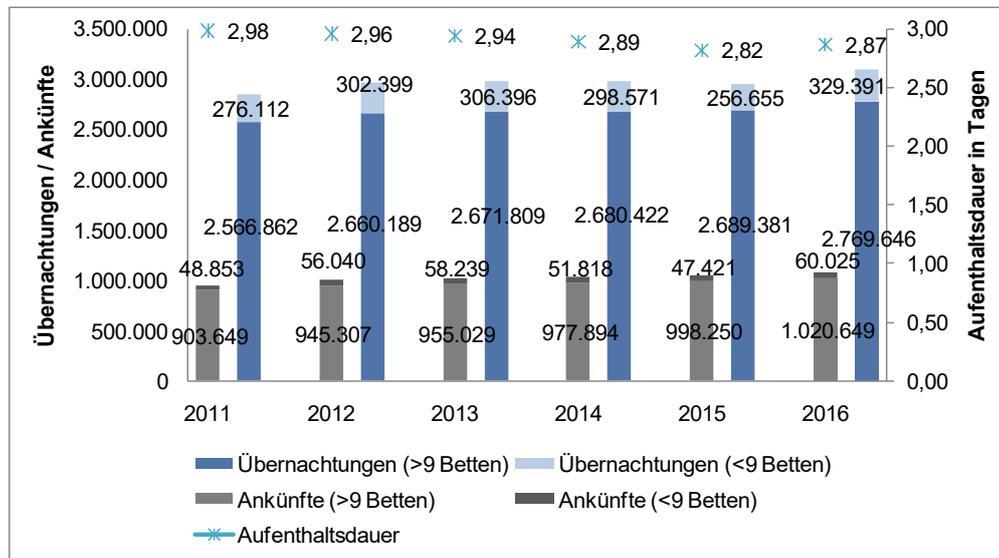
<sup>16</sup> Berechnungen der Entwicklungen durch *ift* auf Basis der Daten der Schwarzwald Tourismus GmbH 2017 sowie des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2017

<sup>17</sup> Der auffällige Anstieg der Gästeankünfte (Betriebe < 9 Betten) von 2015 auf 2016 lässt sich laut STG durch das unterschiedlichen Meldeverhalten der Orte begründen. Während 2015 für Bad Peterstal-Griesbach und Baden-Baden keine getrennten Daten für private und gewerbliche Gästezahlen ausgewiesen werden konnten, sind 2016 wieder Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 9 Betten erfasst.

<sup>18</sup> Berechnungen der Entwicklungen durch *ift* auf Basis der Daten der Schwarzwald Tourismus GmbH 2017 sowie des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2017

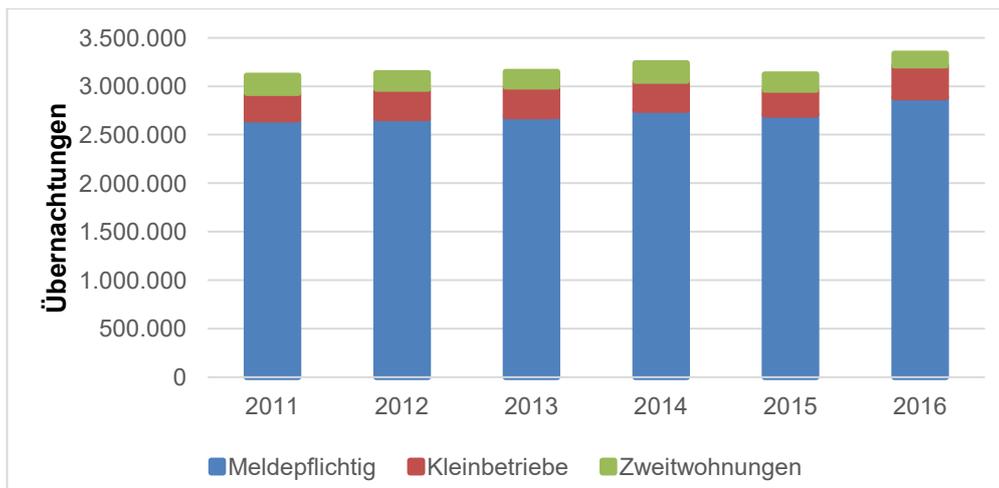
<sup>19</sup> Anzahl der Übernachtungen in Zweitwohnungen auf Basis der Daten der Schwarzwald Tourismus GmbH 2017

Abbildung 4: Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Nationalparkregion<sup>20</sup>



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

Abbildung 5: Vergleich Entwicklung Übernachtungen nach Betriebsformen



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

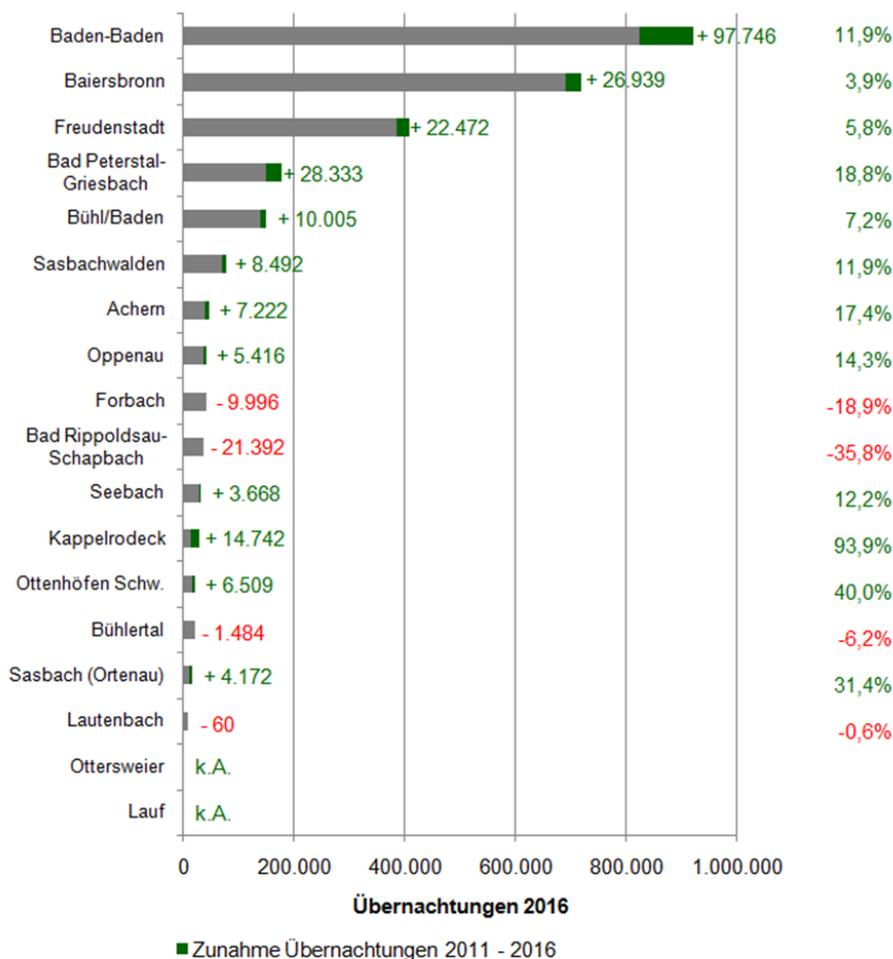
Über den gesamten Vergleichszeitraum 2011 bis 2016 haben gibt es eine positive Entwicklung der Zahl der Übernachtungen. Dabei haben die Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben seit 2011 um 8,6% zugenommen (von 2,654 Mio. auf 2,883 Mio.), in Kleinbetrieben um 19,3% (von 276.112 auf 329.391). Die Zahl der Übernachtungen in Zweitwohnungen ist dahingegen um 31,7 % zurückgegangen (von 180.772 auf 123.472). Auffällig sind die über-

<sup>20</sup> Anmerkung: Die Gästezahlen der gewerblichen Betriebe (> 9 Betten) wurden der jährlichen Erhebung des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg entnommen. Zusätzlich wurde die Abbildung um Daten zu den Betrieben mit weniger als 9 Betten ergänzt, welche die Schwarzwald Tourismus GmbH auf Basis der Ortserhebungen erhebt. Durch das Meldeverhalten der Orte kann es zu Abweichungen kommen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer berechnet sich als Summe der erfassten Daten der Betriebe mit mehr als neun Betten und der Betriebe mit weniger als zehn Betten.

durchschnittlichen Zuwächse von 2015 auf 2016 und – geringer ausgeprägt – von 2013 auf 2014 und der Rückgang von 2014 auf 2015. Grund für die durchgängig schwächeren Werte in 2015 könnte u.a. auch das unterschiedliche Meldeverhalten der Orte sein. Da für Baden-Baden und Bad Peterstal-Griesbach im Jahr 2015 keine Werte an die STG gemeldet wurden, können in obenstehenden Vergleich keine Daten für diese Kommunen einfließen.

Im Vergleich der einzelnen Orte der Region wird deutlich, dass einige Kommunen im Vergleichszeitraum 2011 - 2016 stark an Übernachtungen zugelegt haben, während andere Gemeinden Einbußen hatten. Den absolut stärksten Zuwachs an Übernachtungen hatten Baden-Baden (absolut: + 97.746 bzw. prozentual +12%) sowie Bad Peterstal-Griesbach (absolut: + 28.333 bzw. prozentual +19%). Bad Rippoldsau-Schapbach hingegen hatte im Jahr 2016 21.392 Übernachtungen weniger als 2011, und auch in Forbach sank die Zahl um 9.996 Übernachtungen.

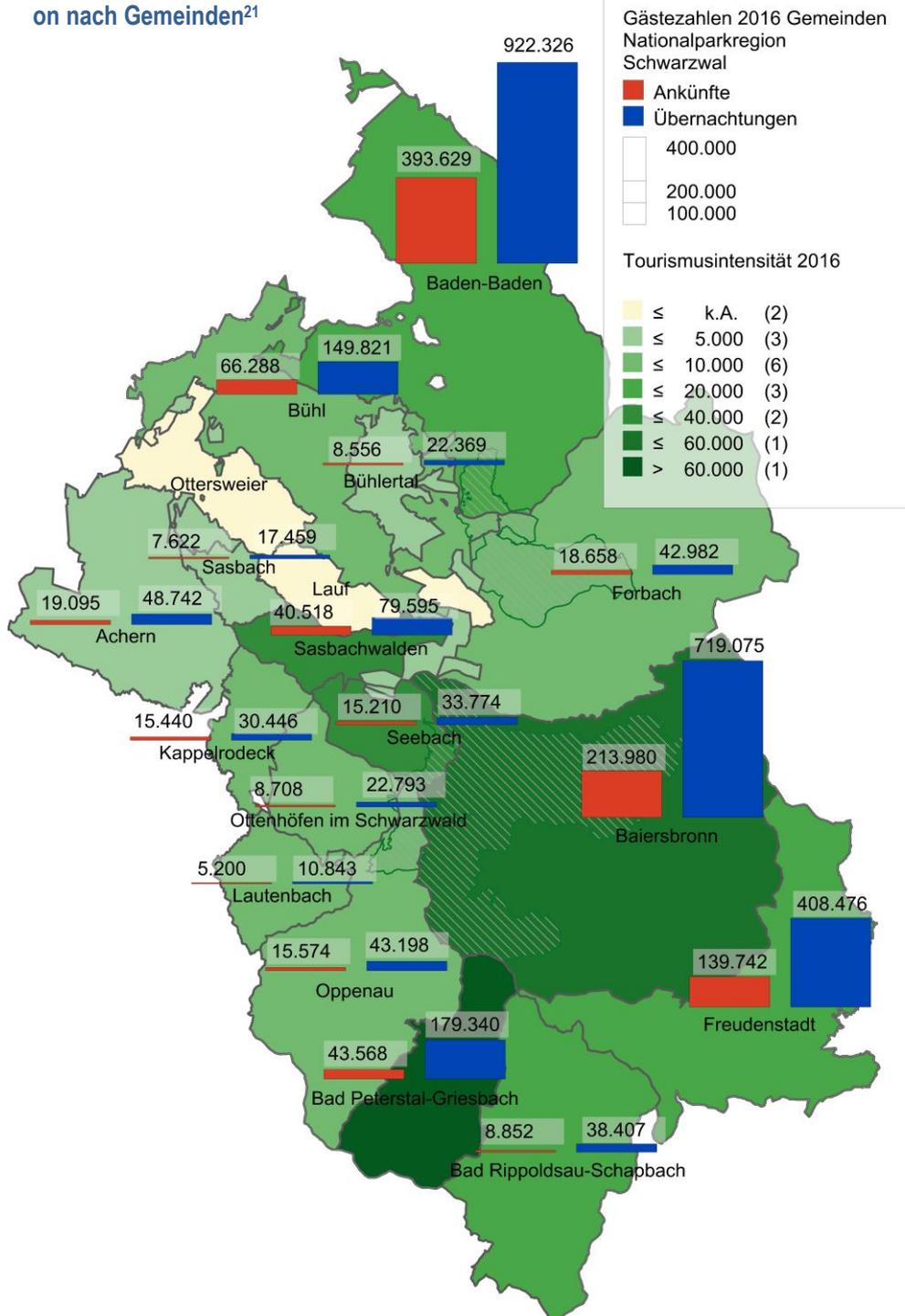
Abbildung 6: Absolute und prozentuale Veränderung der Übernachtungen nach Orten zwischen 2011 und 2016



Quelle: ift GmbH auf Basis der Daten des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg 2017

Abschließend gibt Karte 10 einen Überblick über die Zahl der Ankünfte und der Übernachtungen sowie die Tourismusintensität in den Gemeinden der Nationalparkregion im Jahr 2016. Deutlich werden dabei vor allem die hohen Übernachtungszahlen von Baden-Baden und Baiersbronn sowie die hohe Tourismusintensität von Bad Peterstal-Griesbach.

**Karte 10: Ankünfte, Übernachtungen und Tourismusintensität in der Nationalparkregion nach Gemeinden<sup>21</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>21</sup> Anmerkung: Tourismusintensität ist ein Maßstab für die relative Bedeutung des Tourismus. Sie berechnet sich wie folgt:  $\text{Tourismusintensität} = \frac{\text{Übernachtungen}}{\text{Einwohner}} \times 1.000$

### 4.3.2 Tagestourismus

Neben Übernachtungstouristen, die sich mindestens eine Nacht außerhalb ihres gewohnten Umfeldes aufhalten, spielen vielerorts auch Tagestouristen eine große Rolle. Der folgende Abschnitt soll dazu dienen, die Effekte des Tagestourismus für die Nationalparkregion zu beschreiben und somit seinen Stellenwert herauszuarbeiten.<sup>22</sup>

Gemäß Angaben des dwif aus dem Jahr 2014 beläuft sich die Zahl der Tagesreisen im nördlichen Schwarzwald auf 50,5 Mio. Dabei entsteht allein durch die Tagestouristen ein Umsatz von 1.319 Mio. Euro im nördlichen Schwarzwald, was rund 57% der Gesamtumsätze in Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungsbranche ausmacht. Während Übernachtungsgäste anteilig die meisten Ausgaben im Bereich des Gastgewerbes haben, profitiert vor allem der Einzelhandel von den Tagestouristen.

Bezogen auf den gesamten nördlichen Schwarzwald lässt sich also erkennen, dass dem Tagestourismus eine hohe Bedeutung zukommt. Jedoch hebt das dwif ebenfalls hervor, dass sich die Erkenntnisse nicht auf einzelne Orte übertragen lassen. Dies bestätigt sich in den Ergebnissen der dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baiersbronn, wo der Tagestourismus nur 13,5% der touristischen Umsätze generiert.

Zusammenfassend ist zu beachten, dass beide Studien nur Ausschnitte der Nationalparkregion beschreiben und für eine umfassende Erkenntnis bezüglich der Bedeutung des Tagestourismus für die Nationalparkregion Nordschwarzwald eine umfassende Untersuchung beauftragt werden müsste. Jedoch lässt sich erkennen, dass Tagestourismus in der Region eine große Rolle spielt und insbesondere der Einzelhandel und andere Dienstleistungen von dieser Gästegruppe profitieren können.

---

<sup>22</sup> Anmerkung: Die Ausführungen der folgenden Abschnitte basieren auf den Ergebnissen der dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Nördlichen Schwarzwald 2014 und der dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baiersbronn 2013

### 4.3.3 Aktuelle Besucherzahlen

Die Attraktionspunkte der Nationalparkregion reichen von kulturellen Betrieben über klassische Freizeiteinrichtungen (wie Bäder oder Freizeitparks) bis hin zu natürlichen Attraktionspunkten. Die untenstehende Tabelle 3 stellt eine Auswahl an unterschiedlichen Einrichtungen dar und gibt so einen Überblick über die Besucherzahlen sowie die Verteilung in der Region.

Auffällig ist, dass insbesondere die Bäder sowie Museen in Baden-Baden eine hohe Besucherzahl zu verzeichnen haben. Besucherstärkste Einrichtung ist die Caracalla Therme mit rund 550.000 Besuchern.

Die Besucherzahlen der (nicht eintrittspflichtigen) natürlichen Attraktionspunkte lassen sich nur schätzen. So ergeben sich aufgrund der Berechnungen von *ift* rund 2,0 Mio. Besucher p.a. für die Hochschwarzwaldstraße und rund 1,0 Mio. Gäste p.a. am Mummelsee.

**Tabelle 3: Besucherzahlen ausgewählter Einrichtungen in der Nationalparkregion<sup>23</sup>**

	Name der Einrichtung	Ort	Besucherzahl pro Jahr
Bäder und Thermen	Caracalla Therme	Baden-Baden	550.000 <sup>24</sup>
	Panorama Bad	Freudenstadt	300.000 <sup>25</sup>
Casinos	Spielbank Baden-Baden	Baden-Baden	218.500
Sporteinrichtung	Freizeit- und Sport-Zentrum Mehliskopf	Bühl	200.000 <sup>26</sup>
Museen, Ausstellungen und Informations-	Museum Frieder Burda	Baden-Baden	200.000 <sup>27</sup>
	Nationalparkbesucherzentrum	Ruhestein	23.000 <sup>28</sup>
	Grube Wenzel	Frohnbach	6.973 <sup>29</sup>

<sup>23</sup> Anmerkung: Die Besucherzahlen aus unterschiedlichen Quellen beziehen sich auf die Jahre 2013 bis 2015

<sup>24</sup> Quelle: Bericht Goodnews für Baden-Baden am 15.7.2014. Abrufbar unter: <http://www.goodnews4.de/nachrichten/daily-news/item/baden-badener-besucher-ranking>

<sup>25</sup> Quelle: Angaben des Panorama Bads Freudenstadt. Abrufbar unter: [www.panorama-bad.de/de](http://www.panorama-bad.de/de)

<sup>26</sup> Quelle: Interview mit dem Geschäftsführer. Abrufbar unter: [http://www.eubcoverlag.de/mm/management/mminterview/mm\\_1601\\_5457.shtml](http://www.eubcoverlag.de/mm/management/mminterview/mm_1601_5457.shtml)

<sup>27</sup> Quelle: Bericht Goodnews für Baden-Baden am 15.7.2014. Abrufbar unter: <http://www.goodnews4.de/nachrichten/daily-news/item/baden-badener-besucher-ranking>

<sup>28</sup> Quelle: Modul Tourismuskonzept Nationalpark Schwarzwald, 2017

<sup>29</sup> Quelle: Mittelbadische Presse am 26.12.2015. Abrufbar unter: <http://www.bo.de/lokales/kinzigtal/plaene-fuer-event-fuehrungen-im-bergwerk-grube-wenzel>

	Name der Einrichtung	Ort	Besucherzahl pro Jahr
zentren	MiMa - Museum für Mineralien und Mathematik	Oberwolfach	5.936 <sup>30</sup>
	Kulturpark Glashütte Buhlbach	Baiersbronn-Buhlbach	10.000
	Bergwerk Silbergründle	Seebach	2.000 <sup>31</sup>
	Wald-Kultur-Haus	Bad Rippoldsau-Schapbach	n.a.
Weitere Einrichtungen und Betriebe	Merkurbahn	Baden-Baden	123.000
	Alternativer Wolf- und Bärenpark	Bad Rippoldsau-Schapbach	55.555 <sup>32</sup>
	Experimenta Freudenstadt	Freudenstadt	n.a.
	Eisbahn Baiersbronn	Baiersbronn	n.a.
	Freiluft-Kunsteisbahn Wiedenfelsen	Bühl	n.a.
	Anima Tierwelt Breitenbrunnen	Sasbachwalden	noch nicht eröffnet
Natürliche Attraktionspunkte	Größter Marktplatz Deutschlands	Freudenstadt	2.700.000
	Schwarzwaldhochstraße	Baiersbronn	2.000.000
	Mummelsee	Seebach	1.000.000
	Hornisgrinde (höchster Berg Nord-schwarzwald)	Seebach	200.000
	Luchs-/Wildnispfad	Baden-Baden	100.000
	Lotharpfad	Baiersbronn	90.000
	Allerheiligen Wasserfälle	Oppenau	260.000 <sup>33</sup>

Quelle: Recherchen und Hochrechnungen ift GmbH, sofern nicht anders angegeben

<sup>30</sup> Quelle: Mittelbadische Presse am 26.12.2015. Abrufbar unter: <http://www.bo.de/lokales/kinzigtal/plaene-fuer-event-fuehrungen-im-bergwerk-grube-wenzel>

<sup>31</sup> Quelle: Angaben Tourist-Information Seebach

<sup>32</sup> Quelle: Eigene Berechnung ift auf Basis der Angaben der Stiftung für Bären

<sup>33</sup> Quelle: Besucherzahlen 2016 gemäß Angaben der Renchtal Tourismus GmbH

Die Nationalparkverwaltung schätzt die Gesamtbesucherzahl im Nationalpark auf 400.000 bis 600.000, externe Studien<sup>34</sup> gehen unter Einbeziehung u.a. von Mummelsee, Mehliskopf und alpinem Skitourismus (gehören nicht zur als Nationalpark ausgewiesenen Fläche) von rund 1.000.000 Besuchern p.a. aus.

---

<sup>34</sup> Kraus, Felix, Job, Hubert, 2015: Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald. München, S.54 ff.

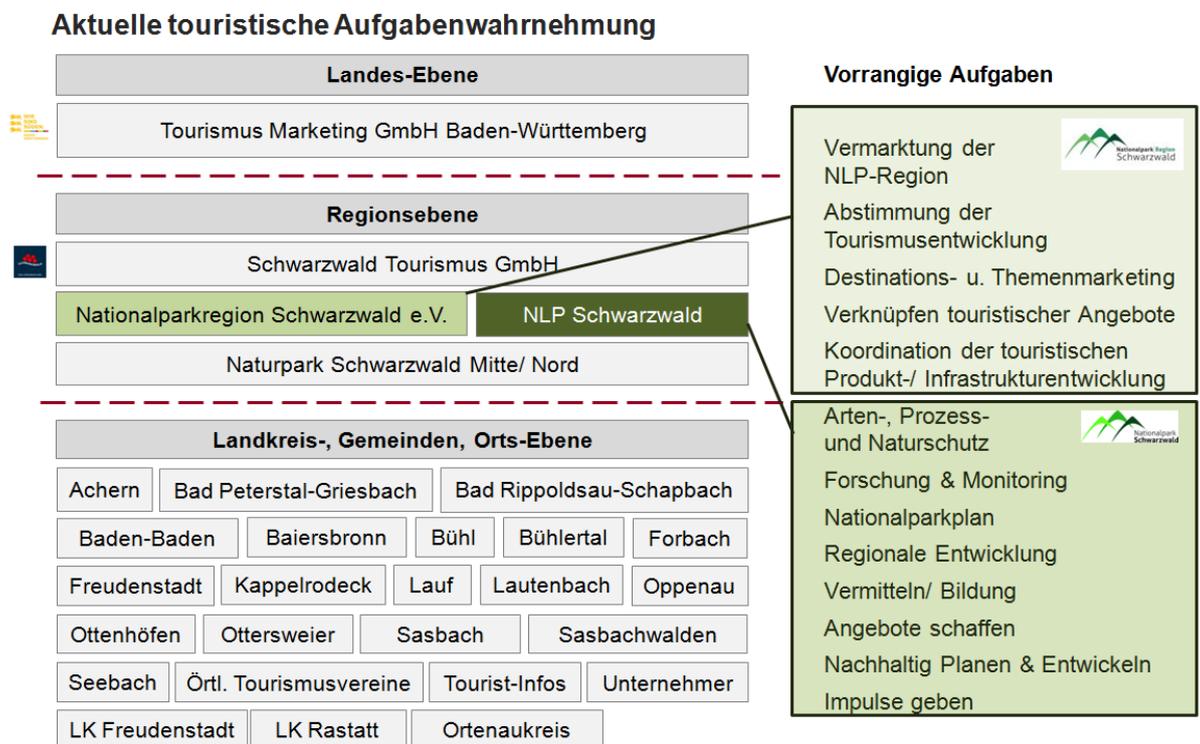
#### 4.4 Relevante Akteure im Bereich des Tourismus

Die touristische Aufgabenwahrnehmung wird in drei Ebenen unterschieden: Der Landesebene (mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg), der Regionsebene (mit der Schwarzwald Tourismus GmbH) und der Ortsebene. Auf der Regionsebene gibt es neben der Schwarzwald Tourismus GmbH, die Dachmarketingorganisation für eine der größten und übernachtungsstärksten Tourismusregionen in Deutschland, den Nationalparkregion e.V., der aus dem Verein Schwarzwaldhochstraße hervorgegangen ist und für 18 Kommunen übergreifende Marketingaufgaben übernimmt. Dazu gehören:

- ▶ Vermarktung der Nationalparkregion
- ▶ Abstimmung der Tourismusentwicklung
- ▶ Destinations- u. Themenmarketing
- ▶ Verknüpfen touristischer Angebote
- ▶ Koordination der touristischen Produkt-/ Infrastrukturentwicklung

Weitere Aufgaben auf der Regionsebene nimmt der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord wahr, der sich vor allem um Infrastruktur und Angebotsentwicklung kümmert.

Abbildung 7: Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung



Quelle: Darstellung ift GmbH

Ziele und Aufgaben des **Nationalparks** sind:

- ▶ Arten-, Prozess- und Naturschutz
- ▶ Forschung & Monitoring
- ▶ Erarbeitung, Umsetzung und Fortschreibung Nationalparkplan
- ▶ Regionale Entwicklung
- ▶ Vermitteln/ Bildung
- ▶ Angebote schaffen
- ▶ Nachhaltig Planen & Entwickeln
- ▶ Zudem sieht er sich in der Rolle des Impulsgebers für die Region, ihre Entwicklung und den Naturschutz



Der Nationalpark hat eine Nationalparkverwaltung. Wichtige Gremien sind der Nationalparkbeirat mit beratender Funktion und der Nationalparkrat, der in allen grundlegenden Angelegenheiten entscheidet.

Ziele und Aufgaben der **Nationalparkregion** sind

- ▶ Vermarktung der Nationalparkregion (räumlicher Bereich von 18 Kommunen aus drei Landkreisen)
- ▶ Abstimmung der Tourismusentwicklung
- ▶ Destinations- und Themenmarketing
- ▶ Verknüpfen touristischer Angebote
- ▶ Koordination der touristischen Produkt-/ Infrastrukturentwicklung



Die Nationalparkregion ist gegenwärtig ein Verein mit angesichts der touristischen Bedeutung begrenzter Ressourcenausstattung. Die Geschäftsführung erfolgt ehrenamtlich. Entscheidungsgremien sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand.

Die Nationalparkregion verkörpert aktuell eine Destinationsmarke bzw. Regionsmarke, durch die Namensgebung und (künftige) Angebotsschwerpunkte auch in gewisser Weise eine Themenmarke (Natur). Perspektivisch kann die Nationalparkregion auch zu einer Qualitäts- oder Wertemarke werden (Vgl. Ausführungen zur Positionierung, Exzellenzanspruch).

Wichtiger Akteur im Bereich Naturerlebnis ist der **Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord**. Er hat folgende Ziele und Aufgaben:

- ▶ Nachhaltige Stärkung der Region
- ▶ Vernetzung der touristischen Infrastruktur (Radwege etc.)
- ▶ Förderung touristischer Angebote (Natur erlebbar machen)
- ▶ Vermarktung regionaler Produkte
- ▶ Biologische Vielfalt bewahren/ naturverträgliche Erholung
- ▶ Förderung moderner Heimatkunde
- ▶ Förderung der Wertschöpfung in der/ aus der Kulturlandschaft
- ▶ Zusammenbringen von Interessengruppen aus Mitte-/ Nordschwarzwald



Die **Orte** nehmen selbst (Infrastruktur wie Wegenetze, Bäder, Angebote im Bereich Kultur etc.) und über ihre Tourismusstellen zentrale Aufgaben in den Bereich Gästebetreuung, Gästeservice (Betrieb Touristinformationen u.a.), Veranstaltungen, Betreuung der Leistungsträger, touristische Angebotsentwicklung und touristische Kommunikation sowie Vertrieb wahr, wobei die Aufgabenschwerpunkte und -umfänge je nach Ortsgröße und Bedeutung des Tourismus stark variieren.



Die **Landkreise** konzentrieren sich auf die Trägerschaft und Mitgliedschaft von

- ▶ Schwarzwald Tourismus GmbH (zusätzlich: Schnittstellenfunktion STG-Ortsebene)
- ▶ Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord
- ▶ LEADER-Regionen

weiterhin die Koordination und Vernetzung der touristischen Infrastruktur (Radwege, Wanderwege etc.), die Koordination und Vernetzung weiterer touristischer Aktivitäten (interkommunal, ortübergreifend), vereinzelt werden auch Fortbildungen für Touristiker organisiert, touristische Publikationen erstellt und Veranstaltungs- und Messeauftritte koordiniert.



Als Regionalentwicklungs-, Abstimmungs- und Finanzierungsinstrument dienen zudem die drei LEADER-Regionen im Bereich der Nationalparkregion



Während die touristischen Marketingorganisationen wie die TMBW oder die STG sich stark auf das touristische Außenmarketing konzentrieren, arbeiten Landkreise und LEADER-Regionen stark infrastrukturorientiert und Tourismus spielt im Aufgabenspektrum nur eine geringe Rolle. Sowohl im Bereich Infrastruktur/Angebote als auch im Bereich Vermarktung und Kommunikation sind die Tourismusstellen der Orte engagiert. Der Nationalparkregion e.V. agiert in der touristischen Kommunikation, möchte aber später auch beispielsweise eine Tourist-Information im neuen Nationalparkzentrum am Ruhestein betreiben. Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord und Nationalpark kümmern sich sowohl um Infrastruktur, als auch um Kommunikation sowie Natur- und Umweltbildung.

Das folgende Schaubild verdeutlicht die jeweiligen Arbeitsschwerpunkte.

**Abbildung 8: Arbeitsschwerpunkte der Akteure im Tourismus**

**Zielrichtung der eigenen Tätigkeit**



Quelle: ift GmbH, Auswahl Orte in der Grafik beispielhaft, Zuordnung im Raster erfolgt schematisch

Verflechtungen zwischen den Organisationen und zu weiteren Akteuren gibt es über die jeweiligen Gremien. So sind beispielsweise das Land Baden-Württemberg (ausgewählte Ministerien), die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und die Schwarzwald Tourismus GmbH im Beirat des Nationalparks Schwarzwald vertreten.

Die Ziele und Aufgaben weiterer Akteure sind im Anhang dargestellt.

## 4.5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Nationalparkregion

Mit rund 28,5 Millionen Aufenthaltstagen zählt die Nationalparkregion zu den Schwergewichten im Tourismus des Landes Baden-Württemberg und ist in einer der bedeutendsten Destinationen Deutschlands, dem Schwarzwald, einer von zwei Schwerpunkträumen des Tourismus (neben dem Hochschwarzwald). Entsprechend hoch ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.

**Tabelle 4: Touristischer Bruttoumsatz in der Nationalparkregion 2015**

Segment	Aufenthaltstage	x	Ø-Tagesausgaben <sup>35</sup>	=	Bruttoumsatz
Gewerbliche Betriebe und Touristik-Camping	2.706.894	x	141,50 €	=	383,03 Mio. €
Dauercamping	198.432 <sup>36</sup>	x	18,70 €	=	3,71 Mio. €
Privatvermieter	256.655	x	78,30 €	=	20,10 Mio. €
Freizeitwohnsitze	159.152	x	78,30 €	=	12,46 Mio. €
VFR-Touristen	1.584.838 <sup>37</sup>	x	24,50 €	=	38,83 Mio. €
Tagesreisen	23.576.775 <sup>38</sup>		24,50 €	=	577,63 Mio. €
<b>Gesamt</b>	<b>28.482.060</b>				<b>1.035,76 Mio. €</b>

Quelle Daten: STG, dwif, Statistisches Landesamt, Berechnung ift GmbH 2016

Die Höhe der touristischen Bruttoumsätze addiert sich auf 1,036 Mrd. Euro (Werte für 2015). Davon entfällt mit rund 578 Mio. Euro Bruttoumsatz etwas mehr als die Hälfte auf den Tagestourismus. Im Bereich des Übernachtungstourismus dominieren von der Umsatzbedeutung her die gewerblichen Betriebe (ab 10 Betten sowie Touristik-Camping), die rund 383 Mio. Euro Bruttoumsatz p.a. erzielen. Umsätze von Reisenden, die Verwandte und Bekannte besuchen (VFR-Touristen), Aufenthalte in Freizeitwohnsitzen, bei Privatvermietern (Betriebe bis 9 Betten) und Dauercamper erreichen zwischen 3,7 Mio. Euro und 38,8 Mio. Euro.

Ausgehend vom Gesamtbruttoumsatz in Höhe von 1,036 Mrd. Euro ergeben sich folgende Berechnungsergebnisse:

<sup>35</sup> Quelle: dwif e.V., Wirtschaftsfaktor Tourismus im Nördlichen Schwarzwald, München 2014 (Ausnahme: Dauercamping: BMWI, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010)

<sup>36</sup> Basis sind 954 Dauercamping-Stellplätze gemäß Angaben der Schwarzwald Touristik GmbH und 208 Übernachtungen pro Stellplatz gemäß DTV-Campingstudie.

<sup>37</sup> Faktor von 8,06 Übernachtungen pro Einwohner entspricht dem im Rahmen der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg in einer repräsentativen Haushaltsbefragung für 2016 ermittelten Wert.

<sup>38</sup> Faktor von 8,71 Tagesreisen pro Übernachtung entspricht dem für den nördlichen Schwarzwald insgesamt festgestellten Wert im Bereich des Nördlichen Schwarzwalds (vgl. dwif e.V., Wirtschaftsfaktor Tourismus im Nördlichen Schwarzwald, München 2014)

- ▶ Im Bruttoumsatz enthaltene Mehrwertsteuer: 111,85 Mio. Euro
- ▶ Touristischer Nettoumsatz: 923,91 Mio. Euro
- ▶ Direktes Einkommen 1. Umsatzstufe: 331,27 Mio. Euro
- ▶ Vorleistungen: 592,64 Mio. Euro
- ▶ Indirektes Einkommen 2. Umsatzstufe: 177,8 Mio. Euro
- ▶ Touristischer Einkommensbeitrag insgesamt: 509,1 Mio. Euro

Bei einem durchschnittlichen Primäreinkommen von 28.329 Euro<sup>39</sup> pro Person ergeben sich rund 17.970 Bezieher eines Ø-Primäreinkommens.

Der Tourismus hat in der Nationalparkregion Schwarzwald einen Anteil am Volkseinkommen in Höhe von 9,1%. Der Vergleichswert für das gesamte Land Baden-Württemberg beträgt 3,1%. Gleichzeitig hat die Nationalparkregion Schwarzwald einen Anteil an den Einwohnern des Landes Baden-Württemberg von nur 1,8%, trägt aber 5,4% zum touristischen Einkommen des Landes bei. Dies unterstreicht noch einmal die hohe Bedeutung, die der Tourismus nicht nur in der Region hat, sondern auch die Region als touristischer Schwerpunkt für das Bundesland Baden-Württemberg.

---

<sup>39</sup> Gewichteter Wert für 2013 basierend auf den Werten für die Landkreise Freudenstadt, Ortenau und Rastatt sowie den Stadtkreis Baden-Baden, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder; Einkommen der private Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 2000 bis 2013, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2014

## 4.6 Einzugsgebiet Nationalpark Schwarzwald

Nachfolgend wird beispielhaft das Einzugsgebiet für den Nationalpark Schwarzwald berechnet. Als Bezugspunkt dient das künftige Nationalparkzentrum am Ruhestein.

Das Einzugsgebiet der Nationalparkregion ist im Bereich der Tagesausflügler ähnlich dem des Nationalparks. Im Bereich des Übernachtungstourismus ergibt sich gegenüber dem Tagestourismus ein größerer Einzugsbereich, der aber ebenfalls seinen Schwerpunkt im 120 Minuten Radius hat. In einzelnen Tourismusbereichen (z.B. Kur- und Gesundheitsaufenthalte in Baden-Baden, kulinarische Reisen nach Baiersbronn oder auch Themenreisende Nationalpark) kann der Einzugsbereich deutlich größer sein, oder sogar (Baden-Baden) auch maßgeblich von internationaler Nachfrage bestimmt sein.

Das Einzugsgebiet und die daraus resultierende An- und Abreisezeit hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab, u.a. von der Aufenthaltsdauer im Nationalpark Schwarzwald, die abhängig ist von der Größe und Attraktivität des Nationalparks sowie der Möglichkeit, diesen Besuch mit anderen Aktivitäten zu kombinieren. Je länger sich der Gast an seinem Ausflugsziel aufhält, desto größer ist seine Bereitschaft, längere Anreisezeiten in Kauf zu nehmen, da Attraktivität und Aufenthaltsdauer in einem direkten Verhältnis zueinander stehen. So nehmen Tagesausflügler, die von ihrem Wohnort aus starten, bis maximal die Hälfte der voraussichtlichen Aufenthaltsdauer für die Anreise (einfache Strecke) in Kauf. Bei Ausflüglern, die vom Urlaubsort starten, geht man von einem Viertel der Aufenthaltsdauer als maximal akzeptierter Anreisedauer aus.

### 4.6.1 Räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes

Für die Betrachtung des Potenzials an Besuchern, die sich aus der Wohnbevölkerung und den Übernachtungsgästen zusammensetzen, werden folgende Zonen definiert:

- ▶ Zone 1: 0 bis 30 Minuten Fahrzeit
- ▶ Zone 2: 13 bis 60 Minuten Fahrzeit
- ▶ Zone 3: 61 bis 90 Minuten Fahrzeit
- ▶ Zone 4: 91 bis 120 Minuten Fahrzeit

Bei der Berechnung des Einzugsbereiches auf Basis der Fahrzeiten wurde von folgenden Durchschnittsgeschwindigkeiten ausgegangen:

- ▶ Autobahn 100 km/h
- ▶ Bundesstraße 70 km/h
- ▶ Landstraße 60 km/h
- ▶ Stadtverkehr 30 km/h

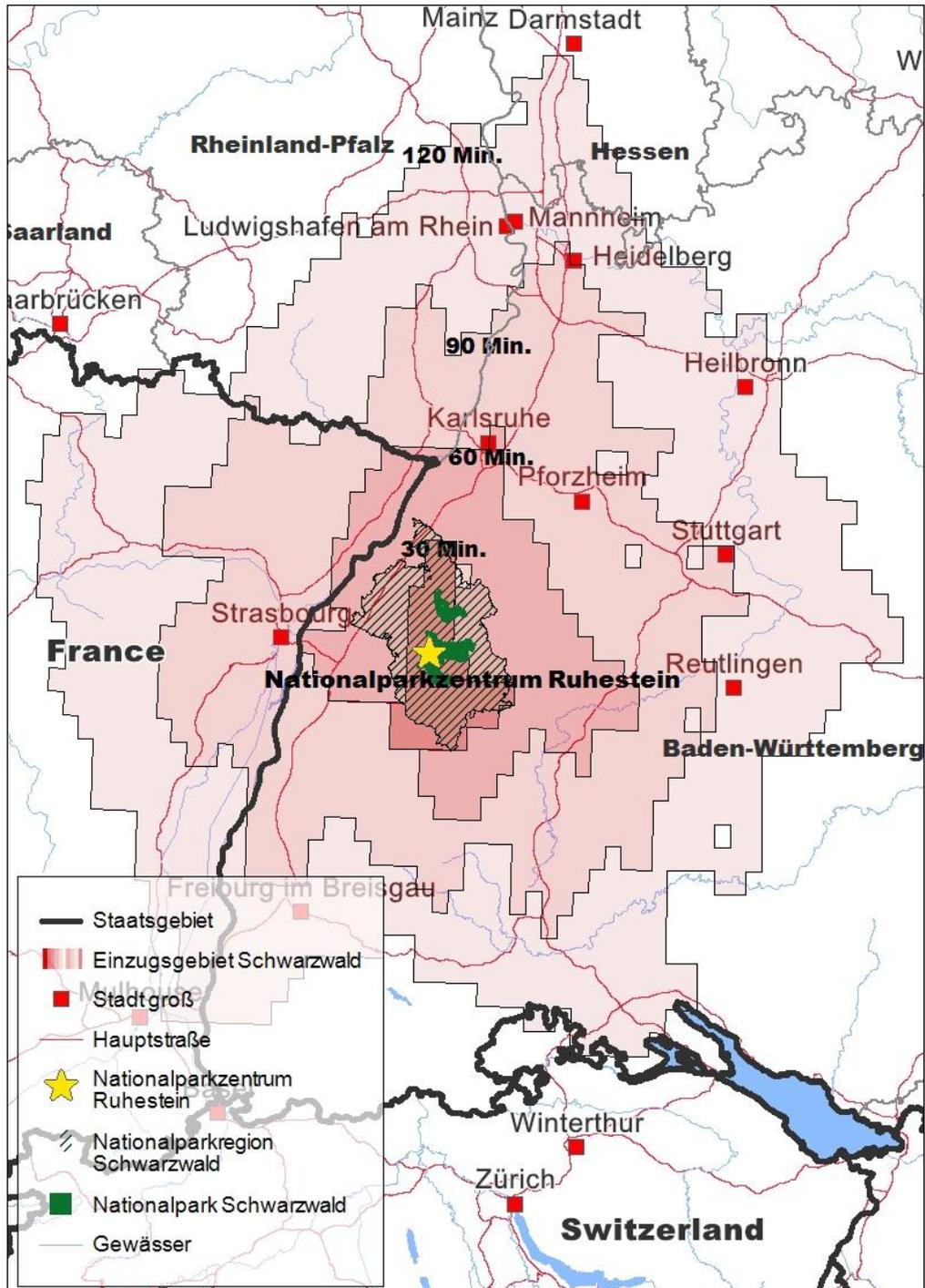
Bei den Durchschnittsgeschwindigkeiten wurde die oft hohe Verkehrsdichte berücksichtigt. Auf Basis dieser Einstellungen sowie der Festlegung des Nationalparkzentrum Ruhestein als Zielpunkt ergeben sich folgende Fahrzeiten zum Schwarzwald.

**Tabelle 5: Beispielhafte Fahrzeiten zum Nationalparkzentrum Ruhestein**

Ausgangs- punkt	Distanz in km	Fahrzeit in Min. (ohne Verkehr)	Ausgangs- punkt	Distanz in km	Fahrzeit in Min. (ohne Verkehr)
Baden- Baden	36	37	Stuttgart	106	85
Offenburg	40	42	Freiburg im Breisgau	108	68
Karlsruhe	77	54	Heidelberg	125	75
Pforzheim	96	63	Mannheim	141	88
Reutlingen	96	84	Heilbronn	162	95

Quelle: [www.google.de](http://www.google.de)

Karte 11: Einzugsgebiet Nationalparkzentrum Ruhestein



Eigene Darstellung ift GmbH 2016 auf Basis GfK RegioGraph, Verkehr mit einberechnet

#### 4.6.2 Einzugsgebiet für Wohnortausflügler

Ausgehend von einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer eines Individualbesuchers im Nationalpark Schwarzwald von rund vier Stunden (ggf. einschließlich zusätzlicher Aktivitäten) gehen wir von einem Einzugsbereich von bis zu 120 Minuten Fahrzeit und einem Kerneinzugsbereich von bis zu 60 Minuten Fahrzeit aus.

**Tabelle 6: Wohnortbevölkerung im Einzugsbereich**

Zone / Anreisedauer	Einwohner	Kumuliert
1: 0-30 Minuten	112.320	112.320
2: 31-60 Minuten	868.624	980.944
3: 61-90 Minuten	3.657.811	4.638.755
4: 91-120 Minuten	5.898.526	10.537.281

Eigene Berechnungen ift GmbH 2016

Im 30-Minuten-Radius um den Ruhestein leben rund 112.000 Einwohner, im 60 Minuten-Radius sind es bereits rund 981.000. Im Radius 61-90 Minuten kommen noch einmal rund 3,7 Mio. Einwohner hinzu, im Radius 91-120 Minuten weitere rund 5,9 Mio. Einwohner. Im 120-Minuten-Radius um den Ruhestein leben rund 10,5 Mio. Einwohner. Damit hat der Nationalpark ein gutes Einzugsgebiet und angesichts der hohen landschaftlichen Attraktivität, der attraktiven Themen und touristischen Besuchsziele ein gutes Besucherpotenzial.

#### 4.6.3 Einzugsgebiet für Übernachtungstouristen (Sekundärmarkt)

Ziele wie das künftige Nationalparkzentrum am Ruhestein haben aber nicht nur Besucherpotenzial aus dem Bereich der Einwohner, die als Ausflügler vom Wohnort aus starten (Primärmarkt) und im Kapitel zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus als Tagesgäste ausgewiesen sind.

Hinzu kommen die Übernachtungsreisenden, die Ausflüge vom Übernachtungsort aus machen (Sekundärmarkt). Die von dieser Gruppe akzeptierten Reisezeiten zum Ausflugsziel sind allerdings deutlich geringer als die von Ausflüglern vom Wohnort aus (überwiegend bis zu 30 bis 45 Minuten Anreisezeit). Das mögliche Volumen aus dem Sekundärmarkt wird deutlich durch die rund 4,9 Mio. Aufenthaltstage von Übernachtungsgästen in der Nationalparkregion (Vgl. Tabelle 4). Es ist davon auszugehen, dass attraktive Ziele wie das künftige Nationalparkzentrum am Ruhestein auch Gäste ansprechen, die außerhalb der Nationalparkregion übernachten.

## 4.7 Trends im Tourismus

In diesem Kapitel werden Trends und Gegentrends benannt. Sie geben Impulse für die Entwicklung oder Anpassung von Infrastrukturen und Angeboten. Weiterhin sind sie Grundlage für einige der Strategien.

### 4.7.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen

#### ► Demographie

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur.

Für die ländlichen Bereiche der Schwarzwaldregion und Baden-Württembergs ist mit leichten Bevölkerungsrückgängen und einem Anstieg des Durchschnittsalters zu rechnen, für die Ballungsräume hingegen werden Bevölkerungszuwächse prognostiziert.

Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität hingewiesen werden: Aufgrund zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird die Bedeutung dieser Gruppe im Tourismus steigen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten und Angebote im Bereich „Tourismus für alle“ werden zunehmend vorausgesetzt.

#### ► Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes. Davon profitieren Regionen ohne Hitzestress (Küste, Mittelgebirge). Der Trend zur Saisonverlängerung wird durch den Klimawandel gestützt (höhere Temperaturen auch außerhalb des Sommers).

#### ► Globalisierung

Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind. Weiterhin profitieren Städte, die über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen sowie vielfältige Erlebnisse bieten. Gezielte Marktbearbeitung hilft aber auch für ländliche Regionen internationale Märkte zu erschließen, wie es insbesondere dem Südschwarzwald zuletzt mit Israel gelungen ist. International gehört der Schwarzwald zu Deutschlands bekanntesten Tourismusdestinationen, was die weitere Marktbearbeitung internationaler Quellmärkte erfolversprechend macht.

#### ► Digitalisierung

Der Trend der Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien, Urlaubs- und Freizeitangebote wer-

den immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale, wie z.B. Tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social Media Kanäle wie YouTube oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise.

▶ **Gesundheitsbewusstsein**

Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt (so schätzten sich allein im Jahr 2014 rund 12,56 Millionen Deutsche über 14 Jahre als Allergiker ein)<sup>40</sup>. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food. Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch „Selfness“ genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind "Reisen zu sich selbst" im Kommen. Eine Stimmigkeit in der Destination wird erwartet (z.B. kein Verkehrslärm, gesundes Essen).

▶ **Medizinischer Fortschritt**

Medizinischer Fortschritt führt zu dem, dass Menschen immer älter werden. Durch die Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnosedaten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

▶ **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

Auch dieser Trends wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt. Außerdem wichtig: ständig verfügbare Informationen und Kauf-(Buchungs-)möglichkeiten. Deshalb wird die Online-Präsenz und -Verfügbarkeit touristischer Angebote zu einer unverzichtbaren Erfolgsgrundlage.

▶ **Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotspektrum, Cluster**

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut. Dazu gehören sowohl Angebote im Indoorbereich (Shows etc.), um die Saison zu verlängern, als auch eigene Hotels (erste Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren, Bettenkapazität inzwischen bei mehr als 5.000 Einheiten). Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind

---

<sup>40</sup> nach IfD Allensbach

auch in kleinerem Maßstab erfolgreich und bei Kooperation verschiedener Träger und Betreiber, vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

► **Fachkräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie, steigt. Diese Entwicklung ist auf den demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und somit um geeignetes Fachpersonal zu werben.

#### 4.7.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“. Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

► **Heimat**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern. Regional Authentisches wird insgesamt zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten.

► **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung sieht, zeigt die Gegenbewegung zum Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living, drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlauben“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgers bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

► **Offline gehen**

Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ - direkter Gegentrend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie bei Managern gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung, indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen.

▶ **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug, sondern Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltigkeitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst). Für die Nationalparkregion hat der Ansatz der Nachhaltigkeit zentrale Bedeutung.

▶ **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürgernahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdfunding. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

#### 4.7.3 Trends und Benchmarks im Natur- und Nationalparktourismus

Im Natur- und Aktivtourismus sowie im Nationalparktourismus gibt es folgende Trends und Entwicklungen:

- ▶ Zunehmende Nachfrage bei Wandern, Radfahren, Naturerlebnis
- ▶ Anforderungen an Qualität der Wegenetze und den Erlebniswert und die Attraktivität der Streckenführung wächst
- ▶ Zunahme von interaktive Formaten, stärkere Emotionalisierung von Erlebnissen, Bot-schaften, Bildungsformaten
- ▶ Ausbau digitaler Orientierungs- und Inhaltsangebote
- ▶ Infozentren werden aufwändiger gestaltet
- ▶ Storytelling und Personalisierung gewinnen an Bedeutung
- ▶ Architektur von Infozentren, Panoramapunkten, Baumwipfelpfaden etc. wird spektakulärer

Die folgende Tabelle zeigt Benchmarks in einzelnen Themenfeldern und benennt die Nationalparke, die solche Angebote bereits machen:

**Tabelle 7: Vergleich mit anderen Nationalparks**

Themenfelder	Beispiele für Umsetzungen	Best-Practise
Marketing	Fotowettbewerb, Testimonials, ITB-Teilnahme, Nationalpark-Tag, Nationalpark-Tore mit Infohäusern Story-Telling Ranger Sascha, Nationalpark-Team Läufe (Mitarbeiter-Läufe)	Harz Hohe Tauern Eifel
Mobilität	Nationalpark-Sekundärbahn, Schmalspurbahnen Fahrradbusse mit Anhänger, Wandertaxi, Nationalpark -Bahnhof-Shuttle, DB-RIT-Ticket, Velo-Taxi, Car-Sharing, E-Rollstuhl Touren	Sächsische Schweiz Vorpommersche Boddenlandschaft Hohe Tauern Schweizerischer NP Eifel
NP-Card	GästeCards, AktivCard Ermäßigung für Aktivitäten, gratis bei Partnerbetrieben erhältlich, kostenlose Nutzung ÖPNV/ Anreise	Sächsische Schweiz Bayrischer Wald Hohe Tauern Eifel
IT, Online	Nationalpark-App (Geocaching/ Audio-guide) 360 Grad Panoramabilder Gäste-WLAN Besucherzentrum Berggipfel App Online Tourenguide Nationalpark-Magazin (interaktives Flipping Book) Tiere Online Tracken (Bsp. Bartgeier) iWebpark (Online-Lehrpfad, Quiz ect.) Website für Kinder	Bayrischer Wald Berchtesgaden Harz Hohe Tauern Schweizerischer NP
Barrierefreiheit	Audioguides, barrierefreie Ausstellungen (Hörstift-Audioguide), Sekundärbahn mit Rollstuhltransport, barrierefreie Website, Genaue Zielgruppenangaben (Icons), Hörverstärker, Wegbeschreibungen als Audiodateien	Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer Vorpommersche Boddenlandschaft Eifel

Themenfelder	Beispiele für Umsetzungen	Best-Practise
Merchandising	Nationalpark-Shop (Online oder Vorort) Personalisierte Online-Gutscheine Nationalpark -Uhr mit Spendenanteil Fan-Shop	Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer Hohe Tauern Eifel
Nachhaltigkeit	EUROPAC, Energiemanagement Info- Zentrum, Anreiseempfehlungen mit ÖPNV, Strategiepapier Nachhaltigkeit Nationalpark-Gastgeber – Umweltstan- dards Spenden für Umwelt/ Soziales Soziale Projekte/ Förderung	Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer Eifel
Social Media	Mitarbeitervideos Nationalpark Kurzfilme Facebook Tägliche Posts/ Berichte/ Stories Social Wall – Instagram Highlights Eigener Youtube-Kanal	Hohe Tauern Bayrischer Wald Eifel
Partnerschaften	Junior-Ranger, Nationalparkschulen, NP-Gastgeber, Sternepark (IDSA), Um- weltpraktikum Commerzbank, National- park-Akademie	Siehe Tabelle 4
Zertifizierungen	EUROPAC, UNESCO Weltnaturerbe, eigenes Nationalpark-Qualitätssiegel, Zertifizierte Barrierefreiheit, Bundeswett- bewerb Nachhaltige Tourismusregionen, Zertifizierte Nationalparkführer	Siehe Tabelle 4

Quelle: Recherchen ift GmbH

Eine Übersicht mit Eckdaten ausgewählter Nationalparks findet sich im Anhang.

## 5. SWOT-Analyse

Für die Schwarzwaldhochstraße als Rückgrat der Nationalparkregion wurde bereits 2014 im Rahmen eines Strategiepapiers eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse gemacht, die sich wiederum an das Nationalparkgutachten anlehnt, deren Aussagen weiterhin gültig sind und die in der nachfolgenden Tabelle dokumentiert ist.

**Tabelle 8: Stärken und Schwächen im Bereich Schwarzwaldhochstraße**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke touristische Region mit langer Tourismustradition</li> <li>• Hoher Bekanntheitsgrad einzelner Städte und Gemeinde sowie der Schwarzwald-Hochstraße</li> <li>• Hohes und überdurchschnittliches Aufkommen an Tagesreisen bzw. Tagesausflugsverkehr</li> <li>• Herausragende Angebote zum Thema Naturerlebnis, Wandern, Rad/Mountainbike, Wintersportangebot</li> <li>• Höchste Dichte an Sterne-Restaurants und ausgezeichneter Küche</li> <li>• In einigen Gemeinden sehr hoher Qualitätstourismus mit vielen hochwertigen Sterne-Hotels</li> <li>• Gute Freizeitinfrastruktur und viele Ausflugsziele, hohe Dichte an Museen und Attraktionen</li> <li>• Nähe zu den Ballungsgebieten und gute (auch öffentliche) Verkehrsanbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In den letzten 20 Jahren starke Übernachtungsrückgänge und Bettenreduzierung</li> <li>• Wintersportangebot im Abfahrtsbereich teilweise veraltet und nicht national/international konkurrenzfähig</li> <li>• Sinkende Schneesicherheit durch Klimawandel</li> <li>• Viele Leerstände an Hotels entlang der Schwarzwald Hochstraße, Investitionsstau im Beherbergungsbereich, viele kleine tws. auch passive Betriebe</li> <li>• Teilweise schon touristische Überlastungserscheinungen an schönen Wochenenden (vor allem Parkplatz- und Verkehrssituation an ausgewählten Attraktionen)</li> <li>• Destinationen räumlich nicht eindeutig (Vernetzung), viele Institutionen, viele Einzelinteressen, Unklare Aufgabenteilung</li> <li>• Differenzierte Tourismusstruktur (Angebote, Betriebe, Infrastruktur, Größe) zwischen den Orten und unterschiedliche Interessen</li> </ul>

Quelle: Strategiepapier Tourismus Schwarzwaldhochstraße, 15.9.2014, Kohl & Partner Stuttgart

Ergänzend kann für die Nationalparkregion festgestellt werden, dass die Übernachtungsrückgänge sich in den letzten 7-10 Jahren auf wenige Kommunen beschränken. In Summe hat die Nationalparkregion in den letzten Jahren an Übernachtungen gewonnen.

**Chancen** ergeben sich wie folgt:

- ▶ Sich entwickelnde Infrastruktur in Zusammenhang mit der Entwicklung des Nationalparks
- ▶ Kooperation, Arbeitsteilung und Vernetzung bei der Infrastrukturentwicklung
- ▶ Steigender Bekanntheitsgrad aufgrund des Nationalparks
- ▶ Imagegewinn durch den Nationalpark
- ▶ Zunehmendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein
- ▶ Zunehmendes Heimatbewusstsein und Interesse an regionalen und authentischen Angeboten
- ▶ Zunehmendes Interesse an Küche, guter Ernährung, regionaler Qualitätsküche

- ▶ Zunahme der Bedeutung internationaler Quellmärkte für deutsche Destinationen, insbesondere solche mit besonderen Angeboten, bereits vorhandenem Bekanntheitsgrad und guter Erreichbarkeit
- ▶ Noch bessere Erschließung des kaufkräftigen Marktes im Umfeld (Baden-Württemberg, Nachbarregionen)
- ▶ Mehr Verknüpfung mit Wachstumsthemen wie Gesundheit, Digitalisierung, Heimat, Komfort
- ▶ Ausbau E-Mobilität
- ▶ Kooperation Tourismus mit anderen Branchen (Landwirtschaft, Weinbau, Mobilitätsanbieter, Industrie und Gewerbe)

**Risiken sind:**

- ▶ Unzureichende Ressourcenausstattung zur Entwicklung zugkräftiger Angebote und Umsetzung umfassender Vermarktung
- ▶ Einschränkungen in der touristischen Mobilität (Mobilitätskosten, Erreichbarkeit von Zielen, ÖPV-Angebot)
- ▶ Sich entwickelnde Infrastruktur in Zusammenhang mit der Entwicklung des Nationalparks
- ▶ Zurückgehende Binnennachfrage bei Bevölkerungsrückgang
- ▶ Zunehmender Wettbewerb, insbesondere im Qualitätstourismus
- ▶ Fehlende betriebliche Investitionen in Angebotsverbesserungen und Angebotsausbau
- ▶ Fehlende öffentliche Invests, finanzielle Situation der öffentlichen Haushalte
- ▶ Zunehmender Wettbewerb
- ▶ Vernachlässigung „nachwachsender“ Zielgruppen, Demographie in Bezug auf Zielgruppen
- ▶ Fehlendes Bewusstsein für touristische Erfordernisse in der Verwaltung, bei der Bevölkerung
- ▶ Fachkräftemangel im Gastgewerbe; zu wenig Auszubildende, schlechtes Image der Branche

## 6. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung

### 6.1 Allgemeine touristische Ziele

Das nachhaltige Tourismuskonzept für die Nationalparkregion und den Nationalpark Schwarzwald definiert auf Basis der Vorarbeiten sowohl allgemeine touristische Entwicklungsziele als auch wirtschaftlich orientierte, natur- und umweltbezogene als auch soziale und kulturelle Ziele (siehe nachfolgende Abbildung). Die Ziele werden im Einzelnen in den Folgekapiteln vorgestellt.

Abbildung 9: Gliederung der Ziele für die touristische Entwicklung



Quelle: Nationalparkregion

#### 6.1.1 Wirtschaftlich orientierte Ziele

##### ► Langfristige Sicherung des Tourismus als bedeutsamer Wirtschaftszweig

Der Tourismus gibt besondere Impulse für eine Region. Neben den direkt im Tourismus angesiedelten Unternehmen profitieren auch viele vor- und nachgelagerte Unternehmen von ihm. Und zwar nicht nur vom Übernachtungstourismus, sondern auch in hohem Maße von Tagesgästen. Die Nationalparkregion verfügt über eine hohe touristische Attraktivität und damit auch über besondere wirtschaftliche Potenziale, die es noch stärker zu erschließen gilt. Dazu bedarf es gesicherter Rahmenbedingungen und Ressourcen.

##### ► Stabile Wertschöpfung aus dem Tourismus innerhalb der Region

Die Wertschöpfung aus dem Tourismus in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen ist enorm. Ziel ist es, in der Nationalparkregion optimale Rahmenbedingungen insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen zu schaffen, aber auch deren Vernetzung bzw. neue Geschäftsideen und -modelle zu fördern. Durch mehr Vernetzung kann das Potenzial regionaler Wertschöpfungsketten erschlossen werden.

##### ► Sicherung bestehender und Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze im und durch den Tourismus

In der Nationalparkregion sind viele Arbeitsplätze vom Tourismus abhängig. Das Arbeitsplatzangebot soll erhalten und ausgebaut werden. In Zukunft wird es vor allem darum gehen, Fachkräfte für die Region und den Tourismus zu sichern und zu gewinnen.

## 6.1.2 Natur- und umweltbezogene Ziele

Die Natur- und umweltbezogenen Ziele sind:

- ▶ **Erhalt und weitgehend ungestörte Entwicklung natürlicher und naturnaher Lebensräume und Lebensgemeinschaften im Nationalpark** (gemäß NLP-Gesetz)

Schutz und Entwicklung des Naturraums ist die Kernaufgabe der Nationalparkverwaltung für den Nationalpark. Mit dem Nationalpark entwickelt sich vom Menschen weitgehend unbeeinflusst ein einmaliger Natur- und Lebensraum, elementar für Flora und Fauna und besonders bedeutend für die Menschen, die ihn besuchen. Besonderheiten sind dabei der charakteristische Bergmischwald, die Moore, Grinden, Kare und weitere natur-schutzfachlich hochwertige Flächen.

Aber auch in der Nationalparkregion soll der bewusste Umgang mit dem Naturpotenzial eine besondere Rolle spielen und die Natur für Besucher in besonderer Weise erlebbar werden.

- ▶ **Erhalt und Weiterentwicklung der schwarzwaldtypischen Kulturlandschaft und Sicherstellung einer Biotopvernetzung im Umfeld des Nationalparks**

Der Schwarzwald ist eine uralte Kulturlandschaft, die Landschaft geprägt vom unter den Bedingungen der Natur wirtschaftenden Menschen. Diese spezifische Kulturlandschaft soll erhalten und weiterentwickelt werden. Sie prägt das Bild und die Identität der Region und ist damit auch wichtige Grundlage für den Tourismus.

Der besondere Schutz und die besondere Würdigung der Natur als Lebensraum sind im Gebiet des Nationalparks von höchster Bedeutung. Durch Biotopvernetzung wird der Nationalpark in sein Umfeld eingebettet.

- ▶ **Dem Schutzzweck und der ökologischen Tragfähigkeit angepasste touristische Nutzung von Nationalpark und Umgebung**

Durch Maßnahmen zur Besucherlenkung wird die touristische Nutzung des Nationalparks und schutzbedürftiger Räume in seinem Umfeld so gesteuert, dass die ökologische Tragfähigkeit gewahrt bleibt. Nur wenn der herausragende Wert als Natur- und Lebensraum, gewahrt wird, entfaltet der Nationalpark – auch als Namensgeber für die Region – seine besondere Wirkung im Bereich Tourismus.

## 6.1.3 Soziale und kulturelle Ziele

Die sozialen und kulturellen Ziele sind:

- ▶ **Sicherstellung hoher Aufenthaltsqualität für Gäste**

Eine hohe Aufenthaltsqualität der Gäste in den touristischen Betrieben, aber auch im Nationalpark, auf den Wegen, an Panoramapunkten, in den Orten führt zu hoher Zufriedenheit, zu einem positiven Image, hoher Bekanntheit und ist somit die Voraussetzung für den nachhaltigen Destinationserfolg der Nationalparkregion Schwarzwald.

- ▶ **Positiver Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung**

Die Weiterentwicklung touristischer Infrastrukturen und ein erlebbarer, attraktiver Naturraum machen eine Region regelmäßig auch attraktiver für die Menschen, die hier leben

und arbeiten. So ist der Tourismus auch immer ein wichtiger „weicher“ Faktor für die Lebens- und Standortqualität. Eng damit verbunden: Identifikation und Heimatstolz – beides Themen, die sich sehr gut mit der Nationalparkregion verknüpfen lassen. Tourismus leistet durch die damit verbundene zusätzliche Nachfrage einen wichtiger Beitrag zur Sicherung der Lebensqualität, seien es Kulturveranstaltungen, Wegenetze, das ÖPNV-Angebot oder auch das Einzelhandelsangebot. Vom Tourismus können darüber hinaus Innovationsimpulse und ein stärkeres Bewusstsein für die eigenen Stärken und Attraktivitätsfaktoren ausgehen.

► **Förderung des Verständnisses für ökologische Zusammenhänge sowie den Wert der Natur und des Nationalparks Schwarzwald bei Einheimischen und Gästen**

Natur und naturbelassene Rückzugs- und Aktivitätsräume werden Einheimischen wie Gästen immer wichtiger. Gleichzeitig wächst die Erkenntnis, wie besonders und wertvoll diese Räume heute sind. Diese Wertschätzung muss gefördert und entwickelt werden, um die davon ausgehenden Besonderheiten zu bewahren. Idealerweise trägt der Nationalpark zu einem stärkeren Umweltbewusstsein von Einheimischen und Gästen bei und die Nationalparkregion wird zu einem Vorbild in Sachen Ressourcenschutz und Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge.

► **Erhalt, Entwicklung, verträgliche touristische Nutzung Schwarzwald-typischer Kultur**

Kultur in ihren vielfältigen Ausprägungen wie Architektur, Sprache, Brauchtum oder auch der regionalen Küche bildet zusammen mit der Landschaft das Wesen einer Region und Kern ihrer Identität. Kultur ist damit auch das Sehnsuchtsbild, das Gäste von einer Region haben, die als Ziel attraktiv und begehrenswert ist. Die besondere, authentische Kultur in der Nationalparkregion muss deshalb erhalten und entwickelt werden, ohne sich dem Tourismus unterzuordnen. Touristischer Erfolg stellt sich ein, wenn eine Destination im Bereich Kultur bei sich selbst ist und dies mit Gastfreundschaft, Attraktivität und Service paart.

Quelle Leitsätze: Mitgliederversammlung Kappelrodeck Nationalparkregion Schwarzwald 2016

**Das nachhaltige Tourismuskonzept setzt bewusst auf die besondere Querschnittsfunktion 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>41</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 Schwarz-

---

<sup>41</sup> Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße (Masterplan), 2. Entwurf, Dezember 2016, S. 15

waldhochstraße 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.

## 6.2 Zentrale Strategien

Um diese gemeinsamen Ziele zu erreichen, werden folgende zentralen Strategien festgelegt, die alle Akteure einbinden:

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

Name der Marke und gleichzeitig Gebietsbezeichnung ist „Nationalparkregion Schwarzwald“. Mit der inhaltlichen Profilierung maßgeblich über attraktive Produkte und Leistungen, aber auch emotionale Inhalte und Botschaften wird eine wertvolle touristische Marke entwickelt, die mit der Dachmarke „Schwarzwald“ in Bezug steht. Neben dem besonderen Fokus auf Qualität und Exzellenz in den Bereichen Natur und Angebotsqualität profiliert sich die Nationalparkregion auch durch die Schaffung neuer oder neu inszenierter Erlebnis- und Themenangebote.

### 2. Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum

Die Qualität der touristischen Infrastrukturen und Angebote wird gezielt weiterentwickelt und dabei werden auch neue Trendthemen berücksichtigt. Aber auch die Ansiedlung zusätzlicher Angebote wird vorangetrieben, um künftig noch mehr qualitätsorientierte Gäste in die Region zu holen. Die Neuansiedlung erfolgt mit Augenmaß, besonderer Passfähigkeit zur Nationalparkregion und selbstverständlich unter Nachhaltigkeitsaspekten für Natur, Wirtschaft und die Gemeinschaft vor Ort.

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

Als Nationalparkregion ist die Natur- und Umweltverträglichkeit der touristischen Angebote ein Muss. Für die dauerhafte Umsetzung braucht es motivierte Anbieter mit Know-how und funktionierende Methoden zur regelmäßigen Überprüfung.

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

Um dem Exzellenzanspruch der Nationalparkregion umfassend gerecht werden zu können, müssen Nachhaltigkeit und Qualität an jedem Punkt der „Customer Journey“<sup>42</sup> gewährleistet sein.

### 5. Profilierung als Modellregion für nachhaltige Mobilität

Als wichtigster Faktor der Nachhaltigkeit steht die Mobilität im Fokus der Nationalparkregion und des Nationalparks. Ziel ist eine nachhaltige Mobilität, unter Berücksichtigung neuer Mobilitätsformen, bei der Anreise in die Region/NLP und Fortbewegung vor Ort. Dieses Thema wird intensiv bei der Entwicklung eines Verkehrskonzepts für die Nationalparkregion erarbeitet. Das Konzept soll modellhaft für digitale und nachhaltige Mobilität stehen. Insbesondere Für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure (Land, Landkreise, Kommunen, Natinoalparkverwaltung, Verkehrsverbünde/- unternehmen und Tourismus) Grundlage.

---

<sup>42</sup> Begriff aus dem Marketing. Bezeichnet die einzelnen Phasen und Kontaktpunkte des Kunden bzw. Reisenden

## 6. Übernahme touristischer Aufgaben durch die Nationalparkverwaltung

Die Nationalparkverwaltung versteht sich künftig als Träger touristisch wirksamer Angebote im Gebiet des Nationalparks, insbesondere was das Thema Umweltbildung und Umwelterlebnis angeht, sowie als Partner der touristischen Akteure, was die Themen Erleben und Wissensvermittlung zum Nationalpark angeht. Darüber hinaus ist die Nationalparkverwaltung Know-How-Träger und -partner in diesen Themen sowie insbesondere den Themen Nachhaltigkeit, Prozessschutz und Natur- und Wildnisbildung für die Kommunen, touristischen Organisationen und Akteure in der Nationalparkregion und darüber hinaus.

## 7. Professionelles Marketing nach innen und außen

Die Nationalparkregion Schwarzwald und der Nationalpark setzen ihr Marketing (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebs- und Preispolitik) professionell um. Besonderen Stellenwert haben dabei Kooperation, Transparenz, systematisches und kennzahlenorientiertes Arbeiten, Fokussierung auf die Belange von Gästen, Einheimischen sowie touristischen Akteuren und Partnern.

## 8. Intensive Kooperation der touristisch relevanten Partner

Die touristische Entwicklung der Nationalparkregion setzt auf eine enge und klar geregelte Zusammenarbeit in den Bereichen Infrastruktur-, Angebotsentwicklung, Kommunikation und Vertrieb. Partner sind dabei Nationalparkverwaltung, Tourismusorganisationen und -stellen, Kommunen, touristische Betriebe und Akteure, aber auch weitere touristisch relevante Akteure z.B. aus den Bereichen Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, Kultur sowie Bildung. Eine kluge Binnenkommunikation, Abstimmung und Aufgabenverteilung ist dabei unerlässlich für den gemeinsamen Erfolg.

## 9. Streben nach Exzellenz in allen Bereichen

Alle Strategien sind einem gemeinsamen Ansatz verpflichtet: Dem Streben nach Exzellenz in allen Bereich. Das ist die DNA der Region, sowohl im Tourismus (hohe Dichte an Sternehotels und Sterneküchen, bedeutende Tourismusorte mit der bedeutendsten und internationalsten Kurstadt Deutschlands mit Baden-Baden oder Baiersbronn, der größten Tourismusgemeinde Baden-Württembergs) als auch im Bereich Natur, wo der Nationalpark die höchste Stufe der Großschutzgebiete ist und Natur Natur sein lässt.

Quelle Oberpunkte: Mitgliederversammlung Kappelrodeck Nationalparkregion Schwarzwald 2016

### 6.3 Zielgruppen und Themen

Um die touristischen Angebote und die professionelle Vermarktung auf die spezifischen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zuschneiden zu können, wurden verschiedene Zielgruppenansätze genutzt und dabei auch **geprüft, ob es Unterschiede bei den Gästegruppen des Nationalparks Schwarzwald und der Nationalparkregion Schwarzwald gibt.**

In den Abbildungen sind zunächst in verschiedenen inhaltlichen Ausprägungen die Zielgruppen der Nationalparkregion bzw. deren besondere Relevanz durch unterschiedliche Farbwerte dargestellt (Dunkelgrün = Kernzielgruppe, Hellgrün = Nebenzielgruppe, Hellblau = Ergänzungszielgruppe). Durch die Pfeile werden zusätzlich Entwicklungstrends aufgezeigt.

Abbildung 10: Zielgruppen und Themen für die Nationalparkregion und den Nationalpark<sup>43</sup>

Quellmarkt	NLP-Region	Rheintal, Elsass	Stuttgart	Übriges BaWü.	Übriges DEU	Ausland
Reiseart	Tagesreise	Kurzreise	Urlaubsreise	Geschäftsreise		Kur/Reha
Mobilität	PKW	Motorrad	Rad/E-Bike	ÖPV/E-Mob.	Reisebus	sonstige
Lebensphase	Kinder	Jugendliche	Junge Erwachsene o. Kinder	Eltern mit Kindern	Empty Nesters	Großeltern mit Enkeln
Milieu *	Traditionelle	Bürgerliche Mitte	Konserv.-Etablierte	Sozialökolog.	Liberal Intellekt.	
	Performer	Expeditive	Hedonisten	Prekäre	Adaptiv-Pragmatische	
Reisebegleitung	Alleinreisende	Mit (Ehe-) Partner/-in	Mit Kind(em)	Freunde, Bekannte, Kollegen	Klassenverband	Organisierte Gruppen
Thema	Kulinarik/Genuss	Gesundheit	Natur/Wildn.	Kultur	Bildung	Naturschutz
Aktivität	Wandern	Radfahren	MTB, E-Bike	Ski alpin	Langlauf	Sonstiges**
Motiv	Spaß, Vergnügen	Erholung, Entspannung	Soziales, gemeinsames Erleben	Wissen, Orientierung, Sinnstiftung	berufliches/schulisches Interesse	Kulturerleben
<b>Zielgruppen Nationalparkregion</b> <b>Perspektive Zukunft</b> <b>Besonderheiten Nationalpark</b>						
Kernzielgruppe		Nebenzielgruppe	Ergänzung	ohne Bedeutung	<small>* Milieu nach Sinusgruppe, siehe Anlage</small> <small>** Klettern, Paragliden, Drachenfliegen, Schneeschuhwandern</small>	

Quelle: ift GmbH / Gruppe Drei (qualitative Einschätzung), abgestimmt während der Erarbeitung des Konzeptes

<sup>43</sup> Da der Nationalpark als Großschutzgebiet keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt, ist eine Zielgruppenfokussierung für den Nationalpark selbst nur bedingt möglich. Schwerpunkte werden vor allem bei der Ausgestaltung von Angeboten und Informationsmaterial gesetzt.

Das Nationalparkgesetz legt fest, dass das Nationalparkgebiet für Bildungs- und Erholungszwecke offen ist, Naturerleben und eine naturverträgliche Erholung ermöglicht werden soll sowie der Besucher- und Erholungsverkehr unter Berücksichtigung der Belange von Menschen mit Behinderung zu regeln ist. Daher soll – unter Berücksichtigung des Schutzzweckes – möglichst allen Besuchern ein Naturerlebnis und Erholung im Nationalpark ermöglicht werden. Somit sollen Angebote dazu, wie auch zur Wildnisbildung, eine möglichst große Besucherbandbreite ansprechen. Dabei ist auf eine zielgruppengerechte und barrierefreie Ausrichtung der Angebote zu achten.

Daraus ergeben sich folgende **Kernziel-, Neben- und Ergänzungszielgruppen**  
(Hinweis: NPR = Nationalparkregion, NLP = Nationalpark):

✦ Nach dem **Reisemotiv**:

- **Erholung, Entspannung (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- **Spaß, Vergnügen** (Nebenzielgruppe NPR + NLP)
- Soziales gemeinsames Erleben (Nebenzielgruppen NPR, **Kernzielgruppe NLP**)
- Wissen, Orientierung, Sinnstiftung (Nebenzielgruppen NPR, **Kernzielgruppe NLP**)
- Berufliches, schulisches Interesse (Nebenzielgruppe NLP, Entwicklungspotenziale)
- Kultur erleben (Ergänzungszielgruppe NPR + NLP)

✦ Nach dem besonderen **Interesse / Thema**:

- **Interesse an Natur / Wildnis (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- **Interesse an Kulinarik / Genuss (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- Interesse an Bildung und Naturschutz (Ergänzungszielgruppe NLP, Potenziale ↗)
- Interesse an Kultur (Ergänzungszielgruppe NLP)

✦ Nach der **Aktivität**:

- **Wandertouristen (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- Mountainbike-Radfahrer, E-Bike-Radler (Nebenzielgruppe NPR + NLP)
- Wintersportler, sowohl Ski Alpin, als auch Langlauf (Nebenzielgruppe NPR + NLP).

✦ Nach der **Lebensphase**:

- **Eltern mit Kindern (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- **Empty Nesters / Kinder aus dem Haus (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- Großeltern mit Kindern (Nebenzielgruppe NPR + NLP)
- Junge Erwachsene und Kinder (Nebenzielgruppe NPR, **Kernzielgruppe NLP**)
- Kinder und Jugendliche (Ergänzungszielgruppe NPR, **Kernzielgruppe NLP**)

✦ Nach dem **Milieu** (Sinus-Modell des Sinus-Institut Heidelberg)<sup>44</sup>:

- **Eher traditionelle und konservativ-etablierte Milieus (Kernzielgruppe NPR + NLP)**
- Sozialökologische und liberal-intellektuelle Milieus  
(Nebenzielgruppe NPR, **Kernzielgruppe NLP** – Potenziale ↗)
- (d.h. weniger multioptionale „Performer“ oder auch Hedonisten und „Prekäre“)

▶ Nach der **Reiseart und Mobilität**:

Die Nationalparkregion ist aufgrund der besonderen landschaftlichen Attraktivität nicht nur Ziel von Tagestouristen und Kurzurlaubern, sondern auch von Urlaubsgästen (> 5 Übernachtungen). Die meisten Gäste reisen mit dem PKW an, ein Großteil auch mit dem Reisebus. Zunehmend mehr Gäste des Nationalparks kommen mit dem ÖPNV.

---

<sup>44</sup> Die Sinusgruppen werden im Angang näher erläutert

► **Nach dem Quellmarkt:**

Die meisten Gäste der Nationalparkregion und des Nationalparks kommen aus der Region, nämlich aus dem **Rheintal / Elsass**, aus dem **Großraum Stuttgart** bzw. aus dem übrigen **Baden-Württemberg**, also aus einem Umkreis von bis zu rund 150 bis 200 km. Weitere touristische Quellmärkte für die Nationalparkregion sind weitere Regionen in Deutschland, das Ausland gilt als Ergänzungsmarkt.

**Für den Nationalpark** kommen zusätzlich sehr viele Besucher direkt aus der Nationalparkregion (viele Ausflugs Gäste vom Urlaubsort aus und vom Wohnort aus). Fachpublikum und besonders an Natur Interessierte werden zudem aus ganz Deutschland und den Nachbarländern angesprochen (NLP).

**Das heißt, die Kernzielgruppen, bei denen es eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen Nationalparkregion Schwarzwald und Nationalpark Schwarzwald gibt, sind**

Wandertouristen, Interessierte an Erholung und Entspannung, Eltern mit Kindern und Empty-Nesters, eher Traditionelle und Konservativ-Etablierte, schwerpunktmäßig aus der Region und aus Baden-Württemberg.

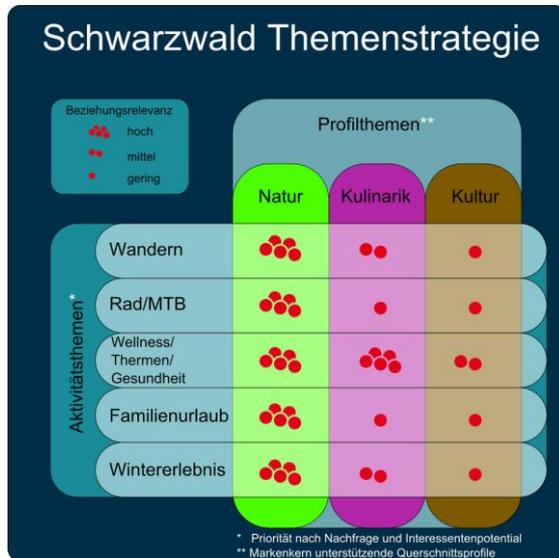
**Zusätzliche Entwicklungspotenziale sieht der Nationalpark** bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Schulklassen, Freunde, Kleingruppen/Gruppen), bei den Motiven / Themen „Gemeinsames Erleben“, Bildung, Naturschutz und Kultur und in der Gewinnung von sozialökologischen und liberal-intellektuellen Milieus.

Die Nationalparkregion ist ein wichtiger, künftig weiter an Bedeutung gewinnender Teil des Schwarzwaldes. Deshalb ist weiterhin relevant, welche Themenstrategie die **Schwarzwald Tourismus GmbH** verfolgt. In ihrem **Marketingkonzept 2020** sind diese Themen festgelegt und mit Aktivitätsthemen untersetzt:

- Natur
- Kulinarik
- Kultur

Für die Aktivitätsthemen Wandern, Rad/MTB, Wellness/Thermen/Gesundheit, Familienurlaub und Wintererlebnis ist der Bezug zum Profilthema Natur jeweils von hoher Bedeutung.

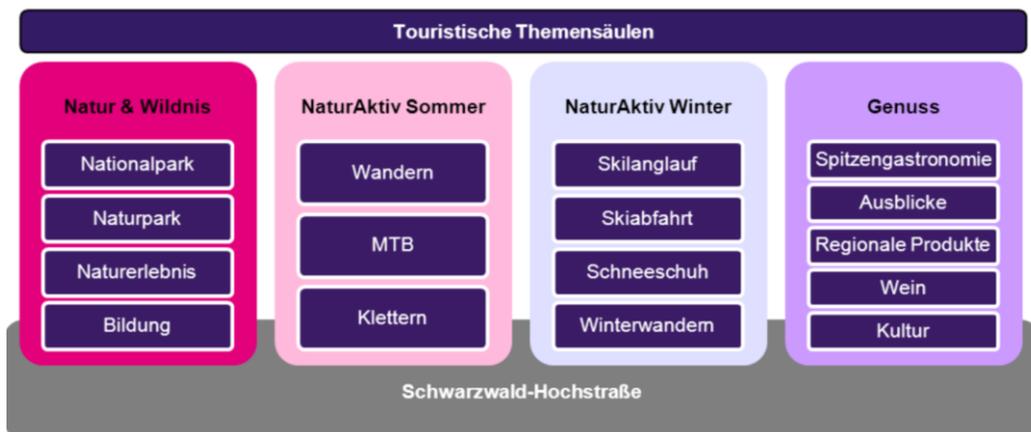
Abbildung 11: Schwarzwald Themenstrategie der STG



Quelle: Marketingkonzept 2020 der Schwarzwald Tourismus GmbH

Die Partner der Nationalparkregion haben sich bereits 2014 mit einer aktuellen Definition ihrer Themenfelder befasst. Dokumentiert ist das nach den Abstimmungen im Rahmen der Erarbeitung dieses Tourismuskonzeptes weiterhin gültige Ergebnis im **Strategiepapier „Tourismus Schwarzwaldhochstraße“**.

Abbildung 12: Touristische Themensäulen für die Schwarzwaldhochstraße bzw. Nationalparkregion



Quelle: Kohl & Partner, Strategiepapier Tourismus Schwarzwaldhochstraße, 15.09.2014

Für das als Nationalpark definierte Gebiet gelten diese Themen ebenfalls, verbunden mit der besonderen Beachtung der Belange des Naturschutzes und der Tragfähigkeit und der Grenzen eines verträglichen touristischen Nutzungsumfangs und Nutzungscharakters. Von besonderer Bedeutung sind dabei Natur/Wildnis, Naturschutz sowie Bildung (siehe Abbildung 8).

Im **Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße** (Masterplan, 2016, PROJEKT M), das sich mit dem engeren Korridor entlang der Schwarzwaldhochstraße befasst, wurden diese Themenfelder festgelegt:

- ▶ Kultur und Geschichte
- ▶ Natur erleben und verstehen (Wandern, Umweltbildung)
- ▶ Sportlich aktiv sein (Rad/MTB/Wintersport).

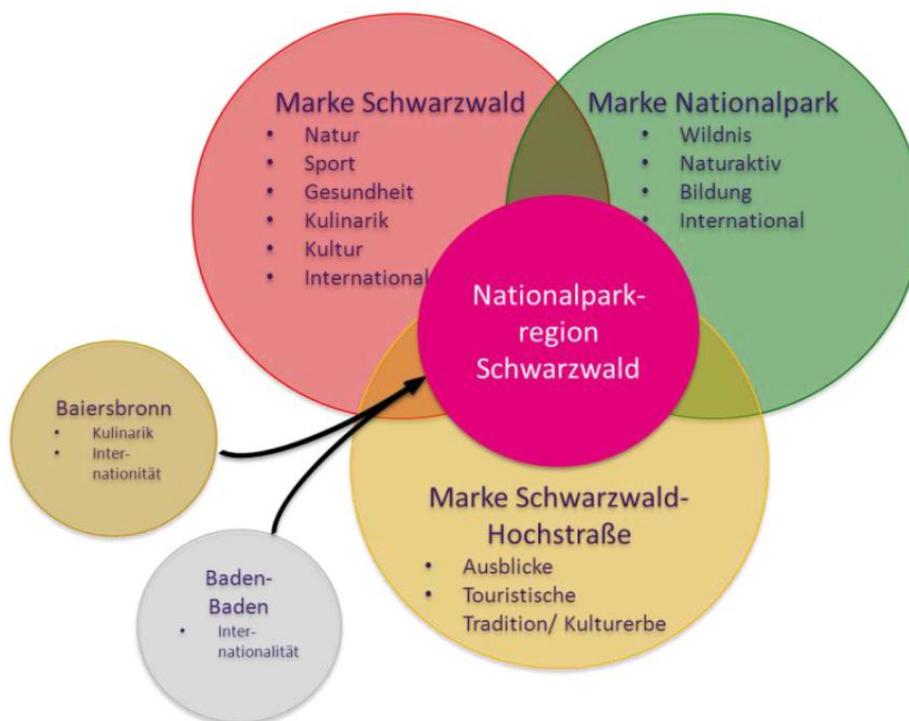
## 6.4 Marke und Positionierung

Die Nationalparkregion Schwarzwald positioniert sich am Markt unter Bezug auf die in den Kapiteln zuvor gemachten Angaben mit folgenden Kernmerkmalen:

- ▶ Region mit Exzellenzanspruch vor allem in den Bereichen Natur (Nationalpark), Kulinarik und touristischer Qualität
- ▶ Region mit authentischer Kultur (Brauchtum, Architektur, regionale Küche) und besonderem, vielfältigem Landschaftsraum (Berge, Wälder, Reben, Wiesentäler) als elementarer Bestandteil des Schwarzwaldes
- ▶ Region mit besonderer Tourismustradition (u.a. Schwarzwaldhochstraße), hoher touristischer Bedeutung, auch international, und entsprechender Angebotsfülle und -güte
- ▶ Region mit touristischen Schwerpunkorten wie Baden-Baden, Baiersbronn, Freudenstadt.

Das Strategiepapier zur Schwarzwaldhochstraße (Kohl & Partner) hat sich 2014 bereits mit den Aspekten der Marke auseinandergesetzt und dazu folgendes Schaubild zum Markengefüge entwickelt:

**Abbildung 13: Markengefüge Nationalparkregion Schwarzwald**



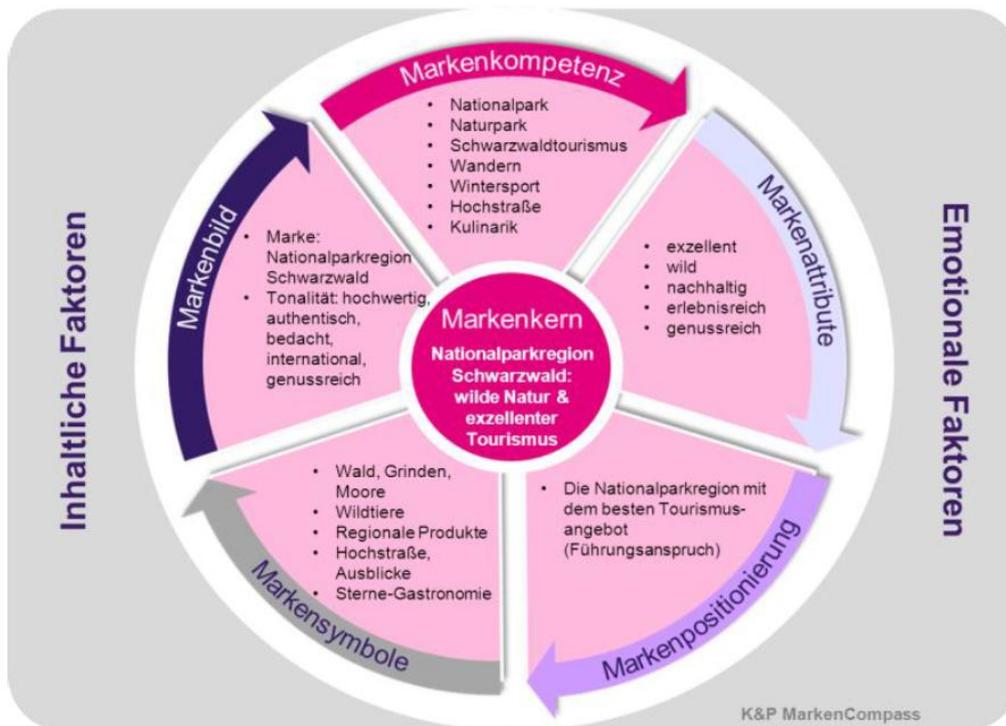
Quelle: Strategiepapier Tourismus Schwarzwaldhochstraße, Kohl & Partner 2014, S.10

Das Schaubild verdeutlicht, dass die Nationalparkregion als künftige Marke ihre Wurzeln, ihre Basis und ihre Grundlagen in den Marken Schwarzwald, Nationalpark und Schwarzwaldhochstraße hat, weiterhin in den starken Destinations- bzw. Ortsmarken wie Baden-Baden und Baiersbronn. Kurz ausgedrückt ist Schwarzwald hier also besonders viel Wildnis, Panorama,

aber auch Kulinarik, vor allem aber auch Tourismustradition und Tourismusexzellenz, um die wichtigsten Besonderheiten herauszugreifen. Zur Positionierung benennt das Strategiepapier: „Nationalparkregion Schwarzwald: Natur auf höchstem Niveau“<sup>45</sup>

Als Anspruch wird dort weiterhin genannt: „Die Nationalparkregion mit dem besten Tourismusangebot“ (siehe auch nachfolgende Abbildung).

Abbildung 14: MarkenCompass Nationalparkregion Schwarzwald



Quelle: Strategiepapier Tourismus Schwarzwaldhochstraße, Kohl & Partner 2014, S.11

<sup>45</sup> Strategiepapier Schwarzwald 2014, Kohl und Partner, S. 11

## 7. Maßnahmen zur touristischen Entwicklung der Nationalparkregion Schwarzwald

### 7.1 Einführung

Während die Ziele auf einer normativen Ebene definieren, warum oder wofür man etwas tut und die Leitlinien auf der strategischen Ebene festlegen, was zur Erreichung der Ziele zu tun ist („do the right things“) geht es auf der operativen Ebene darum, die Entwicklung so zu gestalten, dass sie den gewählten Strategien gerecht werden („do things right“).

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 (siehe Kapitel 5.1, 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).

Insgesamt wurden im Rahmen der gemeinsamen Arbeit mit der Lenkungsgruppe 14 Handlungsfelder definiert, die überwiegend den Bereich der touristischen Infrastruktur abdecken. Darüber hinaus wurden die vier Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Kooperationen, Nachhaltigkeit und Qualität definiert, die bei den Maßnahmen Berücksichtigung finden sollen. Ergänzt werden sie durch ein 15. Handlungsfeld Monitoring und Evaluierung.

Berücksichtigt wurden bei der Entwicklung der Maßnahmen auch bereits erstellte bzw. in Arbeit befindliche Projekte und Konzepte, die einzelne räumliche oder thematische Teilaspekte eingehender betrachten:

- ▶ Wegekonzzept für den Nationalpark Schwarzwald
- ▶ Verkehrskonzept für den Nationalpark Schwarzwald
- ▶ Masterplan Schwarzwaldhochstraße, der sich räumlich auf den Bereich entlang der B500 konzentriert und thematisch einen Schwerpunkt im Bereich des Gastgewerbes hat, aber auch die Bereiche Verkehr/Mobilität, Freizeitinfrastruktur, Kultur, Natur sowie sportliche Aktivitäten behandelt und wichtiges Instrument für die weitere touristische Entwicklung ist.
- ▶ Loipenkonzzept für den Bereich der Schwarzwaldhochstraße.

Darüber hinaus erfolgte eine Abfrage bei allen Kommunen der Nationalparkregion, in der die Bedarfe für die Entwicklung unterschiedlicher Infrastrukturbereiche sowie konkreter Vorhaben und Projekte abgefragt wurden.

Auf den folgenden Seiten sind die aus den genannten Quellen stammenden Maßnahmen zusammengeführt. Sie wurden ergänzt durch Vorschläge der Verfasser. Bedeutende Maßnahmen sind differenziert mit Angaben zum Status, den verfolgten Zielen, der Priorität aus Sicht der Gutachter, einer Beschreibung der Inhalte der Maßnahme, den zu erwartenden Investitionen bzw. Kosten, dem Zeithorizont, der Zuständigkeit sowie der geplanten Refinanzierung dargestellt – sofern die entsprechenden Informationen verfügbar waren.

Zusätzliche Maßnahmen sind nachrichtlich erwähnt und fallweise kurz beschrieben. Bereits umgesetzte oder in Umsetzung befindliche Maßnahmen, die besondere Bedeutung im Hinblick auf die definierten Ziele und Strategien haben, sind ebenfalls dargestellt, um ein möglichst vollständiges Bild von der aktuellen Entwicklung der Nationalparkregion zu zeichnen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die definierten Handlungsfelder und Querschnittsthemen und zeigt, wo es inhaltliche Überschneidungen mit den benannten weiteren Konzepten gibt. Auf Wechselwirkungen und Synergien zwischen den Handlungsfeldern sowie den Querschnittsthemen wird jeweils in der Einführung zu den Handlungsfeldern eingegangen.

**Tabelle 9: 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

Zahlreiche der genannten Maßnahmen befinden sich derzeit noch im Ideenstadium. Gegenstand der vorliegenden Studie ist es nicht, diese detaillierter auszuformulieren und insbesondere Finanzierungsmöglichkeiten zu klären. Daraus resultiert ein umfangreiches Aufgabenpaket für die Nationalparkregion und den Nationalpark, für deren Abarbeitung diese entsprechend mit Ressourcen ausgestattet werden müssen.

**Abbildung 15: Übersicht Einzelprojekte und -maßnahmen mit Hinweis zu Priorität und Zuständigkeit Nationalparkverwaltung**

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeithorizont	Rolle Nationalpark	Rolle <sup>46</sup> Nationalparkregion e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kommunen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gastgewerbe	Rolle <sup>49</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			+++		+++
A.6	Weitere Maßnahmen Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung (UNESCO Weltkulturerbe „Great Spas of Europe“)	Planung	+	mittelfristig			+++		+

<sup>46</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>47</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>48</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

<sup>49</sup> „Rolle“ meint hier, die Rolle bei der Initiierung und als Impulsgeber

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
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- Mehlkopf	Idee	++	mittel- bis lang- fristig			+++		+++
Besucherinformation und -lenkung									
C.1	Nationalparkzentrum Ruhestein	In Umset- zung	+++	kurz- bis mittel- fristig		+			

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
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	digitales Verkehrskonzept	In Arbeit	+++	kurz- fristig			+++	+	+
C.6	Nationalpark-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					
Bildung									
D.1	Young Explorers Camp/Abenteuer Schwarzwald	In Umset- zung	++	lau- fend					
D.2	Junior Ranger Pro- gramm	vorhan- den, Aus- bau	++						
D.3	Naturerlebniswochen, Vorträge, Seminare	vorhan- den, Aus- bau	++			+			+
D.4	Weitere Projekte und Maßnahmen Bildung								

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
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 Hornisgrinde- 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			++	+	+
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			++		+

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
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		+	++		
F.14	Wintererlebnis, Stille	Idee	++	kurz- bis lang- fristig					

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hor- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
Wintersport									
G.1	Konzeption Loipen und Schneeschuh- trails	vorhanden	+++			+	++	+	
G.2	Entwicklungskonzeption Alpinskiport	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 Mehliskopf	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>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
Genuss, Kulinarik, Gastrono- mie, Verflechtung									
I.1	Produktlinie kulinarisch	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>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</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>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</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	Nachhaltigkeitskriterien auch für Veranstaltungen	Idee	++	mittel- fristig			+	+	+
N.6	Weitere Maßnahmen Veranstaltungen	Idee	++	mittel- fristig			++		+++

Nummer und Name		Status	Priorität	Zeit- hori- zont	Rolle Natio- nalpark	Rolle <sup>46</sup> Natio- nalpark- region e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kom- munen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gast- gewerbe	Rolle <sup>49</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	Zeithorizont	Rolle Nationalpark	Rolle <sup>46</sup> Nationalparkregion e.V.	Rolle <sup>47</sup> Kommunen, TI's	Rolle <sup>48</sup> Gastgewerbe	Rolle <sup>49</sup> Weitere
Q.3	Erhöhung Zahl Betriebe mit Nachhaltigkeitslabeln, Schulungen dazu	Idee	+++	kurz- bis mittelfristig		++		+	+
Q.4	Schulungen Nationalpark und Tourismus	Idee	+++	kurzfristig, teilweise vorhanden		+	+	+	+
Monitoring und Evaluierung, Forschung									
R.1	Monitoring und Evaluierung Veranstaltungen Nationalpark	Idee	+++	vorhanden bzw. kontinuierlich im Ausbau		++	+		+
R.2	Gäste- und Kundenmonitor Nationalparkregion	Idee	+++	Umsetzung ab 2018		+++	+	+	+
R.3	Trendbarometer Natur- und Heimatlebens	Idee	++	Umsetzung ab 2018		+++	+		
R.4	Transfer Forschungsergebnisse Nationalpark in die Region	Idee	++	kurz- bis langfristig		++			

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).

## 7.2 Maßnahmen zu den Handlungsfeldern

### 7.2.1 Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung (A)

Kulturerbe und Baukultur prägen zusammen mit Landschaft und Natur die Identität und das Bild einer Region, Kunst setzt sich damit auseinander. Deshalb wird dieses Handlungsfeld gleich zu Beginn des Maßnahmenteils des Tourismuskonzeptes behandelt, weil es quasi das Fundament für viele darauf aufbauende Handlungsfelder ist.

Dieses Handlungsfeld greift auch ein zentrales Thema des Entwicklungskonzepts Schwarzwaldhochstraße (Masterplan) auf. Der Masterplan ist ein gemeinsames LEADER-Projekt der drei an der Schwarzwaldhochstraße liegenden Lokalen Aktionsgruppen „Ortenau“, „Nordschwarzwald“ und „Mittelbaden“ bzw. der drei Landkreise Ortenaukreis, Freudenstadt und Rastatt. Die Fertigstellung erfolgte im Februar 2017.

Ausgehend von der Bedeutung der Schwarzwaldhochstraße als traditionelles Markenzeichen für den Nordschwarzwald und deren negativer Entwicklung in den vergangenen 20 Jahren (Leerstände zahlreicher gastgewerblicher Betriebe und ein teilweiser Verfall diverser Kulturgüter, welche das Erscheinungsbild beeinträchtigen) wurden im Masterplan als Handlungsfelder auch „Baukultur / Erscheinungsbild“ sowie „Kulturerbe“ definiert. Aufgegriffen wurden damit auch das schwarzwaldweit seitens der Schwarzwald Tourismus GmbH definierte Themenfeld Kultur.

Innerhalb des Schwarzwald-Profilthemas Kultur soll beispielsweise auch eine Baufibel „Baukultur Schwarzwald“ in Zusammenarbeit mit dem Regierungspräsidium, der Architektenkammer Freiburg und dem Naturpark Südschwarzwald) entwickelt werden. Ziel ist es laut Masterplan, die unverwechselbare Architektur des Schwarzwaldes zu bewahren und an geeigneten Stellen neu zu schaffen. Die Projekte zum Thema „Baukultur Schwarzwald“ sind zwar sehr stark auf den südlichen Schwarzwald konzentriert, Inhalte und Ergebnisse sind jedoch auf den gesamten Schwarzwald anwendbar und somit übertragbar.<sup>50</sup>

Als Exzellenzregion bezüglich **Baukultur** gilt aktuell das österreichische Bundesland Vorarlberg, wo bei zahlreichen öffentlichen Gebäuden (Gemeindehäuser, Museen etc.) und privaten Bauten (Hotels, Firmengebäude) eine Abkehr vom historisierenden Bauen vollzogen und eine neue Formensprache unter Verwendung traditioneller, lokaler Materialien gefunden wurde. Mit dem geplanten, neuen Nationalparkzentrum am Ruhestein wird ein entsprechendes Zeichen in der Nationalparkregion gesetzt. Baiersbronn hat sich bereits in der Vergangenheit intensiv mit dem Thema Baukultur auseinandergesetzt und hier Bewusstsein geschaffen.

Was das **Kulturerbe** angeht, so fehlen der Nationalparkregion die überregional bedeutsamen Stätten. Allerdings steht Baden-Baden seit Sommer 2014 gemeinsam mit zehn weiteren europäischen Kurstädten unter dem Titel „Great Spas of Europe“ auf der Tentativliste der UNESCO. Der Nominierungsantrag zur Anerkennung als UNESCO Weltkulturerbe soll bis 2018 vorgelegt werden. Freudenstadt dagegen ist bekannt für seinen Marktplatz, den größten in Deutschland.

In der Breite ist die Region außerdem durch ein reiches kulturelles Erbe geprägt und Exzellenz ließe sich in diesem Bereich auch durch eine innovative Präsentation dieser Vielfalt erzielen, durch die sich die Region von vielen anderen Tourismusregionen unterscheiden kann..

---

<sup>50</sup> Zitiert aus Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße (Masterplan), project m, 2016

In puncto **Kunst** kann Baden-Baden mit dem Festspielhaus und dem Museum Frieder Burda, die zusammen die Highlights entlang der 3,5 Kilometer langen Baden-Badener Kunstmeile darstellen, die Rolle eines Exzellenzstandortes bzw. Aushängeschildes für die Nationalparkregion ausfüllen. Das Festspielhaus ist auch ein Beispiel für die enge Wechselwirkung zwischen dem Handlungsfeld Kunst und dem Handlungsfeld Veranstaltungen (siehe 6.2.10).

## A.1 Gestaltungsleitlinie regionale Baukultur (Idee)

<b>Bereich</b>	Gesamte Nationalparkregion, Schwerpunkt touristische Brennpunkte, standortübergreifend
<b>Status</b>	in Umsetzung
<b>Ziel</b>	Optimierung des architektonischen Erscheinungsbildes der Nationalparkregion, Identitätsstiftung, authentische Unverwechselbarkeit
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Die aktuell bestehenden Bewirtungs-, Beherbergungs- und Freizeitangebote geben hinsichtlich ihrer baulichen Anmutung kein durchgängig ansprechendes, in sich harmonisches Bild ab und wirken wie die Aneinanderreihung individueller Architekturkonzepte.</p> <p>Bei (Neu-)Bauprojekten sollte sich das jeweilige Architekturkonzept an Gestaltungsrichtlinien orientieren, wie sie in qualifizierten Handreichungen oder Bauübeln dokumentiert sind. Neben der bereits erwähnten Bauübeln, welche im Rahmen des Projektes „Baukultur Schwarzwald“ erarbeitet wird, arbeitet auch LEADER Nordschwarzwald an einem Handbuch Baukultur (auf die Landkreise Calw und Freudenstadt zugeschnitten). Darüber hinaus widmet sich auch die Gemeinde Baiersbronn verstärkt diesem Thema.<sup>51</sup> Baiersbronn im Schwarzwald war bereits Teil des Forschungsprojekts „Baukultur in ländlichen Räumen“. Der traditionsreiche Tourismusort bietet ein vielfältiges Spektrum an besonderen Projekten, wozu die Neugestaltung der Tourismusinforation gehört, eine zeitgemäß gestaltete Aussichtsplattform, das „Murgels Spielhaus“, das neue Gesundheitszentrum sowie einige vorbildhafte Sanierungen.</p> <p>Auch weitere Initiativen, welche die gebaute Infrastruktur zum Gegenstand haben, sollten zukünftig die Leitlinien regionaler Baukultur berücksichtigen. Das gilt beispielsweise für Förderprogramme im Bereich der Beherbergung oder Maßnahmen der Dorferneuerung. Dabei sollten sich entsprechende Leitlinien weniger auf eine konkrete Formensprache als vielmehr auf typische Bauelemente und Materialien beziehen.</p> <p>Bei öffentlichen Projekten sollten Architektenwettbewerbe durchgeführt werden, welche die Leitlinien als Kriterien aufnehmen.</p> <p>Mit Förderpreisen (Stiftungen, Kommunen, Sponsoren) könnte das Thema auch im privaten Sektor platziert werden.</p> <p>Generell entfaltet das Thema seine volle Wirksamkeit, wenn vorbildliche öffentliche Bauten das Architekturbewusstsein der gesamten Region stärken.</p>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	Erstellung einer Leitlinie kurzfristig, Umsetzungsprozess langfristig

<sup>51</sup> Zitiert aus Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße (Masterplan), project m, 2016

<b>Zuständigkeit</b>	<p>Aufgaben Nationalpark: Nach Möglichkeit Berücksichtigung der Leitlinie für regionale Baukultur bei eigenen Vorhaben.</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: Abstimmung mit LEADER-Region zu den Anforderungen seitens der Nationalparkregion, Federführung weiterhin bei LEADER-Region Nordschwarzwald.</p>
<b>Refinanzierung</b>	k.A.

## A.2 Möblierungskatalog Nationalparkregion (Ansätze vorhanden)

<b>Bereich</b>	Gesamte Nationalparkregion, Schwerpunkt Nationalpark, standort-übergreifend
<b>Status</b>	Für verschiedene Möblierungselemente liegen entsprechende Leitlinien vor. So ist die Beschilderung der Wanderwege bereits schwarzwaldweit einheitlich gestaltet <sup>52</sup> . Auch für die Info-Stelen des Nationalparks steht bereits ein Design fest, ebenso gibt es vom Nationalpark erste Beispiele für Bänke. Darüber hinaus gibt es für einzelne Kommunen der Nationalparkregion bereits Gestaltungssatzungen.
<b>Ziel</b>	Optimierung des Erscheinungsbildes der Nationalparkregion, Identitätsstiftung, Schaffung von Wiedererkennbarkeit
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	Der Möblierungskatalog definiert die Gestaltungsleitlinien für die Auswahl der öffentlichen Möbel in der Nationalparkregion. Dazu zählen Haltestellen des ÖPNV, Schilder, Poller, Leuchten, Bänke, Schutzhütten und Papierkörbe, öffentliche Toiletten und Umkleiden als notwendige bzw. wünschenswerte Ausstattungsgegenstände im öffentlichen Raum. Um eine gestalterisch passende Auswahl zu treffen, soll neben der Formensprache auf das Material und die Oberfläche geachtet werden. Eine differenzierte Betrachtung der Bereiche Naturraum/Wald bzw. Naturpark, Nationalpark bzw. Ortschaften wird dabei erforderlich sein, ebenso wie die Harmonisierung mit örtlich bereits bestehenden Satzungen.  Neben dem gestalterischen Aspekt wird es auch darum gehen, Art, Umfang und Standorte der Möblierung zu klären und einen diesbezüglichen Zielzustand zu definieren.
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	langfristig, stufenweise
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: Einbringen eigener Anforderungen Aufgaben Nationalparkregion: Koordination und Kommunikation mit relevanten Akteuren wie Kommunen, Schwarzwaldverein, Leistungsträgern, Klärung von Finanzierungsmöglichkeiten
<b>Refinanzierung</b>	k.A.

<sup>52</sup> Vgl. WANDERWEGE MARKIEREN, Handbuch für Wegewarte im Schwarzwaldverein, Hg. Schwarzwaldverein e.V., 2015

### A.3 Living Culture (Idee)

<b>Bereich</b>	Gesamte Nationalparkregion, standortübergreifend
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Schaffung eines innovativen touristischen Produktes, Aktivierung von zusätzlichen Ressourcen für den Tourismus, Stärkung des Tourismusbewusstseins, Präsentation der Vielfalt der Region
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>Heimat, Storytelling und Regionalität sind Trends, die nicht nur für den Tourismus Relevanz haben, an die mit „Living Culture“ jedoch gerade für ein touristisches Produkt angeknüpft werden soll. Die Idee ist, den konstatierten Mangel an historischen Sehenswürdigkeiten und überlieferten, imagebildenden Geschichten bzw. identitätsstiftenden Produkten durch ein auf die Gegenwartskultur setzendes Angebot zu kompensieren.</p> <p>Statt in einem Freilichtmuseum an einem Ort Vergangenes zu betrachten sollen die Gäste bei Living Culture die Möglichkeit haben, das spannende Jetzt dezentral kennenzulernen und zwar in Betrieben und Institutionen, die typisch für die Region sind, starken regionalen Bezug haben bzw. das Besondere der Region ausmachen und optimalerweise den Exzellenzgedanken stützen: z. B. Kellereibesichtigung im Weinbaubetrieb, Kochkurs mit dem Spitzengastronomen, Wanderung mit Nationalparkranger, Holz-Workshop beim Tischler, Führung im Wasserkraftwerk, Mitfahrt in der Pistenraupe, Backstage im Festspielhaus. Selbstverständlich können auch produzierende Betriebe mit Werksführungen in ein solches Konzept integriert werden. Zielgruppe sind dabei neben den Gästen auch Einheimische.</p> <p>Unter dem Dach dieses Projekts können auch zahlreiche bereits existierende Angebote zusammengefasst werden.</p>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Zuständigkeit</b>	<p>Aufgaben Nationalpark: -</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: Ausformulierung der Projektidee, Identifikation von Standorten und geeigneten Förderprogrammen, Gewinnung von Partnern, Organisation, Finanzierung und Vermarktung</p>
<b>Refinanzierung</b>	k.A.

#### A.4 Zukunftswerkstatt Souvenirs (Idee)

Moderne, stilvolle und dennoch authentisch zur Region passende Souvenirs erfreuen sich großer Beliebtheit und sind gleichzeitig Markenbotschafter der Region. Die Nachfrage steigt, weil Erlebniseinkäufen als Freizeitbeschäftigung zunimmt. Der Schwarzwald gehört beispielsweise mit den Kuckucksuhren zu den auch international beliebten Souvenir Anbietern. Das Beispiel der Kuckucksuhren, die es heute in zahllosen Varianten von sehr traditionell bis modern und stylisch gibt, zeigt, dass der Markt sich hier diversifiziert und erweitert.

Sowohl für die Markenerlebbarkeit als auch für die Steigerung der Wertschöpfung ist es deshalb chancenreich, neue, innovative Souvenirs zu entwickeln. Dazu können Werkstätten (kreative Veranstaltungen) durchgeführt werden, an denen sich Kunsthandwerker, Künstler, Designer, Betriebe, Vertreter des Gastgewerbes und der Tourismusstellen sowie des Nationalparks beteiligen. Eine besonders lohnende Aufgabe kann es dabei sein, ein Tiermaskottchen für den Nationalpark oder die Nationalparkregion zu entwickeln - Fachleute haben jüngst beobachtet, dass Tiervideos in der Tourismuswerbung Furore machen. Eine weitere Aufgabe ist es, den Exzellenzgedanken auch in den Bereich Souvenirs zu tragen.

Für den Nationalpark übernimmt der Freundeskreis Nationalpark das Thema Shop und Souvenirs.

Benachbart zum Handlungsfeld Souvenirs ist das Feld regionale Produkte (Brot, Honig, Schinken, Wein etc.), das hier ebenfalls mit behandelt und weiter entwickelt werden kann. Hierbei werden bestehende Regionalinitiativen, wie Echt Schwarzwald, eingebunden.

#### A.5 Modernisierungsoffensive lokale kulturhistorische Museen (Idee)

Heimstuben und örtliche Museen mit traditionsreichen Sammlungen zur Orts- und Heimatgeschichte gibt es viele. Ihre touristische Attraktivität ist gelegentlich überschaubar – weil aber der Wunsch nach Heimat und Identifikation steigt, haben diese Einrichtungen, die für die Einheimischen oft auch Stätten der eigenen Identifikation und Erinnerung sind, Bedeutung und Zukunft.

Ansätze dabei sind:

- ▶ Mehr Storytelling (Führungen durch Einheimische, z.B. auch aus alten handwerksberufen)
- ▶ Mehr Interaktion (Mitmachaktionen, Backtage, Erlernen traditioneller Fertigkeiten)
- ▶ Mehr Szenographie (z.B. authentisch eingerichtete Wohnungen und Werkstätten statt zahlreicher Vitrinen)
- ▶ Ggf. Bündelung von Häusern, also Konzentration auf Schwerpunktstandorte mit Öffnungszeiten, die sie zu relevanten touristischen Zielen machen (also nicht nur einmal im Monat geöffnet oder am Wochenende zwei Stunden).

Nächste Schritte sind hier eine Bestandsaufnahme der in der Nationalparkregion vorhandenen Häuser und dann die gemeinsame Entwicklung von Ansätzen für die Attraktivierung und Bündelung.

Eine weitere Form der Bündelung ist die Integration dieser Stätten in Gästekarten wie Schwarzwald Plus, um die Stätten so gemeinsam zu präsentieren und zu vermarkten.

## A.6 Weitere Maßnahmen Kulturerbe, Baukultur, Erscheinungsbild, Möblierung

UNESCO Weltkulturerbe „Great Spas of Europe“ (Planung): Baden-Baden blickt auf eine reiche Kulturgeschichte seit der Antike zurück. Seine Glanzzeit als „Sommerhauptstadt Europas“ im 19. Jahrhundert spiegelt sich bis heute im Stadtbild wider. In dieser Zeit zählte Baden-Baden zu den europäischen Kurstädten von Weltgeltung. Dies schlug sich unter anderem in seiner spezifischen städtebaulichen Entwicklung nieder, die noch heute als besonderer Stadttypus erfahrbar ist. Unter dem Begriff „Great Spas of Europe“, übersetzt „Bedeutende Kurstädte Europas“, werden Kurstädte verstanden, die im 19. Jahrhundert internationale Bedeutung erlangten. Ihre Kurtradition und städtebauliche Anlage gelten als repräsentativ für das Phänomen der europäischen Kurstadt und sind bis heute geschlossen in ihrer Struktur und historischen Substanz erhalten.

Baden-Baden steht damit in besonderer Weise für den Exzellenzanspruch der Nationalparkregion und belegt diesen beispielhaft.

## 7.2.2 Panorama und Inszenierung (B)

Im Gegensatz zu fast allen anderen deutschen Mittelgebirgen prägt den Nordschwarzwald ein durchgehender Höhenzug, der steil um fast 1000 Meter aus einer Tiefebene aufragt. Das beschert den Höhen des Nordschwarzwalds faszinierende Fernsichten und Tiefblicke. Die entlang des Höhenrückens einmal komplett von Baden-Baden nach Freudenstadt durch die Nationalparkregion verlaufende Bundesstraße B500 macht dieses Potenzial zu einem echten Alleinstellungsmerkmal, denn als Schwarzwaldhochstraße erschließt sie die Gipfelregion für den Motorisierten Individualverkehr (MIV). Mehrere Aussichtstürme und -plattformen (siehe Kapitel 2.2.2) bieten den Besuchern besondere Perspektiven, jüngstes Beispiel ist der Buchkopfturm in Oppenau-Maisach.

Der großen Bedeutung, die der Schwarzwaldhochstraße für das Profil der Nationalparkregion zukommt, wurde u.a. durch den Masterplan Schwarzwaldhochstraße Rechnung getragen.

Laut Masterplan erfolgt die menschliche Wahrnehmung der Umwelt „bis zu 80 Prozent über das Sinnesorgan Auge und real erlebte visuelle Eindrücke landschaftsästhetischer Naturräume wirken stark emotional und bleiben lange in positiver Erinnerung.“<sup>53</sup> Als Ziel wird daher formuliert, die „Panorama-Funktion“ der Schwarzwaldhochstraße auszubauen. Potenziale dazu werden als durchaus noch vorhanden konstatiert. Die reine Aufwertung bestehender oder die Einrichtung neuer „Ausblicke“ werden jedoch als nicht ausreichend erachtet, um die Schwarzwaldhochstraße mit ihren rund zwei Millionen jährlichen Besuchern angesichts zahlreicher vorhandener Probleme und Schwächen (wieder) zu einem echten Exzellenz-Produkt im Bereich Panorama macht.

Es gilt auch, die Infrastrukturen entlang der Straße entsprechend aufzuwerten. Darauf wird im Rahmen des vorliegenden Konzepts in den Ausführungen zur Baukultur und Möblierung (6.2.1), zur Besucherinformation (6.2.3), zur Freizeitinfrastruktur (6.2.4), zum Wintersport (6.2.5), zur Gastronomie (6.2.8) und zur Beherbergung (6.2.9) eingegangen. Relevant ist im Hinblick auf die Verkehrsprobleme an der Schwarzwaldhochstraße insbesondere auch das Handlungsfeld Mobilität (6.2.14).

Zur Entlastung kann dabei auch beitragen, den Aspekt der Ausblicke in die Region auszuweiten und nicht auf die Schwarzwaldhochstraße zu begrenzen. Auch vorgelagerte, näher an den Talorten gelegene Höhen bieten besondere Panoramen und zwar sogar an einer größeren Anzahl von Tagen als der (häufig wolkenverhangene) Gebirgskamm. Die exponierte Lage macht diesen nämlich auch zum niederschlagsreichsten Gebiet der Bundesrepublik. Darüber hinaus bieten gerade die Straßen, die von der Hochstraße hinabführen, oftmals freiere Blicke. Dies gilt es dafür zu nutzen, die Orte in den Tälern stärker von der Anziehungskraft der Schwarzwaldhochstraße profitieren zu lassen.

Synergien zwischen den Schutzziele des Nationalparks und diesem Handlungsfeld ergeben sich bei der Erhaltung der sogenannten Grindenareale. Durch das Freihalten dieser Bergheiden in den Gipfellagen (durch Beweidung) wird nicht nur wertvoller Lebensraum für seltene Tierarten erhalten, sondern bleiben auch Ausblicke und Aussichtspunkte für Wanderer und Ausflügler bestehen.

---

<sup>53</sup> Entwicklungskonzept Schwarzwaldhochstraße (Masterplan), project m, 2016, S. 15

## B.1 Naturpark-Augenblicke (Bestand)

Naturpark-AugenBlicke sind Aussichtspunkte im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Sie bestehen aus Sitzbank, Tischchen und beschrifteter Panoramadarstellung – gestaltet in Anlehnung an das Naturpark-Logo – sowie jeweils einem beschilderten Rundweg, der AugenBlick-Runde. Bisher gibt es elf Standorte, davon zwei in der Nationalparkregion: am Engelsberg in Bühlertal sowie am Hörchenberg in Sasbachwalden.

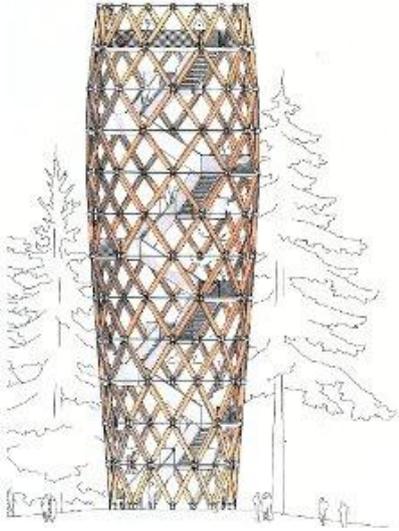
Ansprechpartner hierfür ist der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Die Kosten pro Aussichtspunkt sind mit rund 15.000 € angegeben.

## B.2 Aussichtstürme (z.T. in Planung)

Neben den Bestandsanlagen sind weitere Angebote in Planung.

Von besonderer Bedeutung ist folgendes Projekt:

### Weißtannen-Aussichtsturm

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Die Umsetzungsplanung läuft, die Realisierung erfolgt vrstl. in 2018.
<b>Ziel</b>	Schaffung einer touristischen Attraktion im Bereich der Alexanderschanze und Ergänzung der dort geplanten weiteren Angebote, Aufwertung der Alexanderschanze zum Schwarzwald-Point (Aussicht bisher nicht gegeben).
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>An der Alexanderschanze, dem Kreuzungspunkt der B500 mit der B28 von Bad Peterstal-Griesbach ist ein 33 Meter hoher Aussichtsturm geplant, in der Form angelehnt an einen Tannenzapfen, es werden 20.000 Besucher p. a. erwartet. Synergien wird es mit dem ebenfalls am Standort geplanten Wildtierpark (siehe 6.2.4) und der Rangerstation im ehemaligen Hotel Alexanderschanze geben.</p> 

<b>Kosten</b>	Investitionsvolumen: 580.000 Euro (Schätzung)
<b>Zeitschiene</b>	Umsetzung mittelfristig
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: - Aufgaben Nationalparkregion: Vermarktung und Integration in Angebotsgestaltung
<b>Refinanzierung</b>	Stadt Freudenstadt 159.000 Euro, 318.000 Euro aus LEADER-Mitteln, 50.000 Euro durch Förderverein Wildtierpark Alexanderschanze, der offiziell Bauherr ist.

### **B.3 Schwarzwald-Points (Planung)**

Im Masterplan Schwarzwaldhochstraße werden vier Standorte als potenzielle „Schwarzwald-(Hochstraßen)-Points“ definiert. Ihnen gemein sind folgende Merkmale: Verkehrsknoten und ÖPNV-Haltepunkt, Aussicht/Panorama, Versorgungsmöglichkeiten (Gastronomieangebot), Barrierefreiheit (Gastronomie, Behindertenparkplätze, öffentliche Toilette), ausreichender Parkraum, Ausgangspunkt für Rundwanderwege. Standorte sind Mehliskopf, Mummelsee, Ruhstein und Alexanderschanze – allerdings erfüllen diese noch nicht alle sämtliche Kriterien. Dies soll jedoch durch die Umsetzung entsprechender Maßnahmen gewährleistet werden.

### **B.4 Panoramatafeln (Idee)**

An geeigneten Punkten sollen nach dem Vorbild der Naturpark-Augenblicke (siehe B.6) Tafeln fix installiert werden, auf denen dargestellt ist, was bei entsprechender Sicht von den jeweiligen Punkt aus zu sehen ist: Berggipfel (vom Pfälzerwald, über die Vogesen bis zum Südschwarzwald oder der schwäbischen Alb), Städte oder sonstige markante Punkte.

### **B.5 Panoramapfade (Idee)**

Der Westweg von Pforzheim nach Basel verläuft ungefähr zwischen Freiersberger Hütte (Bad Peterstal-Griesbach) und der Schwarzenbachtalsperre durch die Nationalparkregion. Er folgt aussichtsreich dem Verlauf des Höhenzuges. Die Idee der Panoramapfade sieht ein Leittersystem aus Rundwanderwegen vor, die den Westweg als Rückgrat nutzen und das Panorama zu beiden Seiten des Gebirgskamms erlebbar machen.

### **B.6 Freischneiden Aussichten an SWHS (Idee)**

Die Schwarzwaldhochstraße wird ihrem Ruf (bzw. Anspruch) als Panoramastraße nur teilweise gerecht, da Baumbestände am talseitigen Straßenrand die Aussicht immer wieder verstellen. Ziel ist es, gemeinsam mit den Waldbesitzern ein Konzept zum Freischneiden bzw. Freihalten bestimmter, zentraler Abschnitte zu erarbeiten, damit die Schwarzwaldhochstraße sich als *die* deutsche Panoramastraße etablieren kann. Dies muss jedoch mit begleitenden Maßnahmen zur Verkehrssicherung einhergehen.

## **B.7 Markenzeichen Schwarzwaldhochstraße (Idee)**

Im Sinne der Entwicklung der Schwarzwaldhochstraße zu einem wertigen Markenprodukt unter der Dachmarke Schwarzwald schlägt der Masterplan Schwarzwaldhochstraße die Schaffung eines „Erkennungszeichens“ vor, das entlang der Strecke sowohl an den „Schwarzwald-points“ und weiteren Haltepunkten (Parkplätzen mit Infostationen) installiert wird. Es wird vorgeschlagen, dieses Erkennungszeichen angelehnt an die Form des geplanten Aussichtsturms Alexanderschanze zu gestalten.

## **B.8 Augmented Reality (Idee)**

Smartphone-Applikationen wie Peak.ar ermöglichen es, via Augmented Reality Gipfel zu bestimmen. Entsprechende Informationen werden im Display auf dem Kamerabild eingeblendet. Ausgehend von dieser Basisfunktion wären in einer speziellen Anwendung für die Nationalparkregion weitere Funktionalitäten denkbar: Ansichten zu verschiedenen Jahreszeiten, Einblenden eines Sonnenauf- oder -untergangs, historische Ansichten, z. B. während der Eiszeit, als Gletscher die Landschaft des Nordschwarzwalds formten oder während des Miozäns, als Ausblicke dank subtropischer Pflanzengesellschaften komplett zugewachsen waren.

## **B.9 Bahn Bühlertal-Mehliskopf (Idee)**

Die PKW unabhängige Erschließung von Panoramen gehört zu den wichtigen Herausforderungen in Zusammenhang mit der Entwicklung des Nationalparks und seines Umfeldes. Eine mögliche Maßnahme dazu könnte eine Bahn (Gondel, Seilbahn) von Bühlertal-Sickerwald via Plättig/Bühlerhöhe zum Mehliskopf sein. Einerseits brächte dies eine potenzielle Verkehrsentlastung (Parken in Bühlertal, per Gondel zum Freizeit- und Skizentrum am Mehliskopf), zweitens könnte sie eine Revitalisierung des Problemstandortes Plättig/Bühlerhöhe bewirken, drittens böte die zweite, am Kamm entlanglaufende Sektion ein tolles Aussichtserlebnis und viertens könnte eine dritte Sektion statt der geplanten Sesselbahn bis auf den Gipfel des Mehliskops führen. Damit hätte man auch noch beim Thema Wintersport eine Angebotsverbesserung. Im Sommer ergibt sich das Angebot, dann über 600 Höhenmeter per Bike, Cart oder Roller zum Ausgangspunkt hinabzufahren, das wäre dann so etwas wie der Schauinsland des Nordschwarzwaldes.

Bühlertal ist der der Schwarzwaldhochstraße am nächsten gelegen Talort und auch der mit dem größten Bedeutungsverlust des Tourismus in den letzten Jahrzehnten. Eine Bahn könnte hier wichtige Impulse für die touristische Entwicklung bzw. Wiederbelebung des Standortes geben.

Die Bahn wäre auch ein wichtiger Beitrag in den Handlungsfeldern Mobilität und Freizeitinfrastruktur.

### 7.2.3 Besucherinformation und -lenkung (C)

Der Besucherinformation und -lenkung kommt eine zentrale Bedeutung zu: einerseits im Hinblick auf den Bildungsauftrag des Nationalparks, andererseits im Hinblick auf die bereits bestehenden und sich zukünftig ohne entsprechende Lenkungsmaßnahmen sicherlich noch verstärkenden Verkehrsprobleme.

In Folge der zahlreichen geplanten Attraktivierungsmaßnahmen und zusätzlichen Besucherattraktionen (zu denen im touristischen Sinne auch der Nationalpark zählt, der eben nicht nur die Funktion eines Großschutzgebietes hat) ist mit einem zunehmenden Besucheraufkommen zu rechnen, dass zwangsläufig auch zu einem höheren Verkehrsaufkommen führen wird.

Die Thematik der Besucherlenkung wird für den Bereich des MIV und ÖPNV ausführlich im Verkehrskonzept für den Nationalpark behandelt. Das Wegekonzept widmet sich der Lenkung der Besucherströme abseits der Straßen auf Wander- und Radwegen, das Loipenkonzept befasst sich mit der winterlichen Nutzung von Wegen im Bereich der Schwarzwaldhochstraße.

Die Rolle des Exzellenz-Produkts im Bereich Besucherinformation kann zukünftig das Nationalparkzentrum am Ruhestein übernehmen. Das gilt zumindest für die stationäre Information für Besucher vor Ort. Natürlich sollte der Exzellenz-Anspruch aber auch für die Information potenzieller Besucher gelten, die sich via Internet oder über Print-Produkte auf einen Besuch in der Nationalparkregion einstimmen (siehe dazu 6.2.11).

Ein wichtiger Aspekt ist die Lenkung durch Information. Wenn Besucher wissen, dass Parkplatzkapazitäten an Brennpunkten erschöpft sind und zugleich erfahren, welche alternativen Anreisemöglichkeiten es gibt, dann besteht zumindest die Möglichkeit, dass Verkehr vermieden wird.

#### **Einschätzung ift und Gruppe drei zum Besucherpotenzial des neuen Nationalparkzentrums Ruhestein**

Im Zusammenhang mit dem Thema Besucherlenkung ist auch relevant, wie viele Besuche das neue Nationalparkzentrum generieren wird und welche Bedarfe sich daraus für den Standort Ruhestein ergeben, insbesondere im Hinblick auf Parkplätze. Bislang wird von 100.000 Besuchen p.a. ausgegangen. Diese Erwartung erscheint uns angesichts der Dimensionen des Projekts, der Standortqualitäten sowie unter Berücksichtigung von Benchmarks als zu gering angesetzt.

So erzielt das Brockenhaus bei jährlich 450.000 bis 500.000 Gesamtbesuchen auf dem Brocken pro Jahr 78.000 Besuche – mit 400 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche. Für die Schwarzwaldhochstraße ist von ca. 2,0 Mio. Jahresbesuchen auszugehen. Das Besucherzentrum des Nationalparks Kellerwald Edersee generiert auf 700 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche ca. 40.000 Besucher p.a. – bei 200.000 Gesamtbesuchern im Nationalpark und trotz einer Lage abseits sonstiger touristischer Attraktionen sowie einem sehr dünn besiedelten Einzugsgebiet. Die Nationalparktore des Nationalparks Eifel (mit integrierter Touristinformation) generieren jährlich rund 250.000-300.000 Besuche – bei insgesamt 870.000 Nationalparkbesuchen.

Berücksichtigt man außerdem, dass Kellerwald und Eifel im Winter nur sehr schwach frequentiert werden, die Schwarzwaldhochstraße jedoch auch im Winter zahlreiche Besucher anlockt, die nur zum Teil Wintersport ausüben, dann liegt der Schluss nahe, dass es auch deutlich mehr als die bisher kommunizierten 100.000 Besuche geben könnte. Ebenso wie die Gesamtnachfrage an der Schwarzwaldhochstraße wird es eine starke Konzentration der Besuche auf wenige Spitzentage an Wochenenden geben. Da die Besucher bislang fast ausschließlich via MIV zur Schwarzwaldhochstraße gelangen und sich dies allenfalls langfristig ändern wird, sollte die Frage des resultierenden Parkplatzbedarfs erneut geprüft werden.

## C.1 Nationalparkzentrum Ruhestein (im Bau)

<b>Bereich</b>	Nationalpark Schwarzwald
<b>Status</b>	Im Bau
<b>Ziel</b>	Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für Besucher des Nationalparks
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Nationalparkzentrum am Ruhestein bietet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 3.000 m<sup>2</sup> Nutzungsfläche</li> <li>▶ davon 1.000 m<sup>2</sup> Ausstellung (Dauer- und Wechselausstellung)</li> <li>▶ Baumwipfelturm</li> <li>▶ Schulungsräume, Lager, Büro, Café, WC.</li> <li>▶ Barrierefreier Zugang</li> </ul> <p>Die Ausstellungskonzeption des Büros kunstraum GfK hat das Hauptthema Werden &amp; Vergehen. Mittelpunkt ist eine 500 Jahre alte Weißtanne, die Lebensphasen vom Keimen bis zur Zerfallsphase werden verwoben mit Geschichte der Menschen von ca. 1450 an: drei Protagonisten erzählen aus verschiedenen Epochen der Weltgeschichte – bis in Zukunft hinein und stellen so den Zusammenhang zwischen lokalem Handeln im Schwarzwald und globalen Auswirkungen her.</p>  <p>Quelle: Nationalpark Schwarzwald (2016)</p>
<b>Kosten</b>	Investitionsvolumen: 36 Mio. Euro (beinhaltet neben dem Infozentrum die Erschließung, Parkflächen, Verwaltungsgebäude, NLP-Haus Herrenwies)
<b>Zeitschiene</b>	<p>Im Juli/August 2016 fanden die Ausschreibungen für die Ausstellung statt, Ende September 2016 erste vorbereitende Maßnahmen, danach Baumfällarbeiten</p> <p>April/Mai 2017 Baubeginn und Spatenstich</p> <p>Fertigstellung 2020.</p>
<b>Zuständigkeit</b>	<p>Vermögen und Bau Pforzheim, Nationalparkverwaltung</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: Vermarktung und Integration in Angebotsgestaltung, Betrieb einer Tourist-Information im Zentrum</p>
<b>Refinanzierung</b>	Überwiegend aus Landesmitteln

## C.2 Tourist-Information im Nationalparkzentrum (in Planung)

<b>Bereich</b>	Nationalpark Schwarzwald
<b>Status</b>	in Planung
<b>Ziel</b>	Umfassende touristische Information der Besucher des Nationalparkzentrums, Gewinnung von Gästen für weitere Ziele in der Region und längere Aufenthalte
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	Die Touristinformation soll mit Mitarbeitern des Nationalparkregion e.V. besetzt werden und klassische Aufgaben einer TI übernehmen: dazu gehört die persönliche Beratung vor Ort, per Telefon und per Mail, die Auslage und der Versand von touristischem Infomaterial und die Vermittlung von Leistungen (Schwarzwald Plus Karte, Übernachtungen, Tickets, Führungen etc.).
<b>Kosten</b>	derzeit nicht bekannt
<b>Zeitschiene</b>	Soll mit Eröffnung des Nationalparkzentrums 2020 fertig sein.
<b>Zuständigkeit</b>	Träger ist der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. Aufgaben Nationalpark: Berücksichtigung in der Planung für das Nationalparkzentrum, Abstimmung mit Nationalparkregion e.V. Aufgaben Nationalparkregion: Aufbau und Betrieb der Tourist-Information
<b>Refinanzierung</b>	

## C.3 Nationalparkhaus Herrenwies (im Bau)

Das Nationalparkhaus Herrenwies (ehemaliger Rossstall, Gemeinde Forbach) ist in Bau und soll im Jahr 2019 fertiggestellt werden. Auch für Veranstaltungen kann das Haus genutzt werden.

Vorgesehen sind:

- Interaktive Ausstellung mit Schwerpunktthema: Kultur und Wildnis (80 qm)
- Information (Nationalpark und Region)
- Barrierefreie Infrastruktur und zielgruppengerechte Angebote
- Öffentliche, barrierefrei zugängliche Toilette
- Ausgangspunkt für Führungen
- Präsentation der Nationalparkregion mit Prospekten oder digitalen Medien angedacht
- Zusammenarbeit mit Verein Kulturerbe Schwarzwaldhochstraße

## C.4 Standorte Rangerstationen (vorhanden)

Ziele der Rangerstationen sind:

- Besucherinformation (Broschüren, Karten etc.)
- Funktion als pädagogische Zentren, Treffpunkte, Dienstorte oder Tore zum Nationalpark

Im Betrieb kann im Lauf der Zeit eine Anpassung an die Erfordernisse der Besucherinformation und Umweltbildung erfolgen.

Die Rangerstationen haben unterschiedliche Ausrichtungen hinsichtlich Infrastruktur, Ausgestaltung, personeller Betreuung und Zielausrichtung und sollen möglichst barrierefreie Zugänglichkeit und Infrastruktur (Toiletten) haben.

Geplante Standorte:

- **Tonbachtal** (Fertigstellung 2017): Fachwerkbau mit Tannenaufschalung, Thema „Ruhe & Nationalpark“ daher nur mit Führungen erlebbar, nur zu Fuß erreichbar, Ausgangspunkt für geführte Veranstaltungen des Nationalparks. Entwicklung von Führungen/ Veranstaltungen im Rahmen des Jahresprogrammes bzw. Bildungsangebot (z.B. Schulgruppen, Achtsamkeit).
- **Allerheiligen** (Fertigstellung 2017): Integration in bestehendes Gebäude des Klosters. Ausstellung, Information (evtl. zeitweilige personell besetzt).
- **Glashütte Buhlbach** (in Planung): Die Gemeinde Baiersbronn plant die Glashütte Buhlbach weiter auszubauen (Umsetzung ist bis 2019 geplant). Dabei ist angedacht, dem Nationalpark Räume für eine Rangerstation zur Verfügung zu stellen. Diese müssten von Vermögen und Bau, Amt Pforzheim, angemietet werden. Ausrichtung: alte Waldgewerbe, Wasser & Glas
- **Ehemaliges Hotel Alexanderschanze** (in Planung/ Umsetzung noch unklar): Könnte großer Besuchermagnet in Kombination mit Aussichtsturm (Freudenstadt) und geplantem Wildtiergehege werden. Zudem räumliche Nähe zum Alternativer Wolf- und Bärenpark Schwarzwald. Ausrichtung: Grindenbeweidung, Wehrgeschichte, Erschließung Schwarzwald. Ausstellung, Information, Service.
- **Hornisgrinde** (Umsetzung noch unklar): Ausrichtung Hochmoor, Landschaft.
- **Haus Falk** (Umsetzung noch unklar): Gehört derzeit noch der Stadt Baden-Baden, welche das Gelände dem Land Baden-Württemberg übergeben möchte. Danach wäre ein Umbau zur Rangerstation mit pädagogischem Schwerpunkt (Schulklassen) möglich.
- **Schäferwagen als mobile Rangerstation** (kurzfristig) am Lotharpfad am Wochenende in der Sommersaison zur Besucherinformation (bei Besucherzählung am 3.10.2015: 40% aller Besucher am Lotharpfad)

Die Verantwortung liegt bei allen Rangerstationen (Ausnahme Tonbachtal) bei Vermögen und Bau, Amt Pforzheim und Nationalparkverwaltung

Aktueller Stand: Planung und Umsetzung bzw. die Anmietung (z.B. Buhlbach) sind vom Zeit- und Finanzbudget von Vermögen und Bau, Amt Pforzheim, abhängig.

## C.5 Digitales Verkehrskonzept (in Arbeit)

Zentrale Bedeutung für die Besucherlenkung und einer der wichtigsten Aspekte im Rahmen eines nachhaltigen Tourismus ist die nachhaltige Mobilität bzw., Grundlage dafür die Verkehrskonzeption. Der Nationalpark Schwarzwald liegt an einer hochfrequentierten Bundesstraße (B500), einer touristischen Panoramastraße – der Schwarzwaldhochstraße. Unzureichendes ÖPNV-Angebot, komplexe Fahrpläne, Verkehrsüberlastung an Spizentagen, Lärmbelastung im Nationalpark und in den Anrainergemeinden durch Schwerlastverkehr und Motorräder. Die Erwartungen der Besucher eines Nationalparks sind zumeist Ruhe und eine umweltfreundliche Mobilität.

Ziele des Verkehrskonzeptes:

- Modellregion für nachhaltige Mobilität
- Lenkung des motorisierten Individualverkehrs
- Stärkung und Optimierung des ÖPNV
- Berücksichtigung des Natur- und Umweltschutzes durch Förderung nachhaltiger Mobilität
- Innovative, digitale Mobilität (Information, Steuerung von Verkehrsströmen)
- Integratives Gesamtkonzept: Erschließung des Nationalparks, der Points of Interest (interessante Besucherziele/ Ausflugs-) und Anbindung an die Region
- Barrierefreie Information und Infrastruktur als Querschnittsthema

Inhalt:

- Untersuchungsraum ist die Nationalparkregion. Ausbau ÖPNV (Nationalparkshuttle, Taktung, Ausweitung der Fahrzeiten etc.)
- Vernetzung und Ausbau und Elektromobilität
- Parkraumplanung entlang der B500 und in den Zufahrtstälern, Parkraumbewirtschaftung
- Umstieg auf ÖPNV frühest möglich (P+R)
- Einfache Tarifstruktur
- Online bereitgestellte, nutzerorientierte Informationen zu Anreisemöglichkeiten
- Digitale Information und Verkehrslenkung

Vernetzung Tourismus:

Die An- bzw. Abreise und die Fortbewegung vor Ort sind wesentliche Bestandteile der touristischen Servicekette. Sobald es an die Umsetzung des Verkehrskonzeptes geht, ist auch hier eine enge Zusammenarbeit mit der Tourismusregion sehr wichtig. Hierbei nehmen die Touristinformationen und Leistungsträger eine wesentliche Schlüsselfunktion sein, um das Angebot zu kommunizieren und Anreize an Ihre Gäste zur Nutzung des ÖPNVs weiterzugeben.

Beispiele:

- Informationen im Bus zum Nationalpark: Digital oder durch geschulte Busfahrer
- Tourentipps mit ÖPNV (Rad, Wandern)
- Attraktive Anreize für Gäste, die mit dem ÖPNV anreisen oder ihr Auto am Hotel stehen lassen (Einbindung von Leistungsträgern)
- Einbindung von Gästekarten
- Bereitstellung von E-Fahrzeugen

Die Verantwortung für das Verkehrskonzept und seine Umsetzung liegt bei: Ministerium für Verkehr, Nationalverwaltung, Nationalparkrat/-beirat, Nationalparkregion (Kommunen und Kreise), Planungsbüro.

Aktueller Stand:

- Projektstart: Januar 2017
- Breite Beteiligung (Workshops, Infobusfahrten, Online-Beteiligung) von Experten und der Öffentlichkeit
- Zwischenbericht August 2017
- Fertigstellung der Konzeption und Beschluss im Nationalparkrat: Anfang 2018

### **C.6 Nationalpark-Infopunkte (in Planung)**

Die Nationalparkverwaltung hat ein modulares Konzept für Infopunkte entwickelt, die an frequenzstarken Standorten außerhalb des Nationalparks in der Nationalparkregion realisiert werden sollen. Bestandteile sind Stehlen, Tafeln, Monitore, Lichteffekte, Tierskulpturen etc.

Inhalt:

- Modularer Aufbau, je nach Platz und Budget
- Innen- und Außenvariante
- Statische Infos, z. B.: Prospekthalter bis hin zu Ausstellungsobjekten, Multimedia, I-Beacons
- Kann auch Startpunkt für Führungen in den Nationalpark sein
- Infos zum Nationalpark, thematische Schwerpunkte, Infos zur Region

Standorte: Im Nationalpark und der Nationalparkregion, z.B. Tourist-Informationen, Bahnhöfen, P+R-Bereiche

Verantwortung:

- Die Nationalparkverwaltung stellt der Nationalparkregion einen Modul-Katalog (verschiedenen Varianten, Design, Ausgestaltung, Vorgaben etc.) zur Verfügung
- Umsetzung in der Nationalparkfläche durch die Nationalparkverwaltung
- Umsetzung durch Gemeinden der Nationalparkregion; idealerweise mit Förderungsmiteln durch z.B. LEADER

Aktueller Stand:

- Finalisierung des Modul-Katalogs
- Anschließend Vorstellung der Nationalparkregion zur Planung für 2018.

### **C.7 Infotafeln Nationalpark Schwarzwald (Idee)**

Ziel ist es, an wichtigen Knotenpunkten Informationen für Besucher zum Nationalpark zu geben. Dies kann im Nationalpark selbst oder am Rand an wichtigen Knotenpunkten zu Wanderwegen erfolgen. Vereinzelt sind auch Thementafeln mit Erklärungen bzw. Beschreibungen denkbar. Das Leitsystem versteht sich als Teil der Besucherlenkung

Inhalt:

- Allgemeine Infos zum Nationalpark und seine Ziele
- Karte mit Rad-, Wander- und Reitwege, Wegegebote
- Erweiterung um Thementafeln

Die Verantwortung liegt bei der Nationalparkverwaltung.

Aktueller Stand:

- Sukzessiv, 20-30 im ersten Schritt, Weiterentwicklung auf Basis Besuchermonitoring
- Kurz- und mittelfristig, ab 2018

### **C.8 Straßenbeschilderung**

Um die Sichtbarkeit des Nationalparks der erhöhen, Besuchern eine Orientierungshilfe zu geben und sie zu lenken sind

- ▶ Touristische Autobahnschilder an zentralen Abfahrten zum Nationalpark der A5 und ggf. A81 (braune Schilder) erforderlich, weiterhin
- ▶ die Straßenbeschilderung von den Autobahnen zum Nationalparkzentrum Ruhestein und Nationalparkhaus Herrenwies und
- ▶ Willkommensschilder an den Grenzen des Nationalparks Schwarzwald.

Dies wird über Verkehrskonzept koordiniert und forciert.

### **C.9 Phäno-Cam (Idee)**

Einsatz von Kameras, die langfristige Naturentwicklungen dokumentieren. Dies können verschiedene Jahreszeiten sein, aber auch die Entwicklung der Natur nach Aussetzen menschlicher Eingriffe im Nationalpark. Die Technik veranschaulicht so für Besucher sonst nicht wahrnehmbare Entwicklungen, die für den Nationalpark jedoch eine wichtige Rolle spielen.

## 7.2.4 Bildung (D)

Die Natur- und Umweltbildung gehört zu den zentralen Anliegen und Aufgaben des Nationalparks Schwarzwald. Seit Gründung des Nationalparks wurden dazu bereits eine Reihe von Formaten entwickelt, die nachfolgend kurz vorgestellt werden und die in Zukunft entsprechend den Besucherbedürfnissen und den Bildungsanliegen des Nationalparks weiter entwickelt und ausgebaut und um weitere Formate ergänzt werden müssen.

### D.1 Young Explorers Camp/Abenteuer Schwarzwald (vorhanden)

<b>Name</b>	<b>Young Explorers Camp/Abenteuer Schwarzwald</b>
<b>Bereich</b>	Nationalpark Schwarzwald
<b>Status</b>	In Umsetzung
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Junge Menschen für die Natur begeistern, und zu Nationalparkbotschaftern machen.</li> <li>▶ langfristige Projektkonzeption (bisher Einzeltermine in 2015 und 2016) angestrebt</li> </ul>
<b>Beschreibung</b>	<p>Zusammen mit einem Team aus zwei Campleitern, drei Fotografen und Filmemachern sowie ehemaligen Teilnehmern erkunden ca. 20 Jugendliche aus Baden-Württemberg im Alter von 16-19 Jahren den Nationalpark bei Wanderungen, Mountainbiketouren, Sport in der Natur. Workshops und Infoveranstaltungen ergänzen das Programm. Die Teilnahme ist kostenlos, die Auswahl der Teilnehmer erfolgt über ein Bewerbungsverfahren.</p>  <p>Quelle: Pangaea Project e.V.</p>
<b>Meilensteine</b>	Die Camps fanden bisher in 2015 und 2016 statt und dauerten jeweils eine Woche.
<b>Kosten</b>	40.000 Euro pro Jahr
<b>Zeitschiene</b>	laufend
<b>Zuständigkeit</b>	Träger ist der Freundeskreis Nationalpark Schwarzwald e. V. . Das Young Explorer Camp wird von dem gemeinnützigen Verein Pangaea Project

	e.V. in Kooperation mit dem Multimediaprojekt Abenteuer Schwarzwald von FairFilm Productions, sowie dem Nationalpark Schwarzwald und der Jugend im Schwarzwaldverein e.V. veranstaltet.
<b>Refinanzierung</b>	Sponsoring in 2016 durch Nationalparkregion Schwarzwald, Kreissparkasse Freudenstadt, Badeparadies Schwarzwald, Peterstaler und Freundeskreis Nationalpark Schwarzwald e.V.

## D.2 Junior Ranger Programm (vorhanden, Ausbau)

Junior Ranger können Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren werden. Ihre Ausbildung erhalten sie von Fachkräften des Nationalparks. Dabei erleben sie als Beobachter, Forscher und Entdecker die Zusammenhänge in der Natur. Dazu erkunden Betreuer mit den Kindern die Tier- und Pflanzenwelt und die Besonderheiten des Nationalparks. Zentrale Frage ist: "Was macht die Natur, wenn der Mensch nichts tut?". Neben den Kursen für Anfänger gibt es auch Fortgeschrittenenkurse für die bereits ausgebildeten Junior Ranger. Zurzeit werden 120 Junior Ranger vom Team des Nationalparks betreut.

Ziel ist es, das Programm inhaltlich weiter zu entwickeln und ein Format für Gästekinder zu entwickeln.

## D.3 Naturerlebniswochen, Vorträge, Seminare (vorhanden, Ausbau)

Naturerlebniswochen sind bereits Teil des Veranstaltungsprogramms des Nationalparks. Koordiniert werden sie von den Umweltakademien. Höhepunkt ist der deutschlandweite NaturErlebnisTag. An diesen Tagen werden zahlreiche fachkundig geführte Touren in die Natur angeboten, natürlich auch in den Nationalpark Schwarzwald.

Zum Angebot des Nationalparks Schwarzwald gehören weiterhin eine Vielzahl von Vorträgen und Seminaren, verteilt über das ganze Jahr und ausgerichtet auf zahlreiche Themen.

Mit der Etablierung des Nationalparks und der Eröffnung weiterer Besuchereinrichtungen sollen diese Angebote schrittweise ausgebaut und inhaltlich weiter entwickelt werden.

## D.4 Weitere Projekte und Maßnahmen Bildung

Hingewiesen sei hier auf Projekt P.2 Nationalpark-Schulen und -Kindergärten.

Die pädagogischen Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung haben ein modulares Angebot speziell für Schulklassen und Kindergärten entwickelt. Dies steht grundsätzlich allen Schulen und Kindergärten bereit. Eine besonders intensive Zusammenarbeit findet mit 19 Kooperationschulen und 15 Kooperationskindergärten in der Nationalparkregion statt (Modul Natur- und Wildnisbildung ist ein Baustein des Nationalparkplans). 2016 wurden ca. 100 Angebote mit Kooperationskindergärten und ca. 250 mit Schulen durchgeführt. Dazu zählen auch Fortbildungen von Erziehern und Lehrkräften.

Neben den Kindergärten und Schulklassen wird ein Fokus auf die Zusammenarbeit mit Verbänden (z.B. Jugend DAV), Vereinen (z.B. BUNDJugend) und Bildungsinstitutionen in der Region (z. B. Naturschule Ortenau) gelegt.

## 7.2.5 Freizeitinfrastruktur (E)

Ausbaumaßnahmen im Bereich der Freizeitinfrastruktur verfolgen übergeordnet das Ziel, die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu steigern. Dabei würde die nicht notwendigerweise durch zusätzliche Gäste gespeist (was auch zusätzliche Freizeitverkehre bedeuten würde), sondern je nach Standort in erheblichem Umfang auf den ohnehin vorhandenen Frequenzen aufbauen. Gerade entlang der Schwarzwaldhochstraße gibt es heute bereits einen sehr starken Freizeit- und Ausflugsverkehr, aber noch verhältnismäßig wenig Möglichkeiten für die Besucher, dort auch Geld auszugeben und somit für Wertschöpfung in der Region zu sorgen.

Auf der anderen Seite streben die Kommunen der Nationalparkregion auch an, Nachfrage von der Schwarzwaldhochstraße in die in den Tälern gelegenen Ortschaften zu ziehen, indem auch dort Anreize für Aufenthalte geschaffen werden. Den Bedarf haben die Kommunen der Nationalparkregion im Rahmen einer Abfrage wie folgt definiert:

- ▶ Bad Peterstal-Griesbach: Hier geht es um den Ausbau der Wanderinfrastruktur (z.B. zielgruppenorientiertes Angebot im Einzelhandel) und den Ausbau des Kurparks als "grüne Freizeitoase" im Ortskern für die Zielgruppen Menschen mit Bewegungseinschränkungen und Familien.
- ▶ Bühl: Es fehlen ansprechende Wanderwege und Pfade (vorhandene haben hohen Anteil an breiten Wegteilen), es fehlen ausgeschilderte Radrundtouren für Urlauber.
- ▶ Bühlertal: Die Attraktivierung des Wander- und Radwegenetzes ist erforderlich, es gilt Einkehrmöglichkeiten - z.B. in Form von Wanderhütten - zu schaffen, vorhandene Aussichtspunkte zu inszenieren, einen Wanderweg von Bühl über Bühlertal zur Schwarzwaldhochstraße auszuweisen und auch die Nebentäler zu erschließen.
- ▶ Forbach: Hier sieht man die Notwendigkeit zum Ausbau des Mountainbike-Angebots, zur Schaffung von Premium-Angeboten im Segment Wandern und für bewirtschaftete Hütten und grundsätzlich professionalisierte Angebote im Outdoor-Bereich.
- ▶ Freudenstadt: Hier mangelt es vor allem an Indoorangeboten als Schlechtwetteralternativen.
- ▶ Kappelrodeck: Auch hier mangelt es an Schlechtwetterangeboten, auch Familienangebote müssten ausgebaut werden, z.B. in Form eines Naturerlebnispfades für Kinder, Indoor-Aktiv-Center, Adventure Minigolf, Tierpark und eine Sommerrodelbahn. Weiterhin wird Bedarf für Angebote im Bereich Mountainbike und Wellness gesehen.
- ▶ Oppenau: Hier fehlen Indoorangebote und ein Kinderwanderweg. Eine Aufwertung des Stadtgartens und eine Fertigstellung des Renchtalradweges sind wünschenswert.
- ▶ Sasbachwalden: Es fehlen Indoorangebote, Wellnessangebote, Einkaufsmöglichkeiten.
- ▶ Seebach: Auch hier besteht Bedarf an Indoorangeboten.
- ▶ Ottenhöfen: Es fehlen Schlechtwetterangebote und Wanderhütten mit gastronomischem Angebot. Es ist wünschenswert, den Achertalradweg mit Anbindung an das Nationalparkgebiet und entsprechender Infrastruktur für E-Bikes (Ladestationen z.B. beim Bahnhof in Ottenhöfen) zu gestalten.
- ▶ Stadt Achern: Besucherattraktionen wären wünschenswert, da es keine historische Altstadt gibt (im Krieg zerstört).

Das Thema Schlechtwetterangebote wird demzufolge als häufigstes genannt. Die Profilierung im Bereich Wandern sowie bei Angeboten für Familien und Mountainbiker sind ebenfalls wichtige Themen für die Region.

## E.1 Rotwildgehege Tonbach (vorhanden)

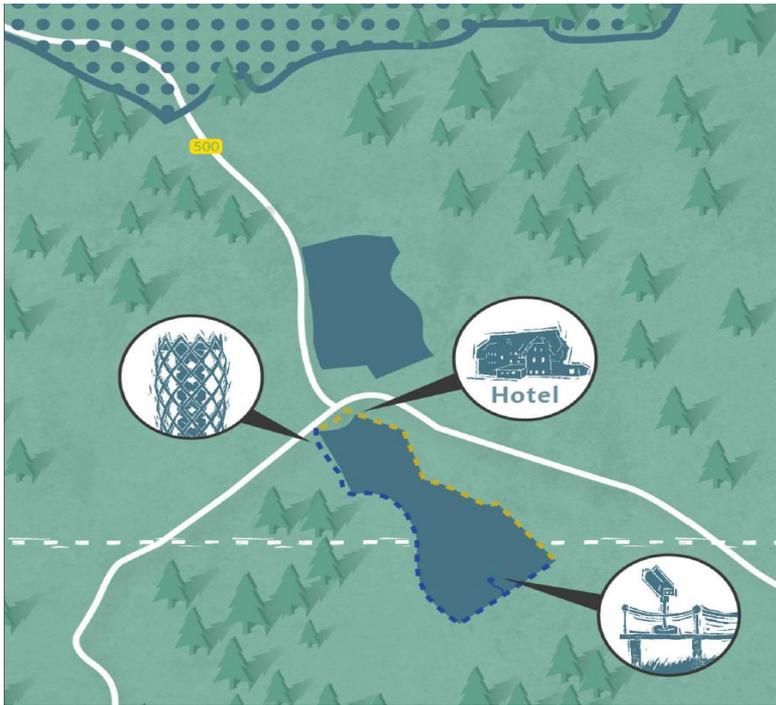
Am Rand des Nationalparks gibt es in Tonbach bereits ein Rotwildgehege. Es ist eines von fünf im Gemeindegebiet von Baiersbronn. Der Nationalpark hat dazu konkrete Vorstellungen entwickelt, wie das Gehege jetzt weiter entwickelt werden soll.

## E.2 Anima Tierwelt (in Bau)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	in Umsetzung
<b>Ziele</b>	Schaffung einer neuen Besucherattraktion, Besucherprognose: 120.000 p.a. (220.000 in Endbaustufe)
<b>Priorität</b>	befindet sich bereits in Umsetzung
<b>Beschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tiergarten (artgemäße Tierhaltung regionaler Wildtiere, Behavioural Enrichment und kommentierte Fütterungen, faunistischer und floristischer Arten- und Biotopschutz, Förderung der Biodiversität, außerschulischer Lernort, Formelle und informelle Bildung, Umweltbildung, Sensibilisierung für Wild- und Nutztiere)</li> <li>▶ Schaubauernhof (Tiergerechte Nutztierhaltung, Alte und bedrohte Haus- und Nutzierrassen, Ganzheitlicher Ansatz: Ernährung und Nahrungsketten, Ökotrophologie, naturnahe, gesunde und ausgewogene Ernährung)</li> <li>▶ Gastronomie, Events, Bildungsprogramm, Ani. Motion Institut für tiergestützte Therapie</li> </ul> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p><b>Anima Tierwelt Breitenbrunn Gehegekonzept</b></p> <p><b>Legende:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Gebäude, Ställe</li> <li> Besucherwege</li> <li> Wildtiergehege</li> <li> Offener Grünanlagenraum</li> <li> Wälder</li> <li> Wege/Graben</li> <li> Wasserflächen</li> <li> Wald</li> <li> Wasser</li> </ul> </div>  <p style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <small>Anima Tierwelt Breitenbrunn Breitenbrunn Breitenbrunn Gehegekonzept Maßstab: 1:10.000 Stand: 11.2019 © Anima Stiftung gGmbH www.animastiftung.de</small> </p> <p>Quelle: Anima Stiftung gGmbH</p>
<b>Kosten</b>	Investitionsvolumen: 20-25 Mio. Euro

<b>Zeitschiene</b>	Baubeginn: 2017, Fertigstellung vorgesehen für 2019
<b>Zuständigkeiten</b>	Träger: Anima Stiftung gGmbH Aufgaben Nationalpark: - Aufgaben Nationalparkregion: Kooperation und Marketing
<b>Refinanzierung</b>	Finanzierung durch Grundig-Erbin Maria Wruck

### E.3 Wildtiergehege Alexanderschanze (in Planung)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	in Planung
<b>Ziel</b>	Schaffung einer weiteren Besucherattraktion an der Schwarzwaldhochstraße, geplant sind 50.000 Besucher p. a.
<b>Priorität</b>	hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Wildtiergehege soll weitläufige Freigehege für Wisente und ggf. Tarpäne, Gemen und Heckrinder umfassen. Ein Holzbohlenweg soll besondere Einblicke ohne störende Zäune ermöglichen, die Tiererlebnissen in freier Wildbahn ähneln. Geplant sind Pirschfahrten mit Elektromobilen. Dazu besondere Blicke: über das 360 Grad Panorama vom benachbarten Weißstannenturm sowie eine Beobachtungsplattform im Bereich der Gehege.</p>  <p>Quelle: Wildtierpark Alexanderschanze e.V.</p>
<b>Kosten</b>	Investitionsvolumen: ca. 5,7 Mio. Euro
<b>Zeitschiene</b>	Gründung des Trägervereins: 2015 Fertigstellung Konzeption: 2018
<b>Zuständigkeiten</b>	Träger: Wildtierpark Alexanderschanze e.V. Aufgaben Nationalpark: - Aufgaben Nationalparkregion: Kooperation und Marketing
<b>Refinanzierung</b>	k.A.

## E.4 Neubau Stöckerkopfbahn/Erlebnishimmel Stöckerkopf (in Planung)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	In Planung, ein Bebauungsplan, der zahlreiche Nutzungen am Stöckerkopf ermöglicht, liegt bereits vor.
<b>Ziel</b>	Schaffung einer zeitgemäßen Ersatzanlage für die vorhandene Doppelsesselbahn und Ausbau des Stöckerkopfs zu einem Berg für viele Zielgruppen und Aktivitäten sowie zu einem Aushängeschild des Ferienortes Baiersbronn.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Stöckerkopf ist ein beliebtes Ziel für Ausflügler, Wanderer und Biker sowie ein über die Grenzen des Schwarzwalds hinaus bekannter Fliegerberg (Drachenfliegen, Paragliding). Für den erforderlichen Neubau der alten Doppelsesselbahn wurden im Rahmen einer Machbarkeitsstudie verschiedene Bahn- und Trassenvarianten untersucht. Favorisiert wird ein Neubau auf der ursprünglichen Trasse in Form einer Gondelbahn mit Kabinen für acht oder zehn Personen. Mit dieser Variante würde auch der Skibetrieb (fallweise) weiterhin ermöglicht.</p> 
<b>Kosten</b>	Die Investitionen dürften rund 6,0 Mio. Euro betragen.
<b>Zeitschiene</b>	Die Machbarkeitsstudie wurde 2016 erstellt. Die Betriebsgenehmigung der Doppelsesselbahn wird 2018 ggf. nicht mehr verlängert. Allerdings wurden die Pläne für einen Ersatz bisher nicht weiter vorangetrieben.
<b>Zuständigkeit</b>	Gemeinde Baiersbronn Aufgaben Nationalpark: - Aufgaben Nationalparkregion: Kooperation und Marketing
<b>Refinanzierung</b>	Dem Projekt wird eine Wirtschaftlichkeit attestiert. Die Finanzierung müsste durch einen privaten Investor aufgebracht werden, ggf. mit Unterstützung durch Fördermittel.

## E.5 Gondel Hornisgrinde-Mummelsee-Seibelseckle (Idee)

Angedacht ist eine Kombibahn Forsthaus Auerhahn-Seibelseckle-Hornisgrinde (siehe auch G.3): Die Bahn soll ganzjährig Fußgänger barrierefrei auf den höchsten Gipfel des Nordschwarzwaldes befördern und so für eine erhöhte Wertschöpfung an einem der touristischen Brennpunkte sorgen. Im Winter ist ergänzend ein Wintersportbetrieb vorgesehen, im Sommer könnte die Bahn auch tragendes Element der Bikewelt (siehe F.8, F.9) sowie weiterer Naturerlebnis- und Natursportangebote sein (siehe F.).

## E.6 Kleinprojekte, Basisangebote (z.T. in Planung)

Seitens der Kommunen wurden folgende weitere Maßnahmen im Bereich der Freizeitinfrastruktur als aktuell geplant angegeben<sup>54</sup>:

- ▶ Neues Freibad als Erweiterung beim Panorama-Bad Freudenstadt (erwartete Besucherzahl 50.000)
- ▶ Oppenau: Renovierung Minigolfplatz und Neugestaltung Stadtpark (100.000 Euro Investitionsvolumen, geplante Fertigstellung 2019), Eröffnung der Traumtour Maisacher Turmsteig in 2017
- ▶ Bühlertal: LEADER-Projekt: neue Ausstellungskonzeption für das Museum Geiserschmiede
- ▶ Glashütte Buhlbach in Baiersbronn Obertal soll weiter entwickelt werden.
- ▶ Marktscheune (als LEADER-Startprojekt angemeldet), Investitionen je nach Ausführung bei 450.000 bis 600.000 Euro, privater Träger
- ▶ Lautenbach: Ab Dezember 2017 gibt es im Ringhotel Sonnenhof einen neuen großen Wellnessbereich. 2018 soll der Wanderweg Hexensteig eröffnet werden.

## E.7 Kommerzielle Naturerlebnisangebote (Idee)

Kommerzielle Naturerlebnisangebote könnten sich im Nordschwarzwald über das bislang Genannte hinaus rund um das Thema Erlebnis der Gravitation entwickeln. Ideen dazu gibt es bereits am Stöckerkopf, wo über die Installation von Seilrutschen vom Gipfel ins Tal nachgedacht wird. Für eine Weiterentwicklung bieten sich primär die bereits vorhandenen Freizeitschwerpunkte an, zu denen neben dem Stöckerkopf vor allem der Mehliskopf zählt. Da sich die bisherigen Angebote zum Erlebnis der Gravitation aus vorhandenen Wintersportanlagen entwickelten, beschränken sie sich auf die Höhenlagen. Für schneeunabhängige Angebote könnte jedoch die volle Reliefenergie genutzt werden, die vor allem an der Westseite des Gebirgskamms sehr hoch ist. Bislang wird diese lediglich durch Downhill-Biker voll genutzt, während es an anderen Angeboten wie im Südschwarzwald (z.B. Rollerstrecke am Schauinsland), in den Vogesen (z.B. Fantasticable in La Bresse) oder im Hunsrück (Geierlay-Brücke) mangelt.

Im Verbund mit einer Seilbahn Bühlertal-Bühlerhöhe-Mehliskopf ließen sich im Dreieck dieser Eckpunkte diverse, durchaus spektakuläre Fahr- und Flugerlebnisse schaffen, die auch zur Revitalisierung des Areals Bühlerhöhe/Plättig beitragen könnten. Zur Erzielung überregionaler

---

<sup>54</sup> Erhebung durch ift GmbH im Dezember 2016

Bekanntheit ist eine gewisse Dimensionierung hilfreich. Der Hasenhorn-Coaster in Todtnau ist ein Beispiel dafür. Solche Top-Attraktionen sind Zugpferde, auch für Karten wie die Schwarzwald Plus Karte. Diese kann aktuell noch keine Highlights bieten, die denen der Hochschwarzwald Card entsprechen. Insofern könnten die längste deutsche Mountain Cart-Strecke, die längste Seilrutsche Deutschlands oder der erste Rutschenwanderweg – im Nord-schwarzwald realisiert – zu einer verbesserten Wahrnehmung der Nationalparkregion beitragen und auch jüngere Gäste ansprechen. Auch bei der Konzeption und Umsetzung von kommerziellen naturerlebnisangeboten sollte dem Exzellenzanspruch Rechnung getragen werden.

Abgesehen von dauerhaft installierten neuen Infrastrukturen bieten die vorhandenen Straßen- und Wegenetze (insbesondere die Stichstraßen zur Schwarzwaldhochstraße) aber auch die Möglichkeit für temporäre Angebote im Rahmen von geführten Gruppenaktivitäten oder Veranstaltungen. So ließen sich Gäste samt Rollern oder Mountain Carts per Bus bergwärts fahren und könnten die zahlreich bestehenden Forst- und Wirtschaftswege für ein Bergabfahrerlebnis nutzen.

Gemäß der generellen Zielsetzung, dem Exzellenzanspruch und dem Primat der Nachhaltigkeit geht es bei solchen Angeboten primär darum, sich in der Art der Umsetzung vom Wettbewerb zu unterscheiden, notwendige Abstände zum Nationalpark einzuhalten und jeweils zu versuchen, die Verknüpfung zu den Naturthemen herzustellen und den Schutz der Natur zu beachten.

## **E.8 Naturspielplätze (Idee)**

Attraktive Spielplätze sind ein Anziehungspunkt im Rahmen der Freizeitgestaltung, bei Tagesausflügen und sogar bei Urlaubsreisen. Insbesondere wenn Spielen mit dem Element Wasser möglich ist. Für attraktive Spielareale werden auch Eintrittspreise akzeptiert. Über die zusätzliche Umwegrentabilität einer benachbarten Gastronomie (Verlängerung der Aufenthaltsdauer, dadurch Mehrumsätze, plus neue Zielgruppen) lassen sich bei gut gemachten Anlagen zumindest die Kosten der Unterhaltung refinanzieren.

Dem Trend zu naturorientierten, themenbezogenen Anlagen kann in der Umgebung des Nationalparks Schwarzwald mehr als glaubwürdig entsprochen werden. Holz als Baustoff, Gestaltungselement und Spielgegenstand drängt sich auf. Thematisierte Spielstationen können darüber hinaus für Belange des Nationalparks sensibilisieren.

Bevorzugte Standorte wären vorhandene Besucherschwerpunkte, die über ausreichend Parkmöglichkeiten und eine familiengerechte Gastronomie verfügen.

Die Initiative dazu sollte vom Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord ausgehen. Der erste Schritt könnte ein Konzept für die besonderen Inhalte und mögliche Standorte sein.

## E.9 Convenience Points (Idee)

Die Nationalparkregion bietet eine enorme Vielfalt an Betätigungsmöglichkeiten. Der Gast von heute ist multioptional und steht demzufolge unterschiedlichsten Aktivitäten offen gegenüber. Die spontane Teilhabe an bestimmten Aktivitäten ist jedoch nicht ohne weiteres möglich. Beispielhaft dafür sind Motorradfahrer, Mountainbiker oder Langläufer. Motorradfahrer mag ihre schwere Lederschutzkleidung daran hindern, auch noch eine Wanderung zu unternehmen. Mountainbiker sind nach einer XC-Tour verreckt und verschwitzt, was sie ggf. hemmt, eine gehobene Gastronomie auszusuchen und Langläufer werden sich in verschwitzter Kleidung erkältungspräventiv eher nicht körperlich weniger anstrengenden Outdoor-Aktivitäten (z.B. Rodeln) widmen. Aber auch andere Gäste haben Bedürfnisse, die man an sogenannten Convenience-Points befriedigen könnte. Zu deren Angeboten könnten zählen: Umkleiden, Duschen (auch für Wohnmobilisten), Trocknungsmöglichkeiten (auch im Zusammenhang mit Wasserspielplätzen), Bike-Wash, Toiletten, Wickelmöglichkeiten, Schließfächer, Fahrradgaragen (für Radfahrer, die vorübergehend anderen Aktivitäten nachgehen wollen). Optimal wäre es, wenn diese Convenience-Points dann auch Ausrüstung bereitstellen, die es dem Spontanbesucher ermöglichen, gewisse Aktivitäten auszuüben. Das wäre im Winter der Ski- und Rodelverleih, im Sommer der Verleih von Bikes, aber auch Wanderschuhen, Stöcken usw. Insofern bieten sich als Standorte die Skilifte und Loipeneinstiege an.

## 7.2.6 Naturerlebnis, Wildnis und Natursport (F)

Wildnis ist das Kernthema eines Nationalparks. Erlebt werden kann die wilde oder auf dem Weg zur Wildnis befindliche Natur des Nationalparks zwar auch individuell auf Wanderungen, Mountainbiketouren oder per Langlaufski, aber zusätzlich soll es ein breites Führungsangebot den Besuchern ermöglichen, tiefergehende Einblicke zu erhalten.

Raum für natursportliche Aktivitäten und individuelle Erlebnisse der Natur soll primär außerhalb des eigentlichen Nationalparks sein. Bereits heute wird der Nordschwarzwald für eine Vielzahl von Natursportarten genutzt, die neben dem Wandern, Langlaufen und X-Country Mountainbiken auch den alpinen Skisport (siehe separates Kapitel), Flugsport (Drachenfliegen, Paragliding), Klettern (an Felsen und in Waldseilgärten und auf dem einzigen Klettersteig im Nordschwarzwald am „Karlsruher Grat“), Downhill- bzw. Freeride-Mountainbiken, Radwandern sowie verschiedene Funsportarten umfassen. Sie spielen mit dem Erlebnis der Gravitation (Mountain-Carts in Baiersbronn, Downhill Carts am Mehliskopf, diverse Rodelhänge) und inszenieren so eine Besonderheit der Natur des Nordschwarzwalds, nämlich seine (teils enorme) Reliefenergie.

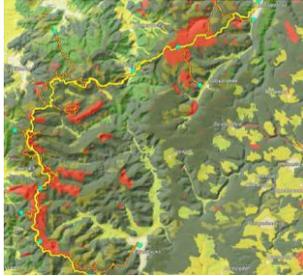
Die Grenzen zu im engeren Sinne kommerziellen Freizeitinfrastrukturen sind dabei fließend, wie sich exemplarisch beim Bereich Mountainbike aufzeigen lässt. So sind MTB-Streckenetze ebenso wie der klassische Wanderweg Basisinfrastruktur für Natur-Erleben, aber ein kostenpflichtiges Transportmittel (Shuttle-Bus oder Bergbahn) zum Ausgangspunkt von Downhill-Strecken ist eine kommerzielle Freizeitinfrastruktur.

Eine ganz wichtige Komponente von Naturerlebnis ist aber in jedem Fall dessen Inszenierung ohne Brüche. Besucher, die Natur erleben wollen, möchten in einen Gegenentwurf zum Alltag eintauchen, in eine heile Welt ohne gebaute Umgebung, Lärm, Gerüche und Stress. In einer unberührten Naturlandschaft ist dies problemlos möglich. Die Nationalparkregion ist jedoch eine lebendige Kulturlandschaft und auch der Bereich des Nationalparks ist durch seine räumliche Nähe zur B500 mit ihrem lärmenden Verkehr nicht frei von Einflüssen, die ein perfektes Naturerlebnis stören.

Insofern gilt es in der Nationalparkregion auch außerhalb des eigentlichen Nationalparks Räume zu definieren und zu erhalten, in die der Mensch zwar Zugang hat, aber nur auf eine Weise, die das Naturerlebnis nicht stört und die natürlichen Grundlagen bewahrt. Erlebnisse, bei denen die Natur lediglich Kulisse ist, können dagegen ohne Probleme in Bereichen platziert werden, die gewissen störenden Einflüssen ausgesetzt sind. Dazu zählt sicherlich der Korridor der B500.

Dort besteht auch die Chance, die hohen Besucherfrequenzen dafür zu nutzen, viele Menschen für die Belange des Nationalparks wie auch des Naturschutzes zu interessieren, in dem man leicht zugängliche und allgemein niederschwellige Angebote mit Naturerlebnischarakter schafft, wie beispielsweise die vorhandenen Erlebniswege.

## F.1 Trekking/-plätze SW (vorhanden)

<b>Name</b>	<b>Trekking Schwarzwald</b>
<b>Bereich</b>	Nationalparkregion und Nationalpark
<b>Status</b>	vorhanden (6 Plätze derzeit, davon 3 im Nationalpark), ausbaufähig
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Naturbegeisterte Menschen können den wilden Schwarzwald selbst hautnah entdecken.</li> <li>▶ Es wird ein innovatives touristisches Angebot geschaffen, das von den Akteuren vor Ort akzeptiert und getragen wird.</li> <li>▶ Das Profil des Schwarzwalds als wildes, erlebbares und schützenswertes Gebiet wird geschärft.</li> </ul>
<b>Beschreibung</b>	<p>Entlang eines Trails werden Zelt-Camps ohne erweiterte Infrastruktur eingerichtet, die online für eine Nacht gebucht werden können. West- und Mittelweg geben die Haupt-Verbindungsachse vor. Die Trails werden nicht ausgeschildert. Online kann der Nutzer Tourenvorschläge herunterladen. Sie werden in Form von GPS-Koordinaten und in Textform bereitgestellt. Die Buchung erfolgt online über <a href="http://www.trekking-schwarzwald.de">www.trekking-schwarzwald.de</a>. Camps in Baiersbronn, Freudenstadt und im Nationalpark.</p> <p>Die Ausstattung der Camps besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Toilettenhäuschen</li> <li>▶ Feuerstelle</li> <li>▶ grob hergerichteter Platz.</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Quelle: Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord</p>
<b>Zeitschiene</b>	Eröffnung erfolgte im Mai 2017
<b>Zuständigkeit</b>	Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord hat das Projekt im Schwarzwald initiiert und koordiniert das Projekt federführend.

## **F.2 Wildpfad Kniebis (vorhanden)**

Der Wildpfad beginnt am Parkplatz von Besucherzentrum und Lifanlage im Freudenstädter Ortsteil Kniebis und führt auf naturbelassenen Pfaden durch den Kniebis, vorbei an verschiedenen Lebensräumen der heimischen Tiere. Informationstafeln informieren über Wissenswertes. Zu prüfen ist, wie der Pfad künftig weiter entwickelt und noch besser in das Gesamtkonzept der Nationalparkregion eingebunden werden kann.

## **F.3 Adlerhorst (vorhanden)**

Der Adlerhorst ist ein wiederaufgebauter Aussichtsturm zur Naturbeobachtung, der am 31.7.2017 eröffnet wurde. Die runde Plattform mit einer Fläche von 26qm in einer Höhe von einigen Metern zwischen den Bäumen ist für Besucher über einen Steg zu erreichen. Sie verfügt über Sitzbänke für etwa 25 Personen. Der Adlerhorst dient weniger als Aussichtsplattform sondern greift das Zusammenspiel eines Mischwalds auf und soll die Wahrnehmung des Walds auf halber Höhe erlebbar zu machen.

## **F.4 Abenteuer Schwarzwald (vorhanden)**

Über den Zeitraum von zwei Jahren produzierte das Team von Abenteuer Schwarzwald fünf Kurzfilme sowie eine Fotoserie zu den ersten vier Jahreszeiten im neuen Nationalpark Schwarzwald. Solche Projekte tragen dazu bei, ein qualitativ und emotional sehr ansprechendes Bild vom Nationalpark zu kommunizieren. Damit wird auch der Exzellenz-Gedanke unterstützt.

Über weiterführende Veranstaltungen für externe Teilnehmer wie Camps oder die Aktion „Young Explorer“ wird eine Brücke vom „Anschauen“ zum „Erleben“ geschlagen. Diese Aktionen haben Vorbildcharakter und sollten fortgeführt und ausgebaut werden.

Siehe auch ausführlichere Informationen bei D.1 und K.3.

## **F.5 Wanderführer mit Zusatzqualifikation Nationalpark(vorhanden)**

Gemäß Nationalparkgesetz bedürfen organisierte Führungen und Wanderveranstaltungen einer Genehmigung durch die Nationalparkverwaltung. Wer sich allerdings zum Wanderführer vom Nationalpark zertifizieren lässt, muss Führungen, die den Nationalpark inhaltlich berühren, bei der Nationalparkverwaltung nur noch anzeigen.

Standardführungen innerhalb des Nationalparks werden ausschließlich von der Nationalparkverwaltung selbst durchgeführt.

Zur Qualifizierung und Zertifizierung von externen Wanderführern gibt es seit 2015 zweitägige Kompaktkurse. Im Rahmen des Lehrgangs können Natur- und Landschaftsführer eine Zusatzqualifikation „Nationalpark“ erlangen. Es gibt eine große Nachfrage (bisher zwei Kurse jährlich), insbesondere durch den Schwarzwaldverein, DAV und Wanderführer der Tourist-Informationen der Nationalparkregion. Dozenten stellt die Nationalparkverwaltung.

Weil sich das Naturerlebnis und Naturverständnis in besonderer Weise im Rahmen von Führungen vermittelt, muss die Wanderführerausbildung kontinuierlich fortgesetzt und inhaltlich weiter entwickelt werden, um die in steigender Zahl erwarteten Besucher des Nationalparks und seines Umfeldes bestmöglich betreuen zu können. Hier spielt vor allem die jeweils ziel-

gruppengerechte Gestaltung der Führungen und der Kommunikation eine wichtige Rolle, aber auch das Methodenwissen, beispielsweise auch Beschwerde- oder Konfliktmanagement.

## **F.6 Ranger (vorhanden)**

Neben den hauptamtlichen Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung, die als Ranger tätig sind und u.a. Führungen machen, gibt es auch ehrenamtliche Kräfte, die Kontrolldienste leisten oder als geschulte Wanderführer (siehe F5) im Einsatz sind.

Für die Freiwilligen gibt es regelmäßig Weiterbildungsangebote.

## **F.7 Mountainbike-Region (vorhanden, geplant, Idee)**

### **Vorhanden:**

In Baden-Württemberg dürfen Wege unter zwei Metern Breite von Mountainbikern nicht genutzt werden. Aber gerade die schmalen Singletrails machen für viele Mountainbiker den Reiz ihres Sports aus.

In Baiersbronn wurden in einem Pilotprojekt 400 Kilometer Bikestrecken, verteilt auf elf Touren mit bis zu 30 Prozent Singletrails ausgewiesen: Breite Forst- und Schotterwege wechseln mit schmalen Singletrails ab. Auf den ausgewiesenen Strecken erwarten Biker auch gut beschilderte, flowige Trails mit teilweise technisch anspruchsvollen Passagen. Am Stöckerkopf, am Burgkopf und in Bereichen um die Sattellei wurden Teilabschnitte komplett neu gebaut. Die technischen Schwierigkeitsgrade der Trailabschnitte sind mit blau, rot und schwarz gekennzeichnet, angelehnt an die bekannten Bezeichnungen in Skigebieten.

Besonders wurde bei der Wegführung darauf geachtet, dass schwierige Passagen auf einfachen Wegen umfahbar sind. Für eine komfortable Orientierung sind alle Touren als kostenlose GPS-Tracks abrufbar oder als Kartenmaterial erhältlich.

Ein zweiter Trailabschnitt ist geplant und soll in 2017 eröffnen. Das Investitionsvolumen beträgt 30.000 Euro. Zukünftig werden 10.000 Besucher p.a. erwartet.

Die Schaeffler Mountainbike-Arena in Sasbachwalden umfasst den Alpirlbacher Schwarzwaldtrail, einen fast vier Kilometer langen Flowtrail mit 324 Höhenmetern, der an Wochenenden und Feiertagen von März bis November von einem Shuttlebus mit Fahrradanhänger bedient wird. Außerdem verkehren die Busse der Linien 7123 und 7125 an Wochenenden vom Bahnhof Achern zur Schwarzwaldhochstraße mit Fahrradanhänger. Desweiteren gibt es zehn ausgeschilderte Rundtouren für XC-Biker sowie einen Pumptrack im Ortskern von Sasbachwalden.

### **In Planung und Bau:**

In Bühl ist die Neukonzeption und der Bau eines Walderlebnispfads bei der Burgruine Alt-Windeck geplant.

In Bühlertal soll die Verlegung des Zugangs zu den Gertelbach-Wasserfällen (20.000 geplante Besucher p. a., 300.000 Euro Investitionsvolumen) im Oktober 2017 fertiggestellt werden.

In Oppenau plant man einen Kinderpfad, der 5.000 Besucher p. a. erreichen soll und dessen Fertigstellung für 2018 geplant ist. Weitere geplante neue Wege sind der Maisacher Turm-

steig (30.000 Euro Investitionsvolumen, geplante Fertigstellung 2017) und der Liehbachtalweg (200.000 Euro Investitionsvolumen, geplante Fertigstellung 2018).

Sasbachwalden plant die Schaffung eines Premiumwanderweg (geplant 10.000 Besucher p. a.), das damit verbundene Investitionsvolumen beträgt 10.000 Euro, die Fertigstellung ist für 2018 geplant.

Weitere Pfade sind wie folgt geplant: Freudenstadt: MTB-Bundesligastrecke Christophstal (10.000 Besucher p. a. geplant, 160.000 € Investitionsvolumen, geplante Fertigstellung Mai 2017)

### **Idee:**

Mit den vorhandenen Angeboten in der Nationalparkregion werden vor allem XC-, Marathon- und Tourenbiker zufriedengestellt. Für die Allmountain- und Trail-Biker, zu denen immerhin 52 Prozent der Mountainbiker zählen, ist das Angebot bereits eingeschränkt, da bis auf wenige Ausnahmen (Baiersbronn, Sasbachwalden, Freudenstadt) keine Singletrails befahren werden dürfen bzw. zur Verfügung stehen. Für Enduro-, Freeride- und Downhill-Biker beschränkt sich das (legale) Angebot auf einige kurze Passagen des Alpirsbacher Schwarzwaldtrails. Diese Zielgruppe wurde bislang vom außerhalb der Nationalparkregion gelegenen Bikepark in Bad Wildbad bedient, doch wegen des Erfolgs des Baumwipfelpfades befördert die Sommerbergbahn in Bad Wildbad keine Biker mehr und die Attraktivität des dortigen Bikerparks hat deutlich nachgelassen.

Vor diesem Hintergrund und angesichts des enormen Einzugsgebiets, das nunmehr vor allem von den Bikeparks Lac Blanc und La Bresse in den Vogesen bedient wird, erscheint die Schaffung eines vollwertigen Bikeparks in der Nationalparkregion überlegenswert - vor allem, weil einem solchen als legales Angebot hoher Qualität eine Lenkungsfunction dergestalt zukommen könnte, dass die illegale Nutzung selbst gebauter Strecken im Forst reduziert würde.

In anderen Mittelgebirgen sind Bikeparks häufig als Sommernutzung von Wintersportanlagen entstanden (Sauerland, Harz, Odenwald, Hunsrück, Bayerischer Wald, Ardennen, Vogesen). Dies wäre zwar auch im Nordschwarzwald eine Option. Angesichts der Beschränkung der Skilifte auf die Höhenlagen und den damit verbundenen geringen Höhendifferenzen (Ausnahme Stöckerkopf) würde man mit einer reinen Umnutzung der Bestandsinfrastruktur jedoch Potenzial verschenken und dem Exzellenzgedanken nicht Rechnung tragen.

Im Idealfall bräuchte es eine neue Transportanlage mit großer Höhendifferenz (Deutschlands Bikeparks haben aktuell maximal 400 Meter) als Rückgrat für die Schaffung eines herausragenden Bikeparks. Im neuseeländischen Christchurch ist 2016 die weltweit erste Bergbahn errichtet worden, die nur durch Mountainbiker genutzt wird. Die Nutzung durch Biker kann wirtschaftlich hinreichend sein, aber ergänzende Nutzergruppen tragen natürlich zu deren Verbesserung bei (siehe dazu auch B9).

Generell ist auch hier mit Augenmaß vorzugehen und es sind die Besonderheiten in der Positionierung der Nationalparkregion zu beachten. In der Umsetzung kann sich das z.B. dadurch ausdrücken, dass statt Beton auf Holzbauwerke gesetzt wird. Auch in der Vernetzung bestehender Angebote und der Arbeitsteilung zwischen den Standorten innerhalb der Nationalparkregion wird noch Potenzial gesehen. Um die Verträglichkeit der Mountainbike-Angebote im Sinne der Nachhaltigkeit zu garantieren, muss bei Planungen die Bevölkerung einbezogen und ein Interessenausgleich sichergestellt werden.

In jedem Fall sind die Mountainbike-Angebote ein wichtiger Baustein zum Angebotssegment „Natur aktiv – Sommer“, wie es für die Nationalparkregion definiert ist.

## F.8 Wegekonzept Nationalpark Schwarzwald (vorhanden)

<b>Bereich</b>	Nationalpark
<b>Status</b>	beschlossen vom Nationalparkrat am 3.4.2016
<b>Priorität</b>	hoch
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Optimierung des bestehenden Wegenetzes             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Keine Beeinträchtigung der Schutzzwecke</li> <li>– Voraussetzungen schaffen für Erholungs- und Bildungsauftrag</li> </ul> </li> <li>▶ Optimierung der Wegebeschilderung</li> <li>▶ Gewährleistung der Verkehrssicherung</li> <li>▶ Gewährleistung der Notfallrettung</li> </ul>
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Wegekonzept wurde in einem umfangreichen Beteiligungsprozess innerhalb der letzten zwei Jahre zusammen mit Experten – auch aus dem Bereich Tourismus –, Bürger, Politik und vielen weiteren Interessierten erarbeitet. Es weist nun insgesamt ein beschildertes Wegenetz von 414 Kilometern Länge aus. Darin enthalten sind die attraktivsten und wichtigsten Strecken zum Wandern, Radfahren, Reiten, Ski, Langlaufen und Winterwandern. Eine Anbindung an die ausgeschilderten Wege der Region wurde gewährleistet.</p> <p>Im Detail beinhaltet das Wegenetz im Nationalpark folgendes, ausgeschildertes Netz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 342 km Wanderwege</li> <li>- 197 km Radwege (MTB und Rad)</li> <li>- 51 km Reitwege</li> <li>- 114 km Winternutzung (Loipen, Schneeschuhtouren, Winterwanderwege, zwei Rodelhänge)</li> </ul> <p>Das Verhalten von Besuchern ist ein wichtiger Faktor beim Prozessschutz. Um Störungen oder negative Auswirkungen gering zu halten, gilt für das Nationalparkgebiet ein Wegegebot (d.h. Wege sind für Ihre Nutzung ausgewiesen und dürfen nicht verlassen werden) sowie auch saisonale, temporäre Sperrungen. Aufgrund der Höhenlage sorgt im Winter viel Schnee für schwierige Überlebensbedingungen. Daher werden bei entsprechender Schneelage Wege temporär geschlossen, um den Tieren eine Rückzugsmöglichkeit zu gewährleisten (z.B. um Auerhühner nicht aufzuschrecken).</p> <p>Die Wildnis soll erlebbar gemacht und gleichzeitig aber auch eine Rückzugsmöglichkeit für Tiere geschaffen werden. Wird das Wegegebot eingehalten, werden die Wege für die Tiere verlässliche Orientierungslinien ohne Gefahr, da kein Besucher diese verlässt. Daher wirkt das Wegegebot nicht nur zum Schutz der Tiere sondern auch langfristig zur Sichtbarkeit und Erlebbarkeit für Besucher. So kann beispielsweise im Nationalpark Schweiz tagsüber Rotwild in 20 m Entfernung zum Wanderweg beobachtet werden.</p> <p>Der Nationalpark ist auf seiner Fläche für die Wegepflege/ -instandhaltung, Pflege der Beschilderung, Verkehrssicherung und der</p>

	<p>dazugehörenden Infrastruktur (z. B. Rastbänke und -tische) zuständig.</p> <p>Nach dem Beschluss geht es für die Nationalparkverwaltung nun an die Umsetzung des Konzeptes. Dies wird einige Zeit in Anspruch nehmen, da neue Wege ausgeschildert und nicht ausgewiesene Wege rückgebaut oder verblendet werden sollen. Die Themen „Beschilderung“ und „Angebotsentwicklung mit der Region“ haben große touristische Relevanz.</p> <p>Barrierefreiheit ist dem Nationalpark hier ein wichtiges Anliegen. Daher gilt es auch zu prüfen, ob das Wegenetz Angebote für alle Zielgruppen im Nationalpark bereithält oder ob im Zuge der Beschilderung auch neue Angebote bzw. Infrastruktur bereitgestellt werden müssen. Die Nationalparkverwaltung steht hierzu im engen Austausch mit den Tourismusexperten der Nationalparkregion.</p> <p>Am Ende der schrittweisen Umsetzung werden schließlich 80 km mehr Wege zum Wandern, Radfahren und Reiten ausgewiesen sein als vor der Gründung des Nationalparks. Insbesondere die vielen aus der ehemaligen forstlichen Nutzung stammenden und meist nicht auf ein besonderes Wandererlebnis ausgerichteten Waldwirtschaftswege werden schrittweise geschlossen oder zurückgebaut, da für diese in einem Großschutzgebiet keine Verwendung mehr besteht. Gemäß dem Motto „Qualität statt Quantität“ können auf dieser Grundlage die nun ausgewiesenen Wanderwege im Laufe der nächsten Jahre so attraktiv umgestaltet werden, dass die entstehende Wildnis des Nationalparks erlebnisreich erwandert werden kann.</p>
<b>Meilensteine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Grundlagenerfassung abgeschlossen</li> <li>▶ Online-Beteiligung</li> <li>▶ Führungen</li> <li>▶ Gemeinderats-/ Kreistagssitzungen</li> <li>▶ Konzept-Ausarbeitung</li> <li>▶ Beschluss des Wegekonzepts</li> <li>▶ Umsetzung</li> </ul>
<b>Kosten</b>	nicht bekannt
<b>Zeitschiene</b>	steht zur Umsetzung an
<b>Zuständigkeiten</b>	<p>Nationalparkverwaltung</p> <p>Aufgaben Nationalpark: Umsetzung im Bereich des Nationalparks</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: Begleitung, Marketing</p>
<b>Refinanzierung</b>	Nationalparkverwaltung

## F.9 Spechtpfad (in Planung)

Der Spechtpfad ist als barrierefreie Ergänzung des Lotharpfades in Planung. Der Lotharpfad gehört mit 80.000 und 100.000 Besuchern pro Jahr zu den beliebtesten Themenwegen im Nordschwarzwald – verliert aber aufgrund des zunehmenden Baumwuchses langsam seinen besonderen Reiz als eine vom Sturm besonders gezeichnete Forstfläche. Der Spechtpfad soll auf 900 Meter als Rundweg im nördlich angrenzenden Wald ergänzt werden. Inhalt: Bohlenpfad mit Aussichtsplattform, Barrierefrei zugänglich, Blick ins Totholzgebiet als Lebensraum der Spechte (z. B. Dreizehenspecht). Verantwortlich dafür ist die Nationalparkverwaltung. Baubeginn ist Herbst 2017.

## F.10 Virtual Reality (Idee)

Hintergrund dieser Idee ist es, die als „digital natives“ bezeichnete junge Generation bei ihren Ansprüchen an interaktive Informationsvermittlung und ihren Gewohnheiten hinsichtlich der Mediennutzung abzuholen und sie so dafür zu öffnen, sich mit nationalparkrelevanten Themen auseinanderzusetzen.

Gedacht ist dabei an eine App, die die Besucher über ein kostenloses WLAN im Nationalparkzentrum auf ihr Smartphone laden können, welche dann ggf. im Verbund mit einer zum Ausleihen verfügbaren VR-Brille an bestimmten Punkten einen besonderen Blick auf die Landschaft des Nationalparks ermöglicht. So könnte das Erlebnis verschiedener Jahreszeiten, unterschiedlicher Wetterphänomene und Extremwetterlagen oder auch der Entstehungsprozess der Landschaft (Eiszeit, Gletscherrückgang, Rückkehr der Vegetation, Waldbildung etc.) in einer virtuellen Realität erlebbar gemacht werden - und zwar an Stationen entlang eines Rundwegs, der die Nutzer auch in die reale Natur des Nationalparks führt.

## F.11 Naturlabyrinth (Idee)

Attraktionen, die spielerische Elemente bieten, haben eine vergleichsweise große Anzahl an Wiederholungsbesuchern und sind deshalb besonders nachhaltig. Die Idee ist hier, ein für Baden-Württemberg einzigartiges Naturlabyrinth (oder auch Irrgarten) als familienfreundliches und barrierefreies Angebot umzusetzen. Es soll der Umweltbildung dienen und könnte z.B. aus LEADER-Mitteln finanziert werden.

Die Wände in diesem Labyrinth können mit Schaukästen ausgestattet werden, die das Thema Natur thematisieren. Denkbar sind unterschiedliche Bereiche und Schwierigkeitsgrade.

Der Nationalpark kann dabei als Ideengeber und Know-how Partner fungieren, der Betrieb privat oder kommunal erfolgen. Weitere Partner können die Freunde des Nationalparks sein und Präsentationspartner aus der Wirtschaft.

## F.12 1000er-Wandern (Idee)

Der Nordschwarzwald ist das am weitesten nach Nordwesten vorgelagerte deutsche Gebirge mit Gipfelhöhen jenseits der „magischen“ Marke von 1000 Metern. Angelehnt an das in Schottland populäre Sammeln von „Munros“ (Bergen über 3.000 Fuß = 914 Meter Seehöhe, in Schottland gibt es 282 davon), könnte das Besteigen sämtlicher „1000er“ des Nord-

schwarzwaldes als Aktivität entwickelt und vermarktet werden, die eine geographische Besonderheit der Region besonders herausstellt.

Dabei reichen die Möglichkeiten über die entsprechende werbliche Kommunikation des 1000er-Wandern über alle Kanäle, über Stempelmarken, sämtliche die „1000er“ verbindenden Wege (Wandern, Biken) bis hin zu entsprechenden Veranstaltungen (1000er-Wandermarathon).

### **F.13 Radwanderweg B500 Bergrücken (Idee)**

Die B500 ist als Panoramastraße für Pkw-Fahrer und Motorradfahrer erlebbar. Entlang des Kamms des Nordschwarzwalds zieht sich für Wanderer der Westweg entlang und auch Mountainbiker finden Strecken, die weitgehend dem Verlauf der B500 folgen. Für Radfahrer, die mit einem Tourenrad unterwegs sind, bietet die B500 zwar theoretisch eine aussichtsreiche Strecke, aber Verkehrslärm und Gefahren durch fehlende Radwege bzw. Randstreifen sorgen dafür, dass dies in der Praxis keine gute Idee ist und die B500 nicht im RadNETZ Baden-Württemberg aufgeführt ist.

Um die attraktive und vom Höhenprofil her gut zu bewältigende Strecke zwischen Freudenstadt und Sand/Plättig auch für Tourenfahrer zu erschließen, bedürfte es der Schaffung eines Radwanderweges, der im Gegensatz zum Westweg und den MTB-Strecken die Berggipfel ausspart. Für die Strecken zwischen Baden-Baden und Sand, Bühlertal und Sand bzw. Raumünzach und Sand könnten Tourenfahrer auf Busse zurückgreifen.

Dies kann auch ein Beitrag zur Entwicklung als Modellregion für nachhaltige Mobilität sein.

### **F.14 Wintererlebnis, Stille (Idee)**

Im Winter bietet der Nationalpark Schwarzwald ein besonderes Erlebnis: Stille. Der Reiz, in der Natur allein zu sein, und das unter besonderen äußeren Bedingungen, ist etwas ganz Besonderes. Dieses ganz besondere Erlebnis kann mit viel Augenmaß auch beworben und im Rahmen touristischer Aufenthalte eingesetzt werden. Die Nachfrage muss dabei genau beobachtet werden, damit die Besucher nicht das gefährden, was sie suchen.

### 7.2.7 Wintersport (G)

In den Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Bereich des Nationalparks Schwarzwald bzw. entlang der Schwarzwaldhochstraße wurde dem Wintersport und dabei insbesondere den vorhandenen Skiliften und somit dem Alpinen Wintersport eine hohe Bedeutung attestiert. Diese beschränkt sich bislang jedoch auf den Tagestourismus. Für den Übernachtungstourismus ist das Angebot nicht hinreichend, zudem weist es qualitative Defizite auf, z.B. im Bereich Verleih, Skischulen, Komfort und Schneesicherheit. Trotz des Klimawandels hat das Thema Wintersport im Nordschwarzwald dank der Höhenlagen von über 1000 Metern auch mittelfristig noch eine Perspektive. Doch die sich verschlechternden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bedürfen neuer Betriebskonzepte. Zudem haben sich das Markt- und Wettbewerbsumfeld sowie die Kundenerwartungen in den letzten Jahren verändert. Bei der Entwicklung der Wintersportinfrastruktur an der Schwarzwaldhochstraße herrscht hingegen schon länger weitgehender Stillstand.

Alle alpinen Skigebiete im Nationalpark wurden bei der Gründung des Nationalparks samt eines Puffers aus der Fläche ausgenommen, um den Bestandsschutz sowie die Möglichkeit der Erweiterung bzw. des Ausbaus zu gewährleisten.

Seit der Wintersaison 2014/2015 hat der Nationalpark das Spuren aller Loipen und Planieren der Rodelhänge im Nationalpark und Umgebung übernommen. Dabei liegen ca. 44 km Loipen im Nationalpark und ca. 57 km außerhalb des Nationalparkgebietes (z.B. zwischen den beiden Teilgebieten). Die bis dahin bestandene Tagesplakette zur Nutzung der Loipen entfällt. Das Angebot wird insbesondere von Besuchern aus der direkten Region genutzt

Zukünftige Investitionen sollten so angelegt sein, dass die alpinen Skigebiete langfristig auch mit einer wesentlich verkürzten Wintersportnutzung wirtschaftlich betrieben werden können. In diese Richtung zielen auch die nachfolgend dargestellten Projekte. Bereits kurz- und mittelfristig kann alpiner Wintersport in einer für Betreiber wirtschaftlich sinnvollen Weise nur noch mit Hilfe leistungsfähiger technischer Beschneigung dargestellt werden. Die technischen Fortschritte der letzten Jahre ermöglichen es mittlerweile, dies mit einem vergleichsweise geringen Einsatz von Energie zu leisten. Pro Ski-Gast sind es in Österreich 4,2 Kilowattstunden – ein PKW kommt damit sechs Kilometer weit. Daher entfallen bei einem Skiurlaub – trotz fast flächendeckender Beschneigung in Österreich – weniger als zehn Prozent der CO<sub>2</sub> Emissionen auf die Bergbahnen und die Beschneigung, der Rest entfällt auf die Anreise und Unterkunft. Insofern hängt es vor allem am Verkehrskonzept, den atmosphärischen Fußabdruck des Wintersports im Nordschwarzwald zu reduzieren.

Trotzdem sollte man den Trend aufgreifen, den Strom für den Betrieb von Wintersportanlagen aus regenerativen Energiequellen zu beziehen (Wasserkraft aus Murg und Rhein). Die exponierte Lage am Kamm des Nordschwarzwalds würde es sogar ermöglichen, ausreichend Energie an den Standorten der Wintersportanlagen selbst zu erzeugen (Windkraftanlagen, Photovoltaik), sofern dies nicht mit den Zielen des Landschaftschutzes und optisch möglichst unbeeinträchtigter Landschaftsbilder kollidiert.

### G.1 Konzeption Loipen und Schneeschuhtrails (vorhanden)

Konzeption Loipen und Schneeschuhtrails: Eine entsprechende Konzeption liegt vor und befindet sich in Umsetzung. Loipen sind auch Gegenstand des Wegekonzepts für den Nationalpark.

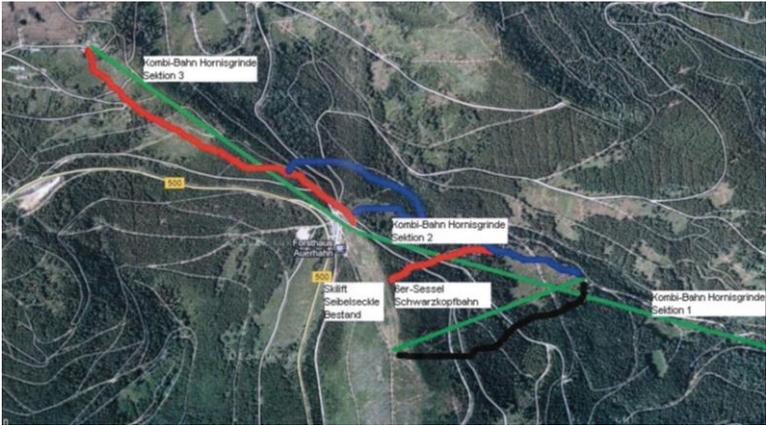
Beim Wintererlebnis im Nationalpark selbst steht das Naturerlebnis im Vordergrund.

- ca. 100 km Loipen
- zwei Rodelhänge mit insgesamt vier Kilometer Länge
- fünf ausgeschilderte Schneeschuhtouren
- mehrere Winterwanderwege

## G.2 Entwicklungskonzeption Alpinsport (Idee)

<b>Bereich</b>	Schwarzwaldhochstraße (Schwerpunkt), Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Optimierung des wirtschaftlich bedeutsamen Angebotsbausteins Alpiner Wintersport auf Basis einer abgestimmten räumlichen Konzeption nach dem Vorbild anderer Wintersportregionen wie dem Sauerland, dem Harz und dem Thüringer Wald.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	Im Rahmen einer Entwicklungskonzeption sollen unter Berücksichtigung der in den kommenden 20 Jahren zu erwartenden klimatischen Rahmenbedingungen nachhaltige Maßnahmen zur Optimierung erarbeitet werden, die auch im Hinblick auf eine Ganzjahresnutzung der Liftstandorte mit ihrer begleitenden Infrastruktur (Parkplätze, Gastronomie, Verleihstellen) sinnvoll sind (siehe dazu auch E.4 Bikewelt). Gegenstand sollte auch die Prüfung von potenziellen Verbindungen bestehender Standorte (Mehliskopf-Bühlertallifte, Hochkopf-Untermatt, Ruhestein-Vogelskopf) bzw. Projekte sein. Und zwar unter der Maßgabe, im Gegenzug zu punktuellen Erweiterungen bzw. Zusammenlegungen andernorts einzelne Standorte mit geringem Potenzial aufzugeben. Wichtig ist es dabei auch, Finanzierungsmöglichkeiten für die Umsetzung von Maßnahmen aufzuzeigen.
<b>Kosten</b>	Für die Konzeption ca. 50.000 bis 100.000 Euro, je nach verfügbaren Vorarbeiten, Investitionen im Zusammenhang mit Umsetzungsmaßnahmen offen.
<b>Zeitschiene</b>	Beauftragung in 2017, Erhebungen im Winter 2017/18, Fertigstellung im Frühjahr 2018, Umsetzung erster Maßnahmen ggf. zum Winter 2019/20
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalparkregion: Initiieren der Durchführung, Klären der Fördermöglichkeiten, Koordination, Federführung im Projektbeirat Aufgaben Nationalpark: Mitwirkung in einem zu gründenden Projektbeirat (auch wenn Liftstandort außerhalb NLP)
<b>Refinanzierung</b>	Beteiligungsprojekt, Finanzierung über Liftbetreiber (auch private) und betroffene Kommunen, ggf. Förderung

### G.3 Ausbau Skigebiet Seibelseckle (Idee)

<b>Bereich</b>	Schwarzwaldhochstraße, Nationalparkregion, außerhalb Nationalpark
<b>Status</b>	Frühes Planungsstadium
<b>Ziel</b>	Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Tourismus durch Schaffung einer zusätzlichen ganzjährig nutzbaren Attraktion an einem bestehenden touristischen Schwerpunkt.
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>Im Bereich der Gemeinde Seebach bestehen Überlegungen zum Bau einer Seilbahn auf die Hornisgrinde. Diese soll im Bereich des bestehenden Hotels Forsthaus Auerhahn auf ca. 740 m Seehöhe starten und über eine Mittelstation im Bereich des bestehenden Parkplatzes Seibelseckle (955 m) barrierefrei zum „Ostgipfel“ der Hornisgrinde (1155 m) führen. Zusätzlich soll eine Sesselbahn den Osthang zwischen 820-1060 m erschließen. Mehrere neue Skiabfahrten mit bis zu 415 Höhenmetern würden das Areal auch für Mehrtagesgäste interessant machen.</p> 
<b>Kosten</b>	Es ist mit Planungskosten im siebenstelligen Bereich zu rechnen. Für den Bau der skizzierten Anlagen ist mit Investitionen von rund 20 Mio. Euro zu rechnen (inklusive Pistenbau, Infrastruktur).
<b>Zeitschiene</b>	Bei Einbindung in Entwicklungskonzeption Alpiner Wintersport könnte eine projektbezogene Machbarkeitsstudie in 2018 durchgeführt werden. Das Planungs- und Genehmigungsverfahren dürfte dann bestenfalls bis 2020 abgeschlossen werden, so dass eine Umsetzung frühestens 2021 möglich wäre.
<b>Zuständigkeit</b>	Gemeinde Seebach, Gemeinde Baiersbronn Aufgaben Nationalparkregion: Begleitung durch Einbindung in eine Entwicklungskonzeption Alpinsport Aufgaben Nationalpark: -
<b>Refinanzierung</b>	Offen, müsste über private Investoren erfolgen

#### **G.4 Winterwanderwege (Idee)**

Das Thema Winterwanderwege bzw. die Nutzungskonflikte zwischen Spaziergängern bzw. Winterwanderern und nordischen Skisportlern wurden bereits in der Loipenkonzeption adressiert.

#### **G.5 Ausbau Sesselbahn Mehliskopf (Idee)**

Mit Ausnahme der Sesselbahn Baiersbronn (die bedingt durch die geringe Höhenlage und die fehlende Beschneigung allerdings nur selten Wintersport bietet) und dem Sessellift am Ruhestein gibt es im Nordschwarzwald ausschließlich Schleplifte. Das Projekt, am Mehliskopf Schleplifte durch eine Sesselbahn zu ersetzen, würde demzufolge eine erhebliche Steigerung beim Liftkomfort und somit bei der Qualität des Wintersportangebotes mit sich bringen. Zudem eröffnet eine Sesselbahn wesentlich bessere Möglichkeiten für eine ganzjährige Nutzung.

#### **G.6 Weitere Maßnahmen Wintersport**

Ausbau Beschneiungsanlage Seibelseckle: Die Genehmigung zum Bau eines Speicherteichs wurde seitens der Gemeinde erteilt.

### 7.2.8 Gesundheit (H)

Mit dem als Mineralheilbad prädikatisierten Baden-Baden hat die Nationalparkregion Schwarzwald die international bekannteste und zugleich bedeutendste deutsche Kurstadt in ihrem Verbund. Hinzu kommen weitere höher prädikatisierte Heilbäder und Kurorte<sup>55</sup>:

- ▶ Bad Peterstal-Griesbach (Mineralheilbad, Moorheilbad, Kneippkurort),
- ▶ Bad Rippoldsau-Schapbach (Mineralbad, Moorbad),
- ▶ Obertal-Buhlbach (Ortsteil von Baiersbronn, Heilklimatischer Kurort),
- ▶ Schönmünzsch-Schwarzenberg (Ortsteil von Baiersbronn, Kneippkurort),
- ▶ Sasbachwalden (Heilklimatischer Kurort, Kneippkurort).

Heilbäder und Kurorte sind nicht nur Zentren des Gesundheitstourismus, sondern aufgrund ihrer besonderen infrastrukturellen Ausstattung auch wichtige Versorgungs- und Dienstleistungszentren im ländlichen Raum. Zahlreiche Heilbäder und Kurorte haben sich von dem faktischen Ende der offenen Badekur vor inzwischen gut 20 Jahren immer noch nicht erholt. Aus dem standortbezogenen Konzept (Kurmittelhaus für Anwendungen, Unterkunft in verschiedenen Beherbergungsbetrieben) ist im Gesundheitstourismus inzwischen ein stark anlagenbezogenes Geschäft geworden (Kliniken, Wellnesshotels). Wachstumspotenziale werden vor allem im Bereich der Selbstzahler und der niederschweligen Gesundheitsangebote sowie bei zuwachsstarken Indikationen wie Burn out oder häufigen Indikationen wie Erkrankungen des Bewegungsapparates gesehen.

Die Nationalparkregion Schwarzwald hat die Chance, jetzt im Bereich Gesundheit besondere Bezüge zur Natur und der damit verbundenen Wirkungen herzustellen und sich damit zu profilieren. Das gilt für Orte und Betriebe gleichermaßen. Einen wichtigen Entwicklungsbeitrag kann dazu u.a. der Wissensdialog Nordschwarzwald leisten.

Die Vereinten Nationen haben die Jahre 2011 bis 2020 zur UN-Dekade für biologische Vielfalt erklärt. Schwerpunktthema 2017/2018 ist das Thema „Gesund – Mit der Vielfalt der Natur“. Darunter fallen die Bereiche Erholungsorte und Aktivitäten in der Natur sowie Naturressourcen als Grundlage für Gesundheit. Das Leben und die Gesundheit des Menschen sind eng mit der Natur verbunden. Zur Gesunderhaltung tragen neben physischen auch psychische Faktoren bei – ein zufriedener, aktiver, erholt, sozial integrierter, zuversichtlicher Mensch ist auf Dauer gesünder. Wenn er sich regelmäßig in der Natur aufhält, kann der Mensch seine Gesundheit in jeder Hinsicht stärken. Die Natur wirkt positiv auf Stimmung und Konzentration des Menschen, schafft Kontrasterlebnisse und ermöglicht Stressabbau durch umfassende psychische und emotionale Entspannung (BAFU 2008). Natürliche Reize, die Stimulation der Sinne, Naturerlebnisse – all diese Faktoren können dem Menschen helfen, vom Alltag abzuschalten und Abstand zu Problemen zu gewinnen.

Gerade Großschutzgebiete können somit gesundheitsförderliche Natur-Räume sein. Gleichzeitig kann durch das Erleben des Nationalparks die Ressource Natur als gesundheitsrelevantes Moment für das eigene Leben erfahren werden. (vgl. Website NatGesIS vom Bundesamt für Naturschutz: natgesis.bfn.de).

---

<sup>55</sup> Luftkurorte sind: Bühlertal, Oppenau, Ottenhöfen, Seebach, Forbach; Erholungsorte sind: Bühl, Klappelrodeck, Sasbach

## H.1 Angebote mit besonderem Naturbezug (Idee)

<b>Bereich</b>	Heilbäder und Kurorte (s.o.) Betriebe mit dem Schwerpunkt Gesundheit, Betriebe mit besonderem Bezug zur Natur (Lage, Programme)
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Profilierung bei Gesundheitsangeboten, Imagetransfer vom Nationalpark, mehr Wertschöpfung durch profilierte Gesundheitsangebote
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>Zunehmend werden gesundheitsrelevante Angebote mit besonderem Naturbezug gemacht. Dazu gehören bzw. sind für die Nationalparkregion Schwarzwald besonders geeignet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Waldbaden (Trend aus Japan, gesundheitsfördernde Wirkung durch einfache Waldaufenthalte, Spaziergänge durch den Wald)</li> <li>▶ Klimawandern (Angebot von Heilklimatischen Kurorten, oftmals auch in Begleitung fachkundiger Klimatherapeuten)</li> <li>▶ Heilfastenwandern (Angebot zur Gewichtsreduktion unter Nutzung der Wanderangebote einer Region)</li> <li>▶ Spirituelles Wandern (individuelles Pilgern, aber auch geführte Wanderungen zu spirituellen Stätten oder zu spirituellen Themen)</li> <li>▶ Führungen Achtsamkeit (angeleitete Programme, um Menschen bei der Entwicklung von mehr Achtsamkeit im Umgang mit sich selbst zu befähigen).</li> </ul> <p>Aufgabe ist es, Angebote in diesem Bereich gezielt auszubauen und dafür die besondere Natur im und um den Nationalpark Schwarzwald sowie die zahlreichen vorhandenen Wegenetze zu nutzen.</p> <p>In der Kommunikation der Programme kann auf den Nationalpark und seine besondere Natur Bezug genommen werden, weil dies die Programme durch Wahl ihres Schauplatzes unverwechselbar macht und im Wettbewerb heraushebt.</p>
<b>Kosten</b>	gering, Umsetzung im Rahmen des laufenden Geschäftes
<b>Zeitschiene</b>	Mit dem gezielten Anbieten und Vermarkten der oben genannten Produkte kann schon nach kurzer Vorlaufzeit (wenige Wochen) direkt begonnen werden.
<b>Zuständigkeit</b>	<p>Aufgaben Nationalpark: Hinweise zu passenden Angeboten, z.B. zu besonders geeigneten Wegen innerhalb des Nationalparks</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: übergreifende Kommunikation der Angebote</p>
<b>Refinanzierung</b>	über Verkauf der Programme

## H.2 Entwicklungskonzepte Kurorte in der Nationalparkregion (Idee)

<b>Bereich</b>	Heilbäder und Kurorte (s.o.) in der Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Zukunftssicherung der Heilbäder und Kurorte und ihrer Betriebe, mehr Wertschöpfung, bessere Vernetzung und Ausschöpfen von Synergien
<b>Priorität</b>	hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Die kurörtliche Entwicklung sollte nicht dem Zufall überlassen bleiben, sondern eine langfristige, im Konsens entwickelte Strategie verfolgen. Nur so sind eine klare Positionierung, eine sinnvolle und gezielte infrastrukturelle Entwicklung und eine optimale Verzahnung öffentlicher und privater Maßnahmen und Angebote möglich.</p> <p>Instrumente dafür sind: Kurortentwicklungskonzepte, Masterpläne, Tourismusedwicklungskonzepte, Leitbilder, Marketingkonzepte. Sie haben jeweils unterschiedliche Schwerpunkte, die Auswahl richtet sich nach den ortsspezifischen Erfordernissen. Dabei kann durchaus auch auf Vorhandenes aufgebaut werden, beispielsweise das Konzept der Schwarzwald-Bäderstraße.</p> <p>Neben den für einen jeweils längeren Zeitraum vereinbarten Zielen (Positionierung, Indikationen, Alleinstellungen) können in kürzeren Intervallen Projekte und Maßnahmen entwickelt und fortgeschrieben werden. Dabei kommt interaktiven Formaten eine immer größere Bedeutung zu, also z.B. örtlichen Werkstätten, Vernetzungsprojekten, Destination Camps, Online-Ideenwettbewerben.</p> <p>Wichtig ist, örtliche Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu stabilisieren. Dazu müssen auch die infrastrukturellen Rahmenbedingungen mit dem Bedarf der Betriebe (insbesondere Kliniken, Beherbergung) besser als bisher abgeglichen werden. Durch den Strukturwandel in der Nachfrage gibt es oftmals noch „Relikte“ wie zu große Kurparkanlagen oder Kurmittelhäuser. Hier sind neue Arbeitsteilungen zu definieren, die den aktuellen und künftigen Gästee Erwartungen folgen und die finanzielle Leistungsfähigkeit der Partner berücksichtigen.</p> <p>Bei der Ausrichtung auf den Markt müssen verstärkt neben klassischen Zielgruppen auch Lebensstilaspekte betrachtet werden, um stimmige und damit nachfragestarke Leistungspakete offerieren zu können.</p> <p>Örtliche Leitkonzepte haben damit die Funktion eines Orientierungsrahmens für Investitionen, aber auch für das Marketing - sowohl von öffentlichen als auch von privaten Akteuren.</p>
<b>Kosten</b>	gering, ggf. höher, wenn externe fachliche Unterstützung hinzugeholt wird (Konzeptarbeit, Moderation von Prozessen, Marktforschung)
<b>Zeitschiene</b>	Konzeptarbeit i.d.R mindestens über ein Jahr, Umsetzungsprozesse mehrjährig bzw. Daueraufgabe
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: keine Aufgaben Nationalparkregion: auf Wunsch der Orte inhaltliche Beglei-

	tung, insbesondere, wenn benachbarte Kurorte stärker kooperieren wollen, übergreifende Vermarktung der Heilbäder und Kurorte der Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	indirekt über wirtschaftlichen Erfolg der Heilbäder und Kurorte und ortsansässiger Betriebe aus den Bereichen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft sowie benachbarter Branchen wie Einzelhandel

### H.3 Wissensdialog Nordschwarzwald Gesundheitsangebote (Idee)

<b>Bereich</b>	Heilbäder und Kurorte (s.o.) in der Nationalparkregion, Betriebe mit besonderer Positionierung im Bereich Gesundheit
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Weiterentwicklung Know-how im Bereich Gesundheitstourismus, Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Heilbädern und Kurorten und Betrieben in den Bereichen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, regionale Vernetzung
<b>Priorität</b>	mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>In regelmäßigen Fachveranstaltungen treffen sich Vertreter aus Wissenschaft (Fh Rottenburg), Gesundheits- und Tourismuswirtschaft und befassen sich mit wichtigen Themen wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Marktentwicklungen</li> <li>▶ neuen Erkenntnissen hinsichtlich Indikationen und medizinischem Fortschritt</li> <li>▶ Gästewünschen und der Bereitschaft von Gästen, in Freizeit und Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun</li> <li>▶ Chancen und konkrete Anwendungsmöglichkeiten der Digitalisierung für den Gesundheitstourismus</li> <li>▶ Weitere relevante Themen von gemeinsamem Interesse.</li> </ul> <p>Geeignete Formate für den Wissensdialog sind Fachkonferenzen, Fachtagungen, Vortragsveranstaltungen mit Podien, Diskussion und für die Ableitung konkreter Schlussfolgerungen und die Entwicklung neuer, innovativer, auch gemeinsamer Dienstleistungen und Angebote dann Workshops, Bar Camps, Produktwerkstätten und ähnliches.</p> <p>Wichtig ist auch die mediale Begleitung der Veranstaltungen, um das Bewusstsein für die Chancen in diesem Bereich zu fördern.</p>
<b>Kosten</b>	ggf. für externe Referenten, Moderatoren, Raum- und Technikkosten, kosten für die Dokumentation von Ergebnissen und Umsetzungsleitfäden für die Gesundheits- und Tourismuswirtschaft
<b>Zeitschiene</b>	Daueraufgabe. Pro Jahr könnten zwei bis vier Formate zu diesem Themenbereich umgesetzt werden.
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: keine Aufgaben Nationalparkregion: unterstützend, koordinierend. Die Feder-

	führung kann auch eines der Heilbäder übernehmen oder eine von diesen gebildete Arbeitsgruppe.
<b>Refinanzierung</b>	indirekt über wirtschaftlichen Erfolg der Heilbäder und Kurorte und ortsansässiger Betriebe aus den Bereichen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft sowie benachbarter Branchen wie Einzelhandel

#### H.4 Entwicklung Gesundheitsprodukte aus der Nationalparkregion (Idee)

<b>Bereich</b>	Heilbäder und Kurorte (s.o.) in der Nationalparkregion, Betriebe mit besonderer Positionierung im Bereich Gesundheit
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Mehr Wertschöpfung, Entwicklung weiterer Wege, Gesundheitskompetenz in Wertschöpfung zu verwandeln, Steigerung Bekanntheitsgrad der Region durch innovative, gebrandete Produkte
<b>Priorität</b>	mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Markt an Gesundheitsprodukten ist sehr groß – und wird angesichts des steigenden Gesundheitsbewusstseins und der demographischen Entwicklung weiter wachsen.</p> <p>Mögliche Gesundheitsprodukte aus der Nationalparkregion (neben den bisherigen Leistungen wie AHB- und Rehamaßnahmen, Heilmittelanwendungen, ärztlichen und therapeutischen Leistungen) sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pflegeserien (mit „Zutaten“ aus der Region, aus dem Bereich Wälder, Bsp. Latschenkieferöl, Pflegeserien unter Verwendung von Heilwässern)</li> <li>▶ Trainingsgeräte (aus Holz, als Produkte regional ansässiger Industrie- und Handwerksunternehmen)</li> <li>▶ Essbare Wildpflanzen oder auch Wildvermarktung</li> <li>▶ Produkte auf Basis von Heilpflanzen</li> <li>▶ Produkte auf Basis von Heilwässern und anderen ortgebundenen Heilmitteln</li> </ul> <p>Die Produkte können von örtlichen Akteuren entwickelt und marktreif gemacht werden.</p>
<b>Kosten</b>	für die Produktentwicklung
<b>Zeitschiene</b>	Daueraufgabe. Impulse dazu könnten von einer Facharbeitsgruppe ausgehen.
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: keine Aufgaben Nationalparkregion: unterstützend, koordinierend, Impulsgebend. Aufgaben kann auch eine dafür gebildete Arbeitsgruppe (Ortsvertreter, Betriebe, Mediziner) übernehmen.
<b>Refinanzierung</b>	direkt durch den Absatz der Produkte

## 7.2.9 Genuss, Kulinarik, Gastronomie, Verpflegung (I)

Genuss gehört zu den vier definierten Schwerpunktthemen der Nationalparkregion Schwarzwald. Gastronomie erbringt in der Nationalparkregion Schwarzwald Spitzenleistungen. Um hier dauerhaft den Exzellenzanspruch zu erfüllen, sind Projekte und Maßnahmen erforderlich, die die Qualität im Gastgewerbe sichern und steigern, kulinarische Erlebnisse noch intensiver und vielfältiger machen und die Erkennbarkeit und Erlebbarkeit verbessern. An einzelnen Standorten ist auch der Ausbau gastronomischer Angebote angeraten.

### I.1 Produktlinie kulinarisch

Um das Thema Nationalpark im Gastgewerbe präsent zu machen, gibt es die Idee eine „Produktlinie kulinarisch“ aufzulegen. Das bedeutet: bestimmte Speisen und Gerichte werden gebrandet und erhalten eine Kennzeichnung. Das können z.B. Speisen nach traditionellen Rezepten oder/und mit einem hohen Anteil regionaler Zutaten sein. Dieses Thema kann gemeinsam mit dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord weiter ausgearbeitet werden. Ein Umsetzungsbeispiel ist dabei die Käsestraße im Bregenzer Wald.

### I.2 Hüttenkonzeption (Idee)

Gäste suchen das Authentische in der Gastronomie, insbesondere bei Wanderungen. Besonders beliebt sind dabei Hütten. Für die Nationalparkregion sollte deshalb geprüft werden, inwieweit hier noch Marktpotenzial zur Nutzung weiterer Hütten an Wander- und Radwanderwegen besteht und ob dazu jeweils auch historische Bausubstanz genutzt werden kann. Bevorzugte Standorte sind dabei Kreuzungspunkte von attraktiven Wander- und Radwegen, um die nötige Nachfragefrequenz sicherzustellen. Neben Ortslagen kommen auch Standorte im Außenbereich infrage, die besondere landschaftliche Vorzüge aufweisen (Panorama, Wasser etc.). Diese Hütten (Bestand, neue) können auch als Nationalpark-Partner-Betriebe gewonnen werden und so zur besonderen Profilierung sowohl der Betriebe als auch der Nationalparkregion beitragen. In Baiersbronn (Murgtal) sind beispielsweise Heuhütten schon ein Thema, an dem der Landschaftserhaltungsverband arbeitet.

### I.3 Genusshäuser, Genusspass (Idee)

Genuss ist laut Positionierung der Nationalparkregion eines der Kernthemen. Um dies produktseitig, in der Kommunikation und im Vertrieb herauszustellen, können „Genusshäuser“ gebrandet werden, die sich in besonderer Weise dem Thema verpflichtet fühlen. Dies kann sich ausdrücken über den Einsatz regionaler Produkte, kulinarische Aktionen, Themenwochen oder auch Kochkurse, Märkte, Verköstigungen, Kochwettbewerbe und weitere Aktionen, bei denen es um regionalen Genuss geht.

Als Kommunikations- und Vertriebsinstrument bietet sich ein „Genusspass“ an, in dem alle teilnehmenden „Genusshäuser“ präsentiert werden. Wenn Gäste den Genusspass nutzen, können dafür Vergünstigungen oder später einlösbare Punkte gewährt werden, um die Gäste so an die Genussbetriebe zu binden und sie zum Besuch möglichst vieler dieser Partnerbetriebe zu animieren. Ein gemeinsamer Newsletter kann die regelmäßige Information der Gäste sicherstellen und auf neue Angebote und Aktionen hinweisen und so einen Beitrag leisten, die Nationalparkregion als Genussregion in den Köpfen der Gäste zu verankern.

Ein noch weiter gehender Ansatz zur Gästebindung ist die Gründung eines „Genussclubs“, in dem Gäste Mitglied werden können und deren Mitglieder durch die Genusshäuser Vorteile in Form exklusiver kulinarischer Events, Teilnahme an exklusiven Kochkursen und Probieraktionen etc. genießen und über Newsletter z.B. regelmäßig Rezeptideen und Kochtipps erhalten.

#### **I.4 Nationalpark to go (Idee)**

Mit der Vermarktung regionaler Produkte ist der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord bereits sehr erfolgreich. So gibt es eindrucksvolle Läden (Baden-Baden, Geroldsauer Mühle) und gut besuchte Naturpark-Märkte.

Um diese guten Angebote zu ergänzen und dabei das Branding des Nationalparks zu nutzen, können sowohl regionale Vermarktungsstellen als Verkaufsregale als „Nationalpark to go“ gebrandet werden. Solche Regale mit regionalen Produkten könnten beispielsweise in allen Tourist Infos stehen. Auch in Supermärkten, Schlachtereien oder Bäckereien sind solche Regale denkbar. Bestückt sein können sie mit Produkten aus der Nationalparkregion wie Wein, Kräutern, Marmeladen, getrocknetes Obst, Käse, Wurstwaren oder auch handlichen Handwerksprodukten (Holz u.a.). Denkbar ist auch eine eigene Produktlinie der Sterneköche aus der Nationalparkregion, die beispielsweise Gewürzmischungen auflegen könnten.

Generell wichtig: Es muss sich jeweils um qualitativ hochwertige Produkte handeln. Hierbei werden bestehende Regionalinitiativen, wie Echt Schwarzwald, eingebunden.

#### **I.5 Weitere Maßnahmen Gastronomie**

Die Abfrage bei den Orten der Nationalparkregion erbrachte noch folgende Hinweise:

- ▶ Seebach: Bedarf an einer Gastronomie im Ortsbereich (noch keine Planungen) und im Ortsteil Grimmerswald (Planungen in Bezug auf den Grünen Baum, hier noch Frage der Finanzierung), bei vorhandenen Einrichtungen wie Silberbergwerk, Vollmers Mühle oder Themenweg sind Angebotsoptimierungen und Zusatzangebote geplant.

### 7.2.10 Beherbergung (J)

Erfolg im Tourismus wird an Umsätzen und Wertschöpfung gemessen – und am häufigsten (in den Medien) anhand der Übernachtungszahlen kommuniziert. Für viele ist Tourismus untrennbar mit Übernachtungen verbunden – Tagesausflüge werden dagegen häufig unterschätzt. Für die Entwicklung der Nationalparkregion kommt dem Beherbergungsgewerbe deshalb eine Schlüsselrolle zu. Auch deshalb, weil sich viele Urlauber nicht primär für eine Destination, sondern einen Beherbergungsbetrieb entscheiden. Gerade auch in der Nationalparkregion, die sich durch einen hohen Anteil an Hotelbetten auszeichnet. Hier gibt es viele Hotelsterne, Beleg für die lange touristische Tradition und das stellenweise sehr hohe Niveau des Beherbergungsangebotes.

Handlungsfelder sind hier: Qualität, Vielfalt, Authentizität und Regionalität, Zielgruppenorientierung, Positionierung – und auch Kapazität. Denn die hat an einigen Standorten entlang der Schwarzwaldhochstraße abgenommen, weshalb es einen eigenen Masterplan zu dieser Aufgabenstellung gibt (siehe J.1).

Durch die Einrichtung des Nationalparks ergibt sich für das Beherbergungsgewerbe eine große Chance: Es werden mehr Gäste erwartet und mehr naturinteressierte Gäste. Das hohe Ansehen des Nationalparks können die Betriebe für sich nutzen, wenn sie sich mit den Idealen des Nationalparks identifizieren und dies auch den Gästen glaubwürdig vermitteln – beispielsweise durch eine Betriebsführung, die alle Aspekte der Nachhaltigkeit achtet: Ressourcenschutz, Achtung der Belange des Personals und langfristige wirtschaftlich gesicherte Existenz.

#### J.1 Masterplan Schwarzwaldhochstraße (vorhanden)

Der Masterplan Schwarzwaldhochstraße wurde Anfang 2017 fertiggestellt und zeigt auf, wie sich die einzelnen Standorte entlang der Schwarzwaldhochstraße entwickeln können. Dazu werden Freizeitangebote, Angebote des Gastgewerbes und weitere Aspekte thematisiert (z.B. Verkehr/Mobilität, Natur, Kultur, sportliche Aktivitäten, Information, Panoramen).

Wichtig sind die Aussagen zu den Chancen und Aufgaben der künftigen Entwicklung von Beherbergungsangeboten.

Der Masterplan Schwarzwaldhochstraße benennt damit wichtige, konkrete Aufgaben mit Fokus auf den Korridor der Schwarzwaldhochstraße. Er dient jetzt als Richtschnur für die Entwicklung der einzelnen Standorte. Die Kommunen sind aufgerufen, die im Masterplan aufgezeigten Perspektiven nachdrücklich zu verfolgen.

## J.2 Gastgeberwerkstatt Nationalparkregion (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Verbesserung der Angebote im Bereich Gastgewerbe
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Trotz der zahlreichen Leuchtturmbetriebe in der Nationalparkregion gibt es doch eine Reihe von Betrieben, die noch stärker Initiative hinsichtlich Qualität, Positionierung, Zielgruppenorientierung, Sicherung der Zukunftsfähigkeit, Attraktivität für Gäste, Professionalität in der Vermarktung und Optimierung des Gästeservice entwickeln müssen, wenn sie sich zukunftssicher aufstellen wollen.</p> <p>Werkzeug dafür sind</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationsveranstaltungen</li> <li>▶ Workshops</li> <li>▶ Schulungen und Seminare</li> <li>▶ Barcamps zum direkten Erfahrungsaustausch der Betriebe und Arbeit an gemeinsamen Aufgabenstellungen</li> <li>▶ Gezielte Betriebsbesuche durch Touristiker und Wirtschaftsförderer (auch zusammen). Themen: Situation des Betriebes insgesamt und in einzelnen Handlungsfeldern wie Wirtschaftlichkeit, Personal, Vermarktung, Vertrieb, Positionierung, Gestaltung, Technik/ Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Kooperation. Möglichkeiten und Handlungsansätze für Optimierungen. Gemeinsame Definition erster Handlungsmaßnahmen in relevanten Handlungsfeldern</li> <li>▶ Einfache Zugriffsmöglichkeiten auf Checklisten, Handlungsleitfäden, Kontaktdaten von Innenarchitekten und Fachplanern fürs Gastgewerbe, Marketingspezialisten. Diese Experten sollten wissen, worum es auch in der Gesamtpositionierung der Nationalparkregion geht, was die Authentizität und Regionalität der Destination ausmacht und welche Kombinations- und Vernetzungsangebote es in der Region gibt – gerade auch hinsichtlich des Nationalparks und der Naturerlebnisangebote.</li> <li>▶ Dazu kann die Nationalparkregion auch gezielt Informationen bieten bzw. Schulungen für Multiplikatoren und Fachberater anbieten, die in der Region (stärker) tätig werden wollen.</li> <li>▶ Onlineplattform mit Dokumenten, Infos, Checklisten, Tools um eigene Umsetzungsfahrpläne zu erstellen, Listen mit Ansprech- und Beratungspartnern, Förderangeboten, Best Practise Beispielen (Investitionen, betriebliche Entwicklungen „vorher-nachher“), Porträts von Betrieben, die sich gut entwickeln und ihre Erfolgsrezepte.</li> </ul> <p>Träger dieser Maßnahmen sind die Orte bzw. die örtlichen Tourismusstellen, die diese Aufgabe auch gemeinsam über den Nationalparkregion e.V. wahrnehmen. Partner sind die IHK, die Wirtschaftsförderung,</p>

	Fachverbände wie der Dehoga und Gastgewerbeberater (s.o.).
<b>Kosten</b>	Für Schulungen und Workshops ist beispielsweise von Kosten zwischen 1.800 und 3.000 Euro brutto je Veranstaltung auszugehen. Weitere Aufgaben wie Betriebsbesuche, Entwicklung und Pflege der Onlineplattform etc. müssen kostenseitig kalkuliert werden.
<b>Zeitschiene</b>	Permanente Aufgabe, Start Herbst 2017
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: Inhaltlicher Input bei Veranstaltungen, Workshops, Schulung von Multiplikatoren und Fachberatern Aufgaben Nationalparkregion: Übernahme von Aufgaben als zentraler Impulsgeber, Koordinierungsplattform, Umsetzung ortübergreifender Angebote (Veranstaltungen, Checklisten, Onlineportal mit Best Practise-Beispielen).
<b>Refinanzierung</b>	Teilweise über Teilnehmerbeiträge (Seminare, Schulungen, Workshops). Beratungen durch Fachberater werden direkt durch die Betriebe bezahlt (ggf. Förderprogramme dafür nutzbar).

### J.3 Wohnmobilstellplätze (Idee)

Wohnmobiltourismus boomt. 2016 war ein Rekordjahr im Hinblick auf die Neuzulassungen, sowohl seitens der Endkunden als auch der Vermieter. Laut Deutschem Tourismusverband<sup>56</sup> gibt es im Bereich Wohnmobilstellplätze einen Nachfrageüberhang und einen Stellplatzmangel.

Aufgabe der Nationalparkregion ist es deshalb,

- ▶ jetzt eine Analyse bezüglich des Angebotes zu machen,
- ▶ eine Kapazitätsplanung für die Gesamtregion zu erstellen,
- ▶ geeignete Standorte für die Erweiterung oder die Neuanlage von Wohnmobilstellplätzen zu identifizieren (unter Beachtung relevanter Eignungskriterien wie Lage, Erreichbarkeit, Attraktivität des natürlichen, infrastrukturellen, gastgewerblichen und städtebaulichen Umfeldes sowie von Erweiterungsmöglichkeiten, Genehmigungsfähigkeit, Eigentumsverhältnissen)
- ▶ Realisierungswege zu klären (öffentliche Investition, private Investition, dazu Erstellung von Businessplänen auf Basis von Baukostenschätzungen, Betriebskostenberechnungen und Auslastungsprognosen).
- ▶ Vernetzung mit Masterplan Schwarzwaldhochstraße

Besonderen Charme haben dabei Anlagen, die nach dem Vorbild der Campgrounds in den Nationalparks der USA oder Neuseelands besonders naturbelassen und großzügig angelegt sind. Hier geht es weniger um technische Perfektion, sondern mehr um ein natürliches Ambiente, gemäß dem Motto des Nationalparks ggf. auch „eine Spur wilder“. Dazu gehören dann auch öffentliche Feuer- und Grillstellen. Und idealerweise starten an diesen „Natural Black Forest Campgrounds“ auch attraktive (Themen-)Wege in die Natur.

---

<sup>56</sup> Vortrag bei IHK-Fachveranstaltung im Rahmen der CMT 2017

#### J.4 Themen- und zielgruppengerechte Beherbergungsbetriebe (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Steigerung der Eigenattraktivität und Angebotsvielfalt des Beherbergungsangebotes
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Die Eigenattraktivität von Hotels, Ferienhäusern und weiteren Beherbergungskonzepten gewinnt an Bedeutung. Der Beherbergungsmarkt differenziert sich immer mehr aus, z.B. mit neuen Angebotsformen wie Baumhäuser, Lodges, Boutique-Hotels, Glamping (ein Mix aus Glamour und Camping, also Luxuscamping mit besonderem Ambiente) und Beherbergungskonzepte in besonderen Gebäuden (ehemalig genutzt als Leuchtturm, Gefängnis, Burg, Lagerhalle etc.).</p> <p>Besondere Zielgruppenbetriebe gibt es durch Zusatzzertifizierungen wie „Wanderhotels“, „Bett&amp;Bike“ oder durch besondere Betriebskonzepte z.B. bei Jugendherbergen, Betrieben wie den Explorer Hotels (neue Kette im Alpenraum, ausgerichtet auf junge Aktivtouristen, z.B. mit gläsernen Mountainbikeboxen und -werkstatt im Foyer, Lagermöglichkeiten für Skier) oder auch den JUFA-Hotels (auf Familien, Kinder und Jugendliche ausgerichtet, aber auch für Tagungen geeignet).</p> <p>Hinzu kommt die steigende Nachfrage nach Angeboten bei AirBnB, die sich als besonders wohnlich und authentisch auszeichnen, weil es sich dabei um meist nur temporär vermietete Wohnungen handelt. Sie passen zur Sehnsucht der Gäste, in einer Stadt oder einer Destination „dazuzugehören“, weil es sich dort wohnt (und lebt) wie ein Einheimischer.</p> <p>Für die Nationalparkregion geht es darum, solche Beherbergungskonzepte mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ hoher Zielgruppenausrichtung,</li> <li>▶ hoher Eigenattraktivität und</li> <li>▶ hohem Erlebniswert</li> </ul> <p>anzusiedeln bzw. zu entwickeln. Das kann auch durch Umnutzung oder Erweiterung von Bestandsbetrieben erfolgen.</p> <p>Realisierung und Betrieb sind die Aufgabe privater Investoren und Betreiber, aber die Touristiker können Bestandsbetrieben Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen oder Interessenten aus der Region oder von außen auf die Chancen solcher Konzepte mit überdurchschnittlichem Alleinstellungsanspruch hinweisen.</p> <p>Zur Profilierung der Region als Nationalparkregion empfiehlt sich der Fokus auf Häuser mit besonderem Fokus auf Regionalität, regionalen Baustil, Verwendung regionaler Materialien (Holz, Stein), Einsatz regionaler Produkte (Küche), Nutzung vorhandener Objekte (z.B. Aufbereitung alter Möbel, Nutzung Bestandsimmobilien, individuelles Ambiente). Auch denkbar sind Baumhaushotels oder Lodges sowie Glamping-</p>

	<p>Angebote, also Betriebe mit besonderem Naturbezug. Hier kann auch das Thema Panorama ausgespielt werden.</p> <p>Solche Konzepte eignen sich übrigens auch sehr gut für die Kombination mit Freizeiteinrichtungen und Besucherattraktionen, also z.B. Lodges angedockt an einen Tierpark, ein Skigebiet oder einen Golfplatz.</p> <p>Ideen und das Bewusstsein für solche Konzepte können im Rahmen einer Veranstaltung „Beherbergungs-Werkstatt Nationalparkregion“ entstehen, zu der auch Gäste aus der Immobilienwirtschaft eingeladen werden.</p> <p>Dieses Thema ist auch ein Schwerpunkt im Masterplan Schwarzwaldhochstraße.</p> <p>Neben Produktmodellen sind hier auch innovative Managementmodelle gefragt, wie sie bei den „Kuckucksnestern“ im Hochschwarzwald zum Einsatz kommen, wo die HTG Immobilieneigentümern umfassende Serviceleistungen bietet (Konzeption Umbau, Vermarktung der Einheiten, Management der Einheiten).</p>
<b>Kosten</b>	privat
<b>Zeitschiene</b>	laufend
<b>Zuständigkeit</b>	<p>Aufgaben Nationalpark: keine</p> <p>Aufgaben Nationalparkregion: Motivation und Unterstützung bei Ansiedlungen und betrieblichen Weiterentwicklungen</p>
<b>Refinanzierung</b>	privat, „Beherbergungs-Werkstatt Nationalparkregion“ im Rahmen Tätigkeit Tourismusstellen, IHK, Dehoga, Wirtschaftsförderung

## J.5 Weitere Maßnahmen Beherbergung

Die Abfrage bei den Orten der Nationalparkregion hat diesen Bedarf im Bereich Beherbergung ergeben, für den über die vier vorgenannten Projekte Ansätze entwickelt werden können:

Abfrageergebnisse Bedarf im Bereich Beherbergung:

- Stadt Achern: Hotel mit Tagungstechnik / für Gruppen geeignet, weitere FeWo / Privatzimmer, Investitionsstau Kategorie Gasthäuser
- Bad Peterstal-Griesbach: Zimmerausstattung, Wellnessangebote (Infrastruktur)
- Bühl: mehr Unterkünfte für Langzeitaufenthalte mit entsprechendem Standard und für Geschäftsreisende, Unterkünfte mit urlaubsgerechter Infrastruktur (Wellnessbereich, Schwimmbad)
- Bühlertal: traditionelle, kleinstrukturierte Familienbetriebe zukunftsfähig machen, Investitionsstau aufheben, Zielgruppenerweiterung (nicht nur beruflich bedingte Übernachtungen)
- Forbach: fehlende gewerbliche Angebote vor allem im Hotel-Sektor
- Freudenstadt: (großes 4-5 Sterne) Tagungshotel
- Kappelrodeck: Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten im Privatzimmer- und Pensionsbereich fehlt fast vollständig; größere Hotelkapazitäten für Busreisen wünschenswert
- Oppenau: Modernisierung von Unterkünften, Wohnmobilstellplätze
- Ottenhöfen: Nachfolgeregelung, neue Gastgeber, Ausbau und Modernisierung des vorhandenen Campingplatzes (z.B. Sanitäreinrichtungen), Erweiterung der Bettenkapazitäten
- Sasbachwalden: Kapazitätserweiterung im hochpreisigen Segment
- Seebach: fehlende Häuser mit größeren Kapazitäten und mit Wellness-Angeboten, Investitionsstau in einigen Hotels, zusätzliche Angebote im Höhengebiet wünschenswert (gerade auch für Wanderer)

Abfrageergebnisse Planungen im Bereich Beherbergung:

- Baden-Baden: Sanierung und Eröffnung des Hotels Steigenberger Europäischer Hof (5 Sterne) 2018
- Bühl: Bau eines Boardinghauses in unmittelbarer Nähe des Industriegebiets
- Freudenstadt: Tagungshotel direkt am Kongresszentrum
- Sasbachwalden: Anima Tierwelt (Gruppen- und Familienunterkünfte, zusätzlich ggf. Baumhäuser), Gästehaus Spinnerhof (Kleinanlage mit Einzelbungalow)
- Seebach: Hornisgrinde (Projekt unter 100 Betten, hängt von Finanzierbarkeit ab), Berghof Grüner Baum (Projekt unter 100 Betten, hängt von Finanzierbarkeit ab)

Hingewiesen sei noch auf Maßnahme F.2 Trekkingplätze Schwarzwald.

## 7.2.11 Marketing und Kommunikation (K)

### K.1 Logo und CD (vorhanden)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Logo und Titelgestaltung wurden bereits abgestimmt. Ein CD-Manual sollte unbedingt ausgearbeitet werden.
<b>Ziel</b>	Erreichung eines konsistenten Markenbilds über alle Kommunikationsmittel (above the line – below the line) hinweg.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>In einem CD-Manual werden wichtige Gestaltungsrichtlinien definiert, die sowohl intern als auch extern (Dienstleistern) Orientierung in der Umsetzung von Kommunikationsmitteln geben.</p> <p>In einem CD-Manual werden Logo (inkl. Schutzräume), Farbwelt, Typografie und Bildsprache definiert. Außerdem werden Anwendungsbeispiele für unterschiedliche Kommunikationsmittel gegeben.</p> <p>Adressaten sind insbesondere die Orte in der Nationalparkregion und die Betriebe, die damit ihre Zugehörigkeit zur Region zeigen. In Summe entsteht so für den Gast ein klares und einheitliches Bild von der Nationalparkregion, was sie ausmacht und was dazugehört.</p>
<b>Kosten</b>	Ca. 25.000 EUR
<b>Zeitschiene</b>	Abschluss bis Ende 2017 empfohlen.
<b>Zuständigkeit</b>	Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	-

## K.2 Gemeinsame Messeauftritte (vorhanden)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Wird bereits in Teilen umgesetzt
<b>Ziel</b>	Gemeinsame Auftritte stärken das Markenbild der Nationalparkregion. Es kann eine deutliche höhere Aufmerksamkeit und Reichweite über gemeinsame Auftritte erreicht werden.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Touristische Messen im In- und Ausland sollten mit gemeinsamen Ständen der Nationalparkregion bespielt werden. Einzelne Kommunen können es sich im Regelfall nicht leisten, sämtliche relevanten Messen zu besuchen. Über einen gemeinsamen Auftritt bekommt jede Mitgliedskommune die Möglichkeit sich zu präsentieren.</p> <p>Über die Marke Nationalparkregion kann zusätzlich Aufmerksamkeit generiert werden.</p>  <p>Stand der Nationalparkregion auf der CMT 2017 in Stuttgart (Bild: GRUPPE DREI)</p>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	kontinuierlich
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkregion: künftiger Marketingausschuss Nationalpark: Info- und Prospektmaterial, ggf. Aktionsmaterial
<b>Refinanzierung</b>	-

### K.3 Bild- und Filmprojekt (vorhanden)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion und Nationalpark
<b>Status</b>	In Umsetzung, kontinuierlicher Ausbau des Bild- und Video-Pools. Bisher wurden hauptsächlich Landschaftsaufnahmen in den Pool aufgenommen. Ein Ausbau des Pools mit Aufnahmen der sonstigen touristischen Infrastruktur wird empfohlen.
<b>Ziel</b>	Aufbau eines Bild- und Videopools mit professionellen und emotionalen Aufnahmen der touristischen Infrastruktur des Nationalparks und der Nationalparkregion zum Zweck des Marketings und zielgruppenspezifischen Kommunikation.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	Für die Kommunikation ist ein ausreichend großer Pool an relevanten Bildern und Videos unabdingbar. Das Material sollte professionellen Standards genügen und möglichst auch Emotionen transportieren und auslösen.  In Zusammenarbeit mit #AbenteuerSchwarzwald wurden bisher diverse Landschaftsaufnahmen und Filme realisiert.  Durch das Projekt <i>Young Explorers Program</i> werden regelmäßig junge Menschen in den Nationalpark geführt, die dort in Film- und Fotoworkshops das Handwerk lernen.
<b>Kosten</b>	
<b>Zeitschiene</b>	kontinuierlich
<b>Zuständigkeit</b>	künftiger Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	-

#### K.4 Flyer (vorhanden)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Imageflyer und themenspezifische Flyer wurden bereits im Jahr 2015 realisiert. Eine Überarbeitung und Ausweitung des Angebots an Printmaterialien wird empfohlen.
<b>Ziel</b>	Bereitstellung von Informationen rund um die touristische Infrastruktur innerhalb der Nationalparkregion als Printversion zur Auslage und zum gezielten Versand.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Jede touristische Destination sollte für ihre Gäste Informationen in Form von Print-Materialien bereithalten. Informationsflyer werden im Pre-Sales sowie während des Aufenthalts als wichtiges Kommunikationsmittel eingesetzt.</p>  <p>Titel der bisher erschienen Themenflyer (Bild: GRUPPE DREI)</p>
<b>Kosten</b>	
<b>Zeitschiene</b>	kontinuierlich
<b>Zuständigkeit</b>	künftiger Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	-

### K.5 Homepage (vorhanden, in Arbeit)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	In Umsetzung
<b>Ziel</b>	Zentrale Online-Informationsplattform rund um die touristische Infrastruktur innerhalb der Nationalparkregion.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Internet steht längst an erster Stelle der Medien zur kurzfristigen Informationsbeschaffung. Eine zentrale Web-Informationsplattform ist Standard und absolute Basis-Ausstattung einer jeden Destination.</p> <p>Die Webseite sollte Informationen zu den einzelnen Kommunen sowie zur touristischen Infrastruktur bereithalten und inhaltlich kontinuierlich ausgebaut werden. Dazu gehören Informationen zu den Besucherattraktionen, Veranstaltungen, zur Mobilität, Angeboten des Gastgewerbes. Auch Presse- und Bildinformationen können integriert werden.</p> <p>Perspektivisch sollten ergänzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ interaktive Elemente und Elemente aus dem Bereich Social Media</li> <li>▶ Elemente des Storytelling, Portraits von Personen, Blogs etc.</li> <li>▶ Bewegtbildinhalte (Kurzfilme)</li> <li>▶ Buchungsmöglichkeiten</li> <li>▶ Infobereich für die Anbieter mit Brancheninformationen etc.</li> </ul>
<b>Kosten</b>	abhängig von Umfang und Funktionen
<b>Zeitschiene</b>	Fertigstellung Sommer 2017
<b>Zuständigkeit</b>	künftiger Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	-

### K.6 CI-Prozess Nationalpark (in Planung)

Für 2018 plant die Nationalparkverwaltung einen Corporate-Identity-Prozess.

Damit kann das Selbstverständnis klar herausgearbeitet werden und solche Prozesse haben regelmäßig auch hohen Nutzwert für die Orientierung und das Selbstverständnis sowie die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Angeregt wird dazu, parallel auch das Thema Service Q anzugehen, um in den Prozessen und Leistungen gegenüber Partnern und Kunden weiter zu optimieren. Das gilt sowohl für die Nationalparkverwaltung, insbesondere mit ihren Angeboten für Besucher (Führungen, Kurse etc.) als auch für die Einrichtungen des Nationalparks wie das Infozentrum und das Nationalparkhaus.

## K.7 Besucherleitfaden Barrierefreiheit (in Planung)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	In Planung
<b>Ziel</b>	Informationsbroschüre zu allen touristisch relevanten barrierefreien Angeboten in der Nationalparkregion und im Nationalpark.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	Barrierefreiheit ist innerhalb dieses Konzepts ein wichtiges Querschnittsthema. In der Nationalparkregion und im Nationalpark selbst sind und werden zukünftig zahlreiche Angebote barrierefrei gestaltet. Diese werden in einer Broschüre zusammengefasst und den Besuchern so kompakt als Information zur Verfügung gestellt.
<b>Kosten</b>	Je nach Auflage und Umfang ca. 20.000 EUR
<b>Zeitschiene</b>	Fertigstellung möglichst zum Saisonstart 2018
<b>Zuständigkeit</b>	künftiger Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	ggf. Anzeigenakquise möglich

## K.8 Social Media (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Kundenbindung und -gewinnung über eine emotionale Einbindung über Social Media
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Social Media ist ein sehr direkter Kommunikationskanal zwischen Anbieter und Zielgruppe. Die Nationalparkregion als touristische Destination sollte die unterschiedlichen Wege des Marketings über Social Media unbedingt nutzen.</p> <p>Neben etablierten Kanälen wie Youtube, Facebook und Instagram, muss immer wieder überprüft werden, welche neuen Kanäle relevant werden/sind.</p> <p>Social Media sollte nicht planlos bespielt werden. Eine für die Nationalparkregion passgenaue Strategie zur Kommunikation über Social Media ist daher eine wichtige Voraussetzung, die im Vorfeld entwickelt wird.</p> <p>Via Social Media wird das Influencer-Marketing immer beliebter. Auch diese Art des Marketings sollte in der zukünftigen Kommunikation berücksichtigt werden.</p>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	Ab 2018
<b>Zuständigkeit</b>	künftiger Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	-

## K.9 Webcams/Panocams (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalpark und Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Interessierte Benutzer können sich via Internet ein Bild über die (Wetter-)Situation vor Ort machen. Auf besonders anschauliche Weise wird die Kernkompetenz „Panorama“ veranschaulicht.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Webcams übertragen aktuelle Aufnahmen in kurzen Intervallen direkt ins Internet. Installiert man solche Kameras an interessanten Stellen, kann man dem Nutzer ein Bild der aktuellen Situation vor Ort aus ungewöhnlichen Perspektiven liefern. Sinnvoll sind solche Kameras an belebten Plätzen oder an Stellen, an denen beeindruckende Natur übertragen werden kann.</p> <p>Interessantere Bilder als normale Kameras bieten Panoramacams oder sogar 360°-Kameras. (vgl. <a href="https://seis.it-wms.com/wmspanoviewer.php?lang=de">https://seis.it-wms.com/wmspanoviewer.php?lang=de</a>).</p> <p>Hier können zusätzliche Informationen transportiert werden.</p> <p>Die Aufnahmen bleiben beim Nutzer nachhaltig im Bewusstsein und sorgen dank der „Live“-Übertragung für hohe Identifikation. Die Kameras sollten eine möglichst hohe Auflösung bieten.</p>
<b>Kosten</b>	abhängig von Qualität und Anzahl, ca. 5.000 bis 10.000 Euro
<b>Zeitschiene</b>	schrittweise: 2018-2020
<b>Zuständigkeit</b>	Kommunen, Nationalpark
<b>Refinanzierung</b>	

### K.10 Kampagne Nationalpark durch Nationalparkregion, Ausbau Plattform Nationalpark –Region (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalpark und Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Aufmerksamkeits- und reichweitenstarke Kampagne im Zuge der Eröffnung der Nationalparkzentrums.
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>In Zusammenhang mit der Eröffnung des Nationalparkzentrums wird dem Nationalpark eine nationale Aufmerksamkeit zuteil. Diese Aufmerksamkeitsspitze und dieser Meilenstein in der Erlebbarkeit des Nationalparks Schwarzwald sollte für die nachhaltige Belebung der touristischen Nachfrage in der gesamten Nationalparkregion genutzt werden.</p> <p>Bausteine einer solchen Kampagne zeigt das folgende Schaubild:</p> <p><b>Abbildung 16: Ansatzpunkte und Bausteine Kampagne</b></p> <p>Quelle: Gruppe Drei</p> <p>Besonders empfehlenswert sind dabei Kinospots (zur gezielten Ansprache bestimmter Besucher- und Altersgruppen), Plakate (breite Sichtbarkeit), Radiospots (kann regional gezielt eingesetzt werden, außerdem SWR-Bereich), Flyer in Zeitschriften (räumlich oder zielgruppentechnisch gute Steuerung möglich), Zeitungswerbung (auch über PR), Onlinewerbung und Werbung auf Sozial Media Kanälen (siehe Abbildung Folgeseite, grüne Punkte bedeuten „besonders empfehlenswert“).</p>

### Abbildung 17: Kostenbeispiel einer 4-8 wöchigen Kampagne

**Gebiet:** Rheinschiene von Freiburg bis Mannheim, auch Straßburg/Elsass  
**Zeitraum:** ca. 4 - 8 Wochen



<b>Kampagnenkonzepion</b> ca. 20.000	<b>Plakate</b> Produktion: ca. 5.000 € Buchung: ca. 35.000 €	<b>Kampagnenbezogene Flyer</b> Produktion: ca. 10.000 € Verteilung: ca. 15.000 €	<b>Postkarten / Citycards</b> Produktion: ca. 5.000 € Verteilung: ca. 10.000 €
<b>Filmmaterial</b> bereits in Teilen vorhanden ggf. weitere produzieren	<b>Radiospots</b> Produktion: ca. 2.000 € Buchung: ca. 20.000 €	<b>PR</b> Erstellung und Versand von Artikeln: ca. 10.000 €	<b>Social Media</b> technische Betreuung: ca. 10.000 €
Produktion: ca. 10.000 € Kino: ca. 15.000 € S-, U-, Regionalbahnen, Videowalls ca. 35.000 €	<b>Promotion / Roadshow vor Ort</b> Material / Ausrüstung ca. 35.000 €	<b>Presse- /Bloggerreisen</b> ca. 15.000 €	<b>Digitale Media</b> Buchung ca. 25.000 €
Redaktionsreise ca. 5.000 €			<b>App</b> Konzept ca. 5.000 € Erstellung ca. 5.000 €

Quelle: Gruppe Drei

Eine solche Kampagne sollte sich aber nicht auf den engen Eröffnungszeitraum des Nationalparkzentrums beschränken, sondern unter touristischen Gesichtspunkten in mehreren Wellen das Thema Nationalpark und konkrete touristische Angebote transportieren. Ziel ist dabei sowohl die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Nationalparkregion Schwarzwald und seiner Destinationen / Orte, als auch die Profilierung, also das Aufladen der Orte und der Region mit den bereits definierten Themen und das Schaffen von Begehrlichkeit bei potenziellen Besuchern.

Idealerweise wird eine solche Kampagne flankiert und unterstützt durch entsprechende Maßnahmen der

- ▶ STG und der
- ▶ TMBW,
- ▶ Aber auch der Orte in der Nationalparkregion, die Elemente der Kampagne in ihrer eigenen Kommunikation aufgreifen und einsetzen.

<b>Kosten</b>	Min. 350.000 EUR
<b>Zeitschiene</b>	Laufzeit über insgesamt 12-18 Monate in mehreren Wellen, Höhepunkt zur Eröffnung des Nationalparkzentrums.
<b>Zuständigkeit</b>	Marketingausschuss Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	Sonderumlage, ggf. auch finanzielle Einbeziehung der Partnerbetriebe

### 7.2.12 Vertrieb (L)

Vertrieb ist Kernaufgabe der Betriebe selbst, örtliche und regionale Tourismusstellen engagieren sich hier punktuell, beispielsweise über den Betrieb oder Einsatz von Buchungssystemen und Verkaufshilfen.

Das Thema Vertrieb ist generell eher Thema eines Marketingkonzeptes der Destinationen. In diesem Tourismuskonzept soll aber auf die zunehmende Bedeutung hingewiesen werden,

- ▶ die Onlinebuchbarkeit – auf welchem Weg auch immer – von touristischen Leistungen auszubauen, und das nicht nur im Bereich Beherbergung sondern auch bei Zusatz- und Freizeitangeboten. Eine entsprechende Buchungsmaske ist für die Homepage des Nationalparkregion e.V. bereits vorgesehen (Partner Lohospo), und
- ▶ Vertriebskooperationen einzugehen, also auch innerhalb der Region zusammenzuarbeiten beim Vertrieb durch gemeinsame Vertriebsmaßnahmen, Bündelung von Angeboten, Zusatzverkäufe (Leihräder oder geführte Wanderungen in den Nationalpark an der Hotelrezeption).

#### L.1 Schwarzwald Plus Karte (vorhanden)

Die bestehende Schwarzwald Plus Karte gewährt Gästen (mindestens zwei Übernachtungen) von teilnehmenden Beherbergungsbetrieben in Baiersbronn und Freudenstadt freie Fahrt und freien Eintritt bei mehr als 80 Schwarzwald-Erlebnissen in der Nationalparkregion: Outdoor- und Naturerlebnisse, Bergbahnen, kulinarische Touren und Themen-Wanderungen, Burgen, Schlösser, Museen und Kultur-Highlights, regionale Spezialitäten vom Wein und Schinken bis zur Kirschtorte.

Empfehlung:

- ▶ Ausbau der Angebote im Bereich Naturerlebnis
- ▶ Integration des Nationalparkinfozentrums in die Karte
- ▶ Ausweitung der Karte auf die gesamte Nationalparkregion.

#### L.2 Sales Guide (Idee)

Über den Sales Guide, herausgegeben vom Nationalparkregion e.V., werden Besucherattraktionen, weitere Angebotsbausteine wie geführte Touren und Wanderungen sowie Angebote des Gastgewerbes in Richtung Gruppen kommuniziert.

Zur Verkaufsunterstützung und der gezielten Ansprache der im Zielgruppenbereich definierten Gruppen empfiehlt sich dieses Instrument.

Hingewiesen sei an dieser Stelle noch auf Maßnahme P.3 Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten.

### 7.2.13 Mobilität (M)

Das Thema Mobilität ist für den Nationalpark Schwarzwald besonders wichtig, weil der Nationalpark bereits jetzt an einer touristischen Straße liegt, die Parkplatzsituation schon heute an Spitzentagen unzureichend ist und die Erwartung von Gästen an umweltfreundliche Mobilität in Zusammenhang mit dem Besuch eines Nationalparks überdurchschnittlich ausgeprägt ist.

Nicht zuletzt deshalb besteht der Anspruch, Modellregion für nachhaltige Mobilität zu werden und dazu Lösungen zu finden und umzusetzen, die heutige Probleme Beispiel gebend lösen.

Dabei geht es sowohl um die Mobilität innerhalb der Nationalparkregion und insbesondere zu den Zielen direkt am und im Nationalpark, als auch um die Mobilität zwischen Heimatort und Nationalparkregion.

Zentrale Bedeutung hinsichtlich der künftigen Angebotsgestaltung und Organisation touristischer Mobilität im Bereich des Nationalparks Schwarzwald kommt dem **Verkehrskonzept** zu, dessen Bearbeitung im Frühjahr 2017 begonnen hat.

#### M.1 Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald (in Arbeit)

<b>Bereich</b>	Nationalpark und Nationalparkregion
<b>Status</b>	in Arbeit
<b>Ziele</b>	Digital basiertes, nachhaltiges Verkehrskonzept für die Nationalparkregion und den Nationalpark
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Grundlage ist die "Vorstudie zum Verkehrskonzept Nationalpark Schwarzwald" durch das Unternehmen PTV.</li> <li>▶ Es gibt hierzu die Arbeitsgruppe „Verkehrskonzept.“</li> <li>▶ Das Umweltministerium des Landes fördert das "Digital basierte Verkehrskonzept zur nachhaltigen Mobilität im Nationalpark Schwarzwald", später auch investive Maßnahmen.</li> <li>▶ Es gibt eine Unterstützende Projektstelle beim Verkehrsministerium.</li> <li>▶ Die Bearbeitung des Verkehrskonzeptes hat im Frühjahr 2017 begonnen.</li> <li>▶ Aus touristischer Sicht sind wichtige Anforderungen und Gesichtspunkte: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Höhere Taktung der Linienverkehre entlang der Schwarzwaldhochstraße zwischen Herrenwies und Kniebis</li> <li>– Frequenzsteigerung vor allem zu den touristisch bedeutsamen Zeiten, also Wochenenden</li> <li>– Zubringershuttle zu den aktuellen und künftigen Zentren des Nationalparks (Ruhestein, Mummelsee etc., künftig auch die geplanten Tierparke) jeweils von Baiersbronn, Freudenstadt, Baden-Baden und ausgewählten Rheintalorten (Bühlertal, Sasbachwalden, Ottenhöfen) aus.</li> <li>– Zusätzliches Angebot an Wandertaxi/-bus zu nachfrageschwä-</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cheren Zeiten (Winter, abends)</li> <li>– Ausbau Bushaltestellen</li> <li>– Ausbau des Angebotes für ruhenden Verkehr, insbesondere am Ruhestein (Nationalparkinfozentrum)</li> <li>– Verbesserung der Information zu ÖPNV-Angeboten und zur aktuellen Auslastung der Parkplätze an der Schwarzwaldhochstraße</li> <li>– Ausbau der Elektromobilität (Busse, Räder)</li> <li>– Integration der ÖPNV-Nutzung in Gästekarten (Schwarzwald Plus Karte)</li> </ul>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	Ausarbeitung Konzept bis 2018, Umsetzung direkt im Anschluss
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkverwaltung, Verkehrs- und Umweltministerium, Planungsbüro In enger Zusammenarbeit mit Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	Konzept finanziert Umweltministerium, Umsetzung ist noch nicht klar

## M.2 Elektromobilität (Idee)

Die Nationalparkregion soll zu einer Vorbildregion für Elektromobilität werden. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten sind Gegenstand des Verkehrskonzeptes, das aktuell erarbeitet wird.

Wichtig wird sein, dass nicht nur die Kommunen entsprechende ÖPNV-Angebote machen, sondern dass auch die Tourismuswirtschaft sich dem Thema verpflichtet und stärker als bisher auf Elektromobilität setzt: im eigenen Betrieb und durch Serviceangebote für Gäste (Leihfahrzeuge, Ladestellen). Dazu gehören auch: Ladeinfrastruktur für PKW und Räder, E-Car-Sharing, Kooperation mit Herstellern und national und international tätigen Mietwagenfirmen und Mobilitätsanbietern. Eines der Vorbilder dabei kann der Bregenzer Wald sein.

## 7.2.14 Veranstaltungen (N)

Veranstaltungen fördern die Erlebbarkeit von Themen und setzen Besuchsanlässe. Zudem unterstützen sie das Gemeinschaftsgefühl und fördern so auch die Identifikation mit der Region und ihren Anliegen.

Für den Nationalpark Schwarzwald gehören die Veranstaltungen zu den wichtigsten Maßnahmen, um Menschen zu erreichen, inhaltlich und emotional.

### N.1 Jahresprogramm NLP (vorhanden)

Das Jahresprogramm des Nationalparks umfasst mehr als 300 Veranstaltungen in den Bereichen:

- ▶ Feste & Besonderheiten
- ▶ Führung & Exkursion
- ▶ Kinder & Familie
- ▶ Mehrtägige Veranstaltungen
- ▶ Seminare
- ▶ Vorträge und Filme

Beispiele sind:

- Regelmäßige Standardführungen: Über den Lotharpfad, Im Bann des Wilden Sees, Auf dem Luchspfad
- Spezielle Führungen: Kulinarik trifft Wildnis, Totes Holz – lebendiger Wald, Spirituelle Radtour
- Exkursionen: Packe 15 Dinge, Into the Wild
- Vorträge: Forscherhighlights, Obdach für Wildtiere, Eine Spur wilder leben
- Seminare: Waldbaden, Fährtsuchen im Schnee
- Kinder & Jugendliche: Fotosafari, Wildnis hautnah, Insekten-Nisthilfen bauen
- Feste: Grindenfest, Naturparkmarkt, Tag der kulturellen Vielfalt (in acht Sprachen)

Die Angebote stehen nach Anmeldung (aufgrund der meist begrenzten Teilnehmerplätze) allen Nationalparkbesuchern zur Verfügung. Neben dem Jahresprogramm können individuelle natur- und umweltpädagogische Führungen für Gruppen ab fünf Personen gebucht werden. Diese werden den Zielgruppen, wie Schulklassen, Kindergärten oder Firmenausflügen angepasst.

Hingewiesen wird weiterhin auf Wildniscamps und barrierefreie Angebote.

Das Jahresprogramm sollte aus touristischer Sicht auf Basis regelmäßiger Evaluierungen zur Teilnehmerzahl und zur Teilnehmerzufriedenheit weiter entwickelt werden.

Zudem sollte geprüft werden, welche Einzelbausteine sich auch besonders gut mit anderen touristischen Leistungsbausteinen kombinieren lassen, um dann auch im Rahmen von Angebotspaketen durch touristische Leistungsträger im Umfeld mit genutzt und vermarktet werden zu können.

Die Tourismusstellen in der Nationalparkregion können ausgewählte Veranstaltungen (Absprache mit der Nationalparkverwaltung) auch in ihren Veranstaltungskalendern kommunizie-

ren. Dazu gehören insbesondere die regelmäßigen Führungen, aber auch die erfahrungsgemäß teilnehmerstärksten Veranstaltungen, die eine besondere touristische Relevanz haben (weil sie z.B. einen besonderen Erlebniswert haben oder sogar einmalig sind). Die Kernfrage lautet: Hat die jeweilige Veranstaltung das Potenzial, den Ausflugs- oder Reisezeitpunkt zu beeinflussen?

## N.2 Nationalparktag (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziel</b>	Kommunikation des Nationalparkgedankens bei Einheimischen und Gästen, Steigerung der Identifikation der Region mit dem Nationalpark
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	An wechselnden Orten in der Nationalparkregion kann einmal jährlich in Kooperation von ausrichtender Kommune, Nationalparkverwaltung und weiteren Partnern der Nationalparktag veranstaltet werden. Elemente können sein: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Offizieller Teil“ mit Reden, politischer Prominenz</li> <li>▶ Fachteil mit Fachvorträgen, Führungen, Workshops, Diskussionsrunden</li> <li>▶ Unterhaltsteil mit Musik, Darbietungen</li> <li>▶ Genusssteil: kulinarische Meile (Essen, Trinken)</li> </ul>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	ab 2018
<b>Zuständigkeit</b>	Aufgaben Nationalpark: Mitwirkung an Programm und Inhalten Aufgaben Nationalparkregion: Koordination und Vermarktung
<b>Refinanzierung</b>	teilweise durch Erlöse aus Standgebühren, evtl. Verkauf Teilnehmerplaketten

## N.3 1000er-Trekk (Idee)

Wie bereits unter F13 ausgeführt, könnte der 1000er-Trekk ein Wanderevent sein, bei dem die Teilnehmer sämtliche rund 20 Gipfel des Nordschwarzwaldes mit mindestens 1000 Meter Höhe innerhalb eines Tages überschreiten, beginnend am Hotel Schliffkopf und endend nach Besteigung von Badener Höhe und Seekopf in Herrenwies. Die Distanz dürfte mit bis zu 60 Kilometer Länge vor allem sportlich orientierte Wandere ansprechen, es wären aber auch kürzere Strecken möglich (bei Weglassen einiger Gipfel abseits des Hauptkamms). Außer für Wanderer könnten entsprechende Events für Mountain-Biker oder Berg-Marathonläufer angeboten werden.

## N.4 Schwarzwaldmusikfestival (vorhanden, Idee)

Musikfestivals, gerade auch solche mit regionalem Charakter, erfreuen sich hoher Beliebtheit. Zu prüfen ist, ob einzelne Orte, ein Verbund von Orten oder auch Orte im Wechsel Schauplatz und Ausrichter eines Schwarzwaldmusikfestivals sein können. Die Organisation kann dabei auch Agenturen oder Dienstleistern übertragen werden.

Ziel ist es, damit sowohl bereits vor Ort anwesende Gäste zu unterhalten, als auch durch Auswahl der Genres neue Zielgruppen zu gewinnen. Dies bietet sich beispielsweise an, um

verstärkt jüngere Gäste anzusprechen (Kombination Mountainbiken, Musik für Jüngere), beispielsweise auch in Form eines Festivals.

Weiterhin kann so ein Festival auch einen Beitrag zum regionalen Kulturerlebnis und zur regionalen kulturellen Identität leisten.

Unter gleichem Namen gibt es in Baiersbronn bereits seit 20 Jahren ein Festival, das hier gute Erfahrungswerte liefert.

Die Besonderheit könnte künftig darin liegen, besondere Beziehungen zur Natur herzustellen („Naturklänge“, Schauplätze in der Natur; Beispiel: Klangregion in der Schweiz).

Verknüpfungsmöglichkeiten gibt es zum Thema Kultur und zur Kunst („Artland Schwarzwald“, „Landart Schwarzwald“).

## **N. 5 Nachhaltigkeitskriterien auch für Veranstaltungen (Idee)**

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch bei Veranstaltungen immer stärker wahrgenommen. Tagungshotels lassen sich bereits für die Durchführung von Tagungen und Kongressen entsprechend zertifizieren (Umweltzeichen für „Green Meetings“ und „Green Events“ etc.).

## **N.6 Weitere Maßnahmen Veranstaltungen**

Hingewiesen sei noch auf die Maßnahmen D.3 Naturerlebniswochen, Vorträge, Seminare.

## 7.3 Querschnittsthemen

Die Projekte und Maßnahmen zu Querschnittsthemen ergänzen die bisher vorgestellten thematischen Bereiche.

### 7.3.1 Barrierefreiheit (O)

Auf barrierefreie Angebote sind rund 10% der Bevölkerung angewiesen. Weil diese aber auf Ausflügen und Reisen begleitet werden, ist die Zielgruppe, die damit erreicht werden kann, noch deutlich größer. Außerdem empfinden viele Gäste, die darauf noch nicht angewiesen sind, solche Angebote dennoch als Komfortgewinn.

Aufgrund des demografischen Wandels und als Grundvoraussetzung für Fördermaßnahmen muss künftig ein barrierefreier Zugang zu touristischen und gastgewerblichen Einrichtungen gegeben sein bzw. geschaffen werden.

Gütesiegel wie „Reisen für Alle“ und die damit verbundenen Qualifizierungsinitiativen für touristische Leistungsträger sind geeignete Umsetzungsinstrumente. Die Auszeichnung mit dem Gütesiegel „Reisen für Alle“ kann dabei ein künftiges Muss-Qualitätskriterium für die Zusammenarbeit mit Partnern in der Region und die gemeinsame Vermarktung sein, wenn es um diesen besonderen Markt geht.

Neben den Angeboten muss auch die Kommunikation zunehmend barrierefrei gestaltet werden (Schriftgrößen, Kontraste etc.).

Die Sensibilisierung für das Thema und die Kommunikation der Bedeutung barrierefreier Angebote ist zentrale Aufgabe der Tourismusorganisationen (örtlich, regional) und kann mittels Sensibilisierungsveranstaltungen und Workshops unterstützt werden.

#### O.1 Haltestellen (Idee)

Barrierefreiheit wird im ÖPNV bis 2022 Pflicht werden. Dies gilt sowohl für Fahrzeuge als auch für die Gestaltung von Haltestellen. Dies regelt die 2013 in Kraft getretene Novelle des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG). Die Aufgabenträger werden verpflichtet, in Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention bis 2022 die Barrierefreiheit auf den gesamten ÖPNV in Deutschland auszudehnen.

Zu beachten sind dabei wiederum Querbezüge zum Verkehrskonzept und zum Thema regionale Baukultur (siehe A1).

#### O.2 Barrierefreie Wege (Idee)

Barrierefreie Wander- und Erlebniswege werden zunehmend nachgefragt. So gehören der barrierefreie Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter und der Wilde Weg zu den Aushängeschildern des Nationalparks Eifel. Mit dem Spechtpfad (siehe F.12) wird auch der Nationalpark Schwarzwald ein entsprechendes Angebot bekommen – bei dem es aber nicht bleiben sollte.

Neben barrierefreien Wegen geht es auch um den Ausbau und die Kennzeichnung barrierearmer Wege (z.B. geeignet für Kinderwagen).

### **O.3 Öffentliche Toiletten (Idee)**

In der Nationalparkregion muss es künftig flächendeckend ein Netz von barrierefreien öffentlichen Toiletten geben. Schritte dahin: Bestandsaufnahme der aktuellen Angebote, Identifikation von Angebotslücken, Konzept zur Schließung der Lücken durch Umbau, Einrichtung neuer Anlagen, Kooperation mit Privaten („Nette Toilette“).

Arbeitsschritte sind:

- Planung Muster-Toilette durch Beauftragten des Nationalparks für Demografie und Barrierefreiheit
- Definition der Standorte, Berücksichtigung vorhandener Angebote
- Reinigung und Betreuung durch einen zentralen Anbieter (ökonomisch nachhaltig), ggf. 0,50 EUR Gebühr (Bezahlsystem für Wirtschaftlichkeit)
- Nachhaltige Umsetzung durch Federführung der Nationalparkregion

Verantwortung: Nationalparkregion, denkbar als Gemeinschaftsprojekt der Nationalparkregion als Förderantrag über Leader (vgl. Masterplan Schwarzwaldhochstraße)

Aktueller Stand: Ein barrierefreies Muster-WC soll an der Rangerstation Tonbachtal installiert und getestet werden.

### **O.4 Kommunikation (Idee)**

Barrierefreiheit gilt auch für die Kommunikation selbst (Schriftgrößen, Kontraste, Vorlesefunktion bei Internetseiten etc.). Weiterer Aspekt: Umfassende Kommunikation barrierefreier und auch barrierearmer Angebote durch Kennzeichnung in bestehenden Kommunikationsmedien und Auflegen zielgruppenspezifischer Informationsmittel (print, online). Basis dafür ist sinnvollerweise eine Angebotsdatenbank (siehe O.5).

### **O.5 Angebotsdatenbank (Idee)**

Angebote für Menschen mit Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen werden in einer aufzubauenden Datenbank erfasst, die wiederum Grundlage für das Ausspielen der Informationen über verschiedene Kanäle ist: Tourist-Informationen, Hotel-Rezeptionen, Printerzeugnisse, Internetseiten.

Eine solche Datenbank kann initiiert und gepflegt werden durch den Nationalparkregion e.V., ggf. in Kooperation mit entsprechenden Fachverbänden und -organisationen.

### 7.3.2 Kooperationen (P)

In diesem Kapitel wird auf bestimmte Kooperationen eingegangen, die für die weitere Entwicklung der Nationalparkregion wichtig sind. Darüber hinaus gibt es noch eigene Kapitel, die sich den touristischen Organisationsstrukturen im Tourismus widmen, bei denen Kooperation natürlich ebenfalls eine wichtige Rolle spielen (Kapitel 7., Kapitel 8.2).

#### P.1 Nationalpark-Partner (in Arbeit)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	in Umsetzung (bereits genehmigt von Europarc)
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Partner als Botschafter und Multiplikator des Nationalparks</li> <li>▶ Förderung nachhaltigen Wirtschaftens und regionaler Wirtschaftskreisläufe</li> <li>▶ Stärkung der touristischen Betriebe durch Aufbau einer Marke „Nationalpark-Partner“</li> </ul>
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Nationalpark-Partner-Betriebe erfüllen bestimmte Anforderungen, die auf der Zertifizierung als Naturpark-Wirt sowie anderer, bestehender Qualitätslabels aufbauen. Die Anforderungen orientieren sich an den Vorgaben von Europarc Deutschland e.V. und sind damit im Markt bereits eingeführt.</p> <p>Weitere Merkmale sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Partnervertrag</li> <li>▶ Vergaberat (mit jeweils 1 Vertreter aus: NLPV, NLP-Region e. V., STG, TMBW, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Dehoga sowie zwei gewählte Vertreter der Nationalpark-Partner (sobald diese bestehen)</li> <li>▶ Auf der NLP-Webseite integrierte Partnerwebseite</li> <li>▶ Einheitliches Logo/CD</li> <li>▶ Schwerpunkt: Touristisch geprägte Betriebe</li> <li>▶ Slogan „Urlaub bei unseren Partnern“</li> <li>▶ Erfüllen von bundesweiten Mindeststandards für Partner-Initiativen</li> <li>▶ Erfüllen von bundesweiten Mindeststandards für Kriterienkataloge (Identifikation, Qualität &amp; Service, Umweltorientierung &amp; Regionalität, Zertifizierung durch anerkannte Managementsysteme im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit) (wird durch externe Zertifizierungsstellen überprüft)</li> <li>▶ Lage des Betriebs in der festgelegten Nationalparkregion</li> <li>▶ Einhaltung von nationalparkspezifischen Kriterien (wird überprüft durch Nationalparkverwaltung und Vergaberat oder deren Vertreter).</li> </ul> <p>Die erste Kategorie, in der Partnerbetriebe zertifiziert werden, sind Beherbergung mit Gastronomie sowie Gastronomie.</p>

	Nächste Schritte dazu: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Info-Veranstaltungen für interessierte Betriebe (Vorstellung des gesamten Bewerbungsverfahrens).</li> </ul>
<b>Kosten</b>	k.A.
<b>Zeitschiene</b>	Start zur Bewerbung seit August 2017
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkverwaltung Nationalparkregion: Bewerbung der Partnerinitiative und Vermarktung der Partner
<b>Refinanzierung</b>	k.A.

## P.2 Nationalpark-Schulen und -Kindergärten (vorhanden)

Es gibt bereits Nationalpark-Schulen und -Kindergärten, mit denen die Nationalparkverwaltung besondere Kontakte unterhält und dort zu Lehrinhalten bzw. der Unterrichtsumsetzung beiträgt (Infos, Einsatz Ranger, Führungen und Ausflüge).

Dies dient langfristig auch dem Tourismus, weil das Verständnis für die Besonderheiten der Natur beim „touristischen Nachwuchs“ gefördert wird.

Siehe auch Ausführungen bei D.4.

Sinnvoll ist hierbei eine Kooperation mit dem Projekt „Naturpark-Schulen“.

## P.3 Naturerlebnis-Highlights außerhalb NLP-Region (Idee)

Mit dem Baumwipfelpfad in Bad Wildbad, dem Natur-Infozentrum in Kaltenbronn und weiteren Angeboten gibt es auch außerhalb der Nationalparkregion bedeutende Ziele im Bereich Naturerlebnis.

Empfohlen wird, diese in die Kommunikation der Nationalparkregion mit einzubinden, und zwar auf Gegenseitigkeit. Dies steigert die Attraktivität des gesamten Schwarzwaldes im Bereich Naturerlebnis und hilft Ausflügler für die Nationalparkregion aus anderen Teilen des Nordschwarzwaldes und darüber hinaus zu gewinnen.

Zu prüfen ist, ob solche Ziele auch über die Schwarzwald Plus Karte eingebunden werden können.

## P.4 Nationalpark-Beauftragter in jeder Kommune (Idee)

Es gibt immer wieder Abstimmungsbedarf zwischen Nationalparkverwaltung und Kommunen. Auch innerhalb der Kommunalverwaltung treten Fragen zum Nationalpark auf. Um hier die Kommunikation zu verbessern, wird vorgeschlagen, in jeder der Nationalparkgemeinden einen „Nationalpark-Beauftragten“ zu ernennen, der als Ansprechpartner und Koordinator fungiert und auch regelmäßig direkt von der Nationalparkverwaltung mit relevanten Infos versorgt wird. Weitere Ausführungen zum Thema Organisation siehe Kapitel 7. und 9.2.

## P.5 Weitere Maßnahmen Kooperation

Kooperationspartner für die Nationalparkverwaltung und die Nationalparkregion können auch außerhalb des Tourismus sein. Dazu gehören beispielsweise

- ▶ Industrie und Gewerbe (auch als Sponsoringpartner oder im Rahmen Betriebsausflüge)
- ▶ Forschungseinrichtungen, Universitäten (Evaluierungen, Forschung, Geländepraktika, Exkursionen, Projekte in der Nationalparkregion und im Nationalpark)
- ▶ Partner auf Bundesebene im Bereich Nationalparke und deren Förderung
- ▶ Stiftungen.

Die Begründung und der Ausbau solcher Kooperationen kann so erfolgen:

- ▶ Kooperationsfelder identifizieren und definieren
- ▶ In den Feldern jeweils mögliche Partner recherchieren und auswählen
- ▶ Gemeinsame Vorteile einer Kooperation herausarbeiten (im Vorfeld, in ersten Gesprächen)
- ▶ Gemeinsam Kooperationsziele und Umsetzungsmaßnahmen festlegen und Umsetzung überprüfen
- ▶ Kooperation bedarfsgerecht regeln (Erklärung, Vertrag).

Der Nationalpark verfügt bereits über ein eigenes Kooperationskonzept zur Gewinnung von Wirtschaftspartnern, zur Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen etc.

### 7.3.3 Qualität (Q)

Wenn der zentrale Anspruch der Nationalparkregion „Exzellenz“ ist, dann muss Qualität bei allen Projekten und Maßnahmen einen ganz besonderen Stellenwert haben.

Umgesetzt und sichtbar wird dies in der Regel durch Gütezeichen, Teilnahme an Klassifizierungen und Zertifizierungen und an einer systematischen Erfolgskontrolle (siehe auch Querschnittsthema S: Monitoring, Evaluierung, Forschung).

#### Q.1 Zertifizierung Nationalpark-Wanderführer (vorhanden)

Wanderführer werden in zweitägigen Seminaren durch die Nationalparkverwaltung bereits zertifiziert (siehe Ausführungen bei F.5).

#### Q.2 Erhöhung Anzahl klassifizierte und zertifizierte Betriebe, Service-Q-Betriebe, zertifizierte TI's (Idee)

Qualität kann systematisch dadurch vorangetrieben und sichtbar gemacht werden, dass mehr Betriebe an den einschlägigen Zertifizierungen (thematisch wie Bett&Bike, Wanderbares Deutschland) und Klassifizierungen (Sterne) teilnehmen. Schritte dafür sind:

- ▶ Regelmäßige Kommunikation der hohen Bedeutung von Qualität und der daraus resultierenden Chancen am Markt durch die Tourismusstellen
- ▶ Durchführung von Workshops zum Schwerpunktthema Qualität
- ▶ Porträts der gängigen Zertifizierungen und Klassifizierungen und was diese für Betriebe hinsichtlich Aufwand und Nutzen bedeuten, in Printform und Online (zentral beim Nationalparkregion e.V.)
- ▶ Thematisierung in den persönlichen Betriebsbesuchen (siehe J.2 Gastgeberwerkstatt).
- ▶ Durchführung von „Qualitätstagen“ in der Nationalparkregion mit Fachvorträgen und öffentlichkeitswirksamer Auszeichnung neu klassifizierter und zertifizierter Betriebe.

#### Q.3 Erhöhung Zahl Betriebe mit Nachhaltigkeitslabeln, Schulungen dazu (Idee)

Analog zum Ausbau der Anzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe (siehe Q.2) soll die Zahl der Betriebe mit Umwelt- und Nachhaltigkeitslabeln (z.B. ECARF, EMAS) erhöht werden.

Um das zu erreichen, gelten die gleichen Schritte wie bei Q.2.

#### Q.4 Schulungen Nationalpark und Tourismus (in Umsetzung)

Bereits durchgeführt werden Schulungsangebote für

- ▶ Mitarbeiter der Tourist-Informationen
- ▶ Busfahrer
- ▶ Partnerbetriebe
- ▶ Leistungsträger

Außerdem werden Wanderführer mit Zusatzqualifikation Nationalpark und ehrenamtliche Range ausgebildet.

Diese Schulungsprogramme finden halbtägig bis mehrtägig statt, es gibt Präsentationen, Ranger-/Gebietstouren und die Zusammenarbeit mit der Naturakademie. Angebot und Zielgruppen sind jetzt konsequent weiter zu entwickeln, anzupassen und auszubauen.

### 7.3.4 Monitoring und Evaluierung, Forschung (R)

Zur Erlangung von Qualität, zur Steigerung der Gästezufriedenheit und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes durch Anbieter und Tourismusstellen in Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sind das Kundenverhalten bzw. Kundenmeinungen wichtig.

Neben eigenen, spezifischen, regionalen und aktuellen Untersuchungen kann dabei auf durch Partner beauftragte Untersuchungen wie Reisemonitor oder Destination Brand (jeweils TMBW) zurückgegriffen werden. Zu den Auslandsmärkten stellt die DZT regelmäßig aktuelle Länderprofile zur Verfügung.

#### R.1 Monitoring und Evaluierung Veranstaltungen Nationalpark (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalpark
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Steigerung der Qualität</li> <li>▶ Steigerung der Kundenzufriedenheit</li> <li>▶ Verbesserung der Effektivität beim Einsatz von Personal und finanziellen Mitteln</li> </ul>
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<p>Regelmäßig persönliche oder schriftliche Befragungen von</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Teilnehmern der Seminare, Workshops</li> <li>▶ Führungen</li> <li>▶ Weiteren Veranstaltungen</li> <li>▶ Besuchern der Nationalparkeinrichtungen wie <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nationalparkinfozentrum Ruhestein</li> <li>– Nationalparkhaus Herrenwies</li> <li>– Wegenetze und Themenwege (Lotharpfad) im Nationalpark</li> </ul> </li> </ul> <p>Möglich ist auch der Einsatz von Stationen (Indoor) mit Tablett-Computern (fest verankert), mit deren Hilfe die Gäste mehr oder weniger ausführlich befragt werden.</p>
<b>Kosten</b>	abhängig, ob extern oder intern umgesetzt, Budgetansatz ca. 10.000 bis 25.000 Euro brutto p.a.
<b>Zeitschiene</b>	Umsetzung ab 2017
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkverwaltung
<b>Refinanzierung</b>	Nationalparkverwaltung

## R.2 Gäste- und Kundenmonitor Nationalparkregion (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erfolgskontrolle hinsichtlich Maßnahmen für die Tourismusedwicklung und das Marketing</li> </ul>
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Beschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umsetzung eines Datenmonitors mit Gäste-, Übernachtungs-, Besucherzahlen; regelmäßig ausgewertet und kommuniziert</li> <li>▶ Umsetzung von periodischen Gästebefragungen zur Zufriedenheit, Nutzung der Angebote, des Informationsverhaltens, von Wünschen und Verbesserungsvorschlägen</li> <li>▶ Umsetzung Zählstellen an ausgewählten Punkten (Radwege, Straßen, Wanderwege, Besuchereinrichtungen)</li> </ul> <p>Schritte dazu sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausarbeitung Evaluierungs- und Befragungskonzept mit Festlegung der jeweiligen Methoden und Frequenzen (Definition eines mehrjährigen Fahrplans für Gästebefragungsmaßnahmen und Evaluierungen)</li> <li>▶ Erstellung von Online-Fragebögen zu bestimmten Themen. Befragung auf Internetseiten der Tourismuspartner (Tourist-Informationen, Rathäuser, Gastgeber, touristische Einrichtungen) einstellen und diesen auch vor Ort als Fragebogen auslegen.</li> </ul>
<b>Kosten</b>	abhängig, ob extern oder intern umgesetzt, Budgetansatz für Erhebungen/Befragungen ca. 10.000 bis 25.000 Euro brutto p.a.; für Zählstellen 5.000 bis 20.000 Euro brutto
<b>Zeitschiene</b>	Umsetzung ab 2018
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkregion e.V.
<b>Refinanzierung</b>	Nationalparkregion e.V.

### R.3 Trendbarometer Natur- und Heimaterlebnis (Idee)

<b>Bereich</b>	Nationalparkregion
<b>Status</b>	Idee
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Frühzeitiges Erkennen neuer Kundenbedürfnisse und Marktchancen</li> <li>▶ Prognosen zur künftigen Nachfrage (quantitativ, qualitativ)</li> </ul>
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Beschreibung</b>	<p>Zur Ermittlung von Trends, Marktentwicklungen sowie künftigen Kundenerwartungen und -bedürfnissen (außerdem: Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung des Nationalparks und der Nationalparkregion, Besuchsabsichten etc.):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sekundärforschung: Auswertung veröffentlichter Studien und Fachmedien sowie Fachliteratur zu den Themen Tourismus, Naturerleben, Nationalparks, Freizeitgestaltung, Besuchs- und Ausflugsmotive, Informationsverhalten, Entscheidungsverhalten etc.</li> <li>▶ Primärerhebungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bei Anbietern in der Nationalparkregion (Gruppeninterviews, Onlinebefragungen) zu Merkmalen und Veränderungen in der Nachfrage und bei den Kundenerwartungen und -bedürfnissen</li> <li>– Bei potenziellen Gästen (Tagesausflügler, Urlauber; national und international), online, Telefoninterviews Bei Experten (Marktforscher, Betreiber und Verantwortliche bei Naturbildungseinrichtungen, Freizeitanlagen, Beherbergungsbetrieben, Nationalparken, Naturparken)</li> <li>– Bei Reiseveranstaltern (Inland, Ausland, Gruppen) und Vereinen, Interessengruppen (Naturfreunde, Kirchen, Schulen etc.).</li> </ul> </li> </ul>
<b>Kosten</b>	abhängig, ob extern oder intern umgesetzt, Budgetansatz ca. 10.000 bis 25.000 Euro brutto p.a.
<b>Zeitschiene</b>	Umsetzung ab 2018
<b>Zuständigkeit</b>	Nationalparkregion
<b>Refinanzierung</b>	Nationalparkregion

#### **R.4 Transfer Forschungsergebnisse Nationalpark in die Region (Idee)**

Die Nationalparkverwaltung kooperiert bereits mit Hochschulen und weiteren Einrichtungen im Bereich Forschung und Evaluierung.

Die Ergebnisse sollten auch im Umfeld kommuniziert werden und in die vorgenannten Projekte und Maßnahmen (S1 bis S.3) einfließen.

Zur Auswertung und der gemeinsamen Ableitung von Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen bieten sich an:

- ▶ Wissenskonferenzen
- ▶ Workshops
- ▶ Vortragsveranstaltungen
- ▶ Klausurtagungen.

Die Federführung sollte hier der Nationalpark haben, da es um „seine“ Ergebnisse geht, die Koordinierung kann im Rahmen der für die regionale Abstimmung vorgeschlagenen Gremien erfolgen (siehe Ausführungen bei Organisation).

## 8. Organisation und Kooperation

Im Bereich Management ergeben sich zahlreiche Aufgaben durch die erforderliche Koordination der zahlreichen Akteure im Tourismus und durch neue Player, die am Markt auftreten. Dazu gehört die Nationalparkverwaltung, aber auch der sich in seiner Ausrichtung und seinen Aufgaben weiter entwickelnde Nationalparkregion Schwarzwald e.V.

Die aktuellen Organisationsstrukturen wurden bereits in Kapitel 3.4 vorgestellt (weitere Informationen dazu auch im Anhang).

**Abbildung 18: Erfordernisse im Schnittstellenmanagement in der Nationalparkregion**



Quelle: ift GmbH

An dieser Stelle gehen wir deshalb auf die aus aktueller Sicht zusätzlich zu regelnden Punkte ein und schlagen dazu Strukturen und Formate vor. Regelungsbedarf besteht dabei sowohl hinsichtlich der bilateralen Beziehungen zwischen Nationalparkverwaltung und Nationalparkregion Schwarzwald e.V., als auch hinsichtlich der multilateralen Beziehungen zwischen Nationalparkverwaltung, Nationalparkregion, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Schwarzwald Tourismus GmbH und Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg.

Besonders wichtig ist das Schnittstellenmanagement in folgenden Bereichen:

- ▶ Zwischen Nationalparkverwaltung und Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord im Bereich „Label für Betriebe“, weitere Kennzeichnungen (Infosysteme, Beschilderung) sowie Infrastruktur (Wegenetze).
- ▶ Zwischen den Tourismusstellen der Orte in der Nationalparkregion, dem Nationalparkregion Schwarzwald e.V., der Schwarzwald Tourismus GmbH und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg im Bereich Arbeitsteilung, Arbeitsschwerpunkte und Koordination touristischer Marketingmaßnahmen, Bearbeitung bestimmter Quellmärkte und bestimmter touristischer Themenbereiche.
- ▶ Zwischen den Tourismusstellen der Orte in der Nationalparkregion und dem Nationalparkregion Schwarzwald e.V. im Bereich der touristischen Aufgabenwahrnehmung. Hier ergibt sich die Perspektive nicht nur des gemeinsamer Betriebs der Tourist-Information

im Nationalparkzentrum Ruhestein, sondern darüber hinaus könnte der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. in weiterentwickelter Form als Dienstleister auch Aufgaben der örtlichen Ebene für einzelne, vorrangig die kleineren Tourismusorte übernehmen (Management Tourist-Informationen, touristisches Marketing komplett oder für bestimmte Bereiche).

- ▶ Zwischen den Kommunen (Orte, Landkreise), die verschiedene Organisationen und Instrumente finanzieren (Nationalparkregion Schwarzwald e.V., Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, LEADER Regionen, Schwarzwald Tourismus GmbH) und die die Aufgabenzuschnitte möglichst trennscharf definieren sollten.
- ▶ Zwischen den Kommunen, was ortsübergreifende touristische Infrastruktur (z.B. Wegenetze), Mobilitätsangebote und Projekte angeht, sowie die notwendige Arbeitsteilung dabei.

## 8.1 Rolle Nationalparkverwaltung und Nationalparkregion Schwarzwald e.V.

Zu Beginn definieren wir hier die konkreten Aufgaben von Nationalparkverwaltung im Tourismus sowie die Aufgaben des Nationalparkregion e.V. als den zentralen Playern in der Nationalparkregion.

Aufgaben der Nationalparkverwaltung im Tourismus:

### Abbildung 19: 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 Tourismus 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 20: 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 (siehe auch Kapitel 7.3.2).

## 8.2 Bilaterale und multilaterale Abstimmung

Um optimale Wirkungen im Sinne der Ziele dieses nachhaltigen Tourismuskonzeptes zu erzielen, sind bilaterale und multilaterale Abstimmungen bei Aufgaben und Aktivitäten erforderlich. Dazu werden folgende Instrumente und Formate vorgeschlagen:

- ▶ **Arbeitsgruppe Tourismus** (i.d.R. 3 Zusammenkünfte pro Jahr) mit
  - Nationalparkverwaltung
  - Touristikern aller Kommunen der Nationalparkregion Schwarzwald e.V.
  - Management des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. (perspektivisch hauptamtlich)
- ▶ **Jour fixe Kerngruppe** (i.d.R. 9-12x p.a.)
  - Nationalparkverwaltung (3 Personen)
  - Vertreter des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. (Management, Touristiker aus dem Mitgliederkreis, 3 Personen)

Themen der Arbeitsgruppe und bei den Jour fixe sind jeweils:

Priorisierung der Projekte und Maßnahmen

Umsetzung von: Marketingmaßnahmen, Veranstaltungen, Projekten, Infrastruktur „Naturerlebnis“ und Wegenetzen

Arbeitsstände der Arbeitsgruppen (s.u.)

Unterstützt werden diese beiden Gremien durch

- ▶ **Arbeitsgruppen** zu den Themen unter Berücksichtigung von Ressourcen (personell und finanziell) und entsprechend der Priorisierung von Projekten/ Themen (Vorschlag)
  - (touristische) Mobilität (zunächst im Rahmen Verkehrskonzept)
  - Baukultur, Erlebnisraumgestaltung, Möblierung, Informationsinfrastruktur
  - Natur- und Heimaterleben, Service- und Erlebnisdesign, regionale Produkte und Souvenirs, regionale Wertschöpfungsketten / Besucherlenkung
  - Kompetenzoffensive, Bildung, Qualifizierung, Exzellenzstreben
  - Weitere Themen aus Tourismuskonzept, Umsetzungsbegleitung und -ausführung.

Weiterhin werden vorgeschlagen:

- ▶ **Abstimmungsrunden:** Nationalparkverwaltung mit den Bürgermeistern der Kommunen der Nationalparkregion (zusätzlich zum Nationalparkrat als weniger formales Abstimmungsgremium), Zusammenkünfte sporadisch bei Bedarf, z.B. 2x p.a.
- ▶ **Jour fixe** Nationalparkverwaltung mit Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord (Managementebene, bei Bedarf zusätzlich Vertreter der jeweiligen Träger), 9-12x p.a.
- ▶ **Umsetzungskonferenzen Tourismuskonzept**, jährlich, breite Beteiligung (auch TMBW, STG).

Weiterhin zu regeln ist die **Betreuung der Leistungsträger**, was die Belange in Zusammenhang mit der Nationalparkverwaltung angeht. Hierzu wird Folgendes vorgeschlagen:

- ▶ Die Betreuung der touristischen Leistungsträger (Gastgewerbe, touristische Dienstleister, Besucherattraktionen, Freizeiteinrichtungen etc.) erfolgt dezentral durch die Orte bzw. die örtlichen Tourismusstellen. In Abstimmung können Informations- und ggf. weitere -aufgaben auch zentral durch den Nationalparkregion Schwarzwald e.V. wahrgenommen werden (Newsletter, Rundschreiben, Informationsveranstaltungen, Schulungen, Workshops etc.). Informationen über Angebote, Aktivitäten oder Anliegen der Nationalparkverwaltung werden über diese bewährten Ansprechpartner der touristischen Leistungsträger kommuniziert.
- ▶ Eine Ausnahme davon ist die Kommunikation von Angeboten, Aktivitäten oder Anliegen der Nationalparkverwaltung mit der Zielgruppe Partnerbetriebe des Nationalparks. Hier nutzt die Nationalparkverwaltung selbst auch die direkte Ansprache.
- ▶ Eine Koordination zu den oben genannten Punkten erfolgt im Rahmen der „Jour fixe Kerngruppe“ und der „Arbeitsgruppe Tourismus“ (s.o.).

### 8.3 Künftige Organisation des Nationalparkregion Schwarzwald e.V.

Der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. ist bisher ein Verein mit begrenzten Ressourcen und entsprechend begrenztem Leistungsspektrum. Weil sich durch die Einrichtung und Entwicklung des Nationalparks Schwarzwald für die Region neue Rahmenbedingungen und Entwicklungschancen als touristische Destination und Marke ergeben, ist es sinnvoll, insbesondere die Marketingkommunikation im Rahmen des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. deutlich auszubauen.

Dazu muss sich der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. professionalisieren. Dies betrifft die Bereiche:

- ▶ Steuerung und Management
- ▶ Ressourcen

Auf Aufgaben, Projekte und Maßnahmen im Bereich der Marketingkommunikation wird umfassend in Kapitel 6.2.11 (Kommunikation) und 6.2.12 (Vertrieb) eingegangen.

#### 8.3.1 Steuerung und Management

Zur Steuerung bedarf der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. künftig einer/einem:

- ▶ Mitgliederversammlung (vorhanden, durch bestehende Satzung geregelt)
- ▶ Vorstand (vorhanden, durch bestehende Satzung geregelt), erweitern um die politischen Vertreter der Region
- ▶ Geschäftsführung (bisher ehrenamtlich, künftig hauptamtlich erforderlich angesichts des steigenden Aufgabenumfangs und Ressourceneinsatzes)
- ▶ Beirat bzw. Marketingausschuss (neu/Vorschlag, zur Steuerung und Koordination der Marketingaktivitäten einschließlich Budgeteinsatz – eigener und Anschließermaßnahmen sowie Marketingprojekte. Kann neben Vertretern der Tourismusstellen aus dem Mitgliederkreis (als Gäste) auch (fallweise) xterne Mitglieder umfassen, z.B. STG, Leistungsträger, Dehoga)
- ▶ Arbeitsgruppe „touristisches Angebot“ (neu/Vorschlag): zur Entwicklung und Begleitung von Projekten, touristischer Infrastrukturentwicklung, Entwicklung Gastgeber und Leis-

tungsträger in Richtung Heimatprofil und Exzellenz, Steigerung der Erlebnisqualität des touristischen Angebotes (Vgl. auch Vorschlag Arbeitsgruppen zu Themen im Kapitel zuvor).

Wenn das Aufgabenspektrum steigt und der e.V. sich weiter professionalisiert, stellt sich auch die Frage der künftig optimalen Rechtsform. Hier sollte zu gegebenen Zeit geprüft werden, ob beispielsweise die Rechtsform der GmbH Vorteile bringt.

Dies gilt besonders, wenn die Nationalparkregion künftig auch als Dienstleister für Tourismusorte im eigenen Verbund auftreten möchte (z.B. Betrieb örtlicher Tourismusstellen, Übernahme örtlicher Marketingaufgaben).

### 8.3.2 Ressourcen, Finanzen

Der Nationalparkregion Schwarzwald e.V. finanziert sich aktuell über einen für alle Gemeinden sowie den Nationalpark gleich hohen Grundbeitrag sowie Beiträge der Landkreise. Nicht alle Kreise zahlen diesen Grundbeitrag auch, sondern beteiligen sich stattdessen projektbezogen an einzelnen Maßnahmen. Das sich daraus rechnerisch ergebende Beitragsaufkommen wird deshalb nicht ganz erreicht.

Im Jahr 2014 diskutierte zusätzliche variable Beiträge, die sich am jeweiligen Übernachtungsaufkommen orientieren und weitere Mittel zur Finanzierung der Aufgaben beitragen sollten, wurden bisher nicht realisiert.

- ▶ Mit den Beiträgen stellt der Verein seinen Mitgliedern derzeit als Leistungen zur Verfügung:
- ▶ Logo (und CD)
- ▶ Homepage
- ▶ Flyer
- ▶ Anteil Finanzierung Tourismuskonzept

Hinzu kommt die anteilige Verrechnung von:

- ▶ Messen CMT + ITB
- ▶ Abenteuer Schwarzwald (Film und Fotoprojekt)
- ▶ Werbemaßnahmen über die Schwarzwald Tourismus GmbH (GGV in D und NL)

Geplant bzw. von den Mitgliedern gewünscht<sup>57</sup> sind weiterhin folgende Maßnahmen:

- ▶ Aufbau Tourismusnetzwerk Nationalparkregion
- ▶ Evtl. gemeinsames Magazin
- ▶ Ausbau Zusammenarbeit TMBW (Grüner Süden, Marco Polo etc.)
- ▶ Auslandsmarketing auch in Frankreich
- ▶ Weiterentwicklung und Ausbau Homepage

---

<sup>57</sup> Basis Workshopergebnisse vom 9.12.2016 in Ottenhöfen zum Thema Organisation und Finanzierung im Rahmen der Erarbeitung dieses Tourismuskonzeptes

- ▶ Gemeinsamer Tourenplaner (outdooractive)
- ▶ Online-Werbung, Social Media-Aktivitäten
- ▶ Promotion, Events
- ▶ Pressearbeit
- ▶ Vertrieb (einheitliche, technische Buchungsplattform)
- ▶ Gästebetreuung und Gästeservice durch gemeinsame Tourist-Informationen an den Standorten Ruhenstein (Nationalparkzentrum) und Herrenwies (Nationalparkhaus), zusätzlich auch Informationen an den Rangerstationen und an Infopunkten, Infostehlen

Gemeinsam formuliert wurde dazu auch der Anspruch, neuer, moderner und ortsübergreifender zu kommunizieren und verbindlicher zusammenzuarbeiten. Die Steuerung soll stärker werden, die Abstimmung untereinander klarer.<sup>58</sup>

Vor diesem Hintergrund wurden drei Varianten zur besseren Ressourcenausstattung des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. zur Diskussion gestellt. Diese sehen für 2018 in Summe von Beiträgen und Sonderumlagen<sup>59</sup> für die Umsetzung einer Marketingkampagne sowie ab 2019 (bzw. 2020) zusätzlich auch Personalkosten für die Tourist-Info im Nationalparkzentrum Ruhenstein<sup>60</sup> vor. Die große Mehrheit der vertretenen Tourismusorte (darunter auch Baiersbronn und Freudenstadt, Baden-Baden war nicht vertreten) sprachen sich über ihre Vertreter für Variante mit dem größten Budgetvolumen aus.

Als Gründe dafür wurden genannt:

- ▶ Dies ist das sinnvollste Budget, um Wirkung zu erzielen.
- ▶ Um eine national und international erkennbare Größe zu sein, sind mindestens 3 Mio. € Budget erforderlich.

Weitere Hinweise waren, auch die Kampagnenmittel als Basisbeitrag zu refinanzieren und eventuell unterschiedliche Level von Mitgliedschaften einzuführen.

Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich ebenfalls Variante III, wenn folgende Ziele und Effekte erreicht werden sollen:

- ▶ Etablierung Nationalparkregion e.V. und nachhaltige Professionalisierung
- ▶ Deutlich mehr regionale und überregionale Reichweite in der Kommunikation der örtlichen und betrieblichen Tourismusangebote
- ▶ Am Markt wahrnehmbare neue Positionierung der Tourismusorte und der Nationalparkregion
- ▶ Bessere Kundenbetreuung, besserer Service
- ▶ Gewinnung neuer Gäste
- ▶ Bessere Zusammenarbeit, professionelle Koordination der Tourismusarbeit, mehr Synergien

---

<sup>58</sup> Ebenfalls Ergebnis Workshop Nationalparkregion Schwarzwald e.V. in Ottenhöfen am 9.12.2016.

<sup>59</sup> Finanziert durch Kommunen, Land Baden-Württemberg, Wirtschaft

<sup>60</sup> Ca. 100.000 € p.a. für rund 1.730 Öffnungsstunden bei zwei Vollzeitkräften plus Aushilfen, in der zuvor genannten Summe nicht enthalten

- ▶ All dies als Basis für mehr betriebliche Erfolge und Steigerung der touristischen Wertschöpfung.

In der Aufbauphase des Nationalparks wird damit erreicht:

- ▶ Umfassende Wahrnehmung der neuen touristisch relevanten Angebote und Infrastrukturen
- ▶ Nutzung der neuen Angebote für einen Schub bei Bekanntheit und Image
- ▶ Gewinnung neuer Gästegruppen
- ▶ Mehr Beachtung bei Partnern und Multiplikatoren
- ▶ Mehr Identifikation.

Zur Realisierung der von den Touristikern gewünschten, gutachterlich nachdrücklich empfohlenen und für nachhaltige Markterfolge unerlässlichen künftigen Ressourcenausstattung des Nationalparkregion Schwarzwald e.V. müssen jetzt alle Partner gewonnen werden, den dafür notwendigen Beitrag auch zu leisten. Voraussetzung dafür ist u.a. die Einsicht in die herausragenden Chancen, die sich für den Tourismus durch die Etablierung des Nationalparks Schwarzwald bieten.

Dieser Prozess ist Kernaufgabe für das Jahr 2017.

Parallel kann bereits die Frage der Rechtsformprüfung angegangen werden.

Das hauptamtliche Management sollte spätestens zum 1.1.2018 installiert werden, die Tourist-Information im Nationalparkzentrum muss 2020 ihren Betrieb aufnehmen.

## 9. Anhang

### 9.1 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.

Umso 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.

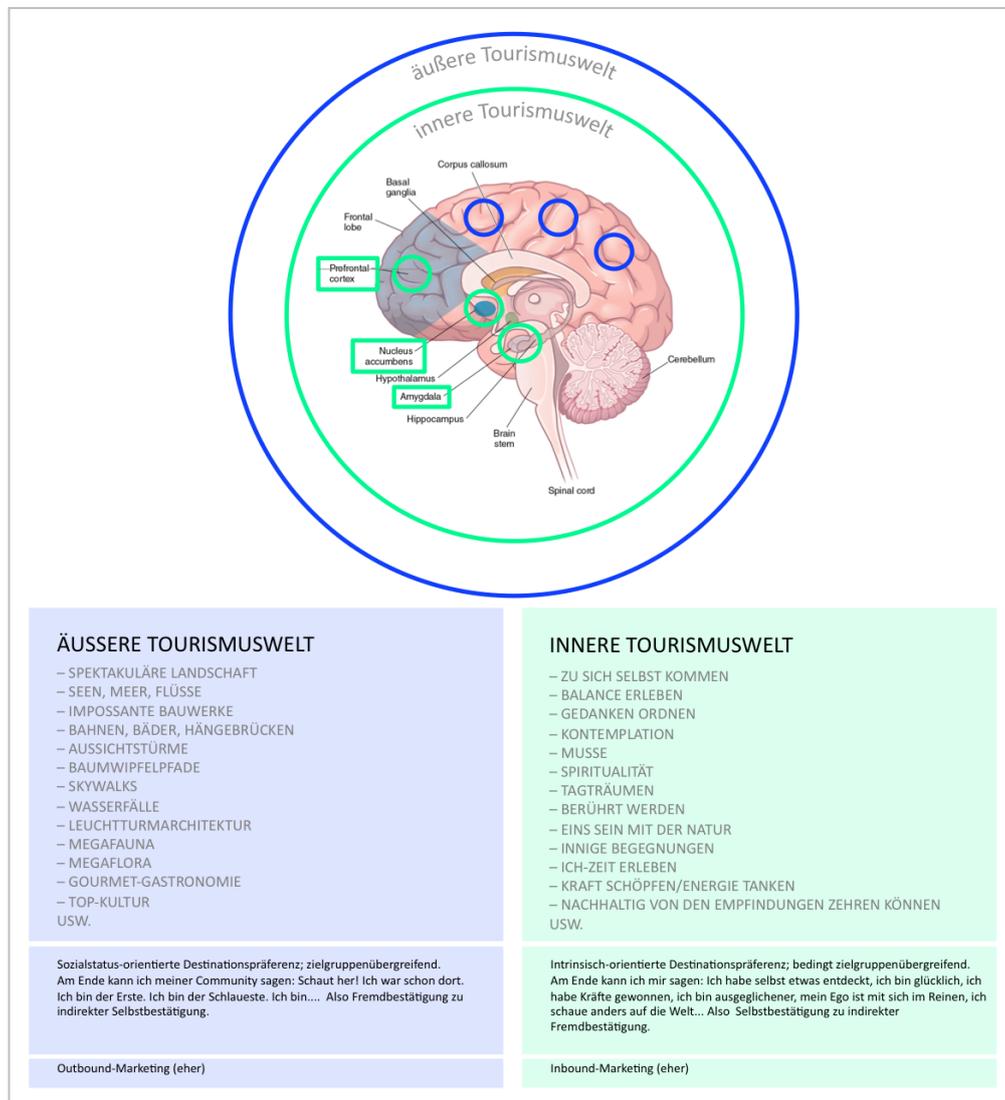
In den oben beschriebenen „Geborgenheitsräumen“ werden zunehmend Erlebnisse gesucht und nachgefragt, die das Individuum in den Mittelpunkt rücken. Heißt: der Tourist wird egoistischer. Das bedeutet für die Tourismusbranche, dass Angebote, Produkte und die (Gäste-) Ansprache dem Kunden ein individuelles 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 sogenannte 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 21: 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 Nationalparkregion 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 Definition 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 Potenzial hat, seinen individuellen Sehnsüchte gerecht werden zu können.

## 9.2 Eckdaten ausgewählter Nationalparke

Tabelle 10: Eckdaten und Angebote ausgewählter Nationalparke

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Bayerischer Wald</b></p> <p>geöffnet seit 1970 Größe: 242,17 km<sup>2</sup> 1,7 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 11.454</p>	<p><b>NP-Webcams</b></p> <p><b>Nationalpark App</b> (Fotos, Videos, Busplan, Hotels, Wegezustand, Barrierefreie Wege) wegen schwacher Mobilfunkverbindung App für Offline-Modus erstellen. Geocaching, Weltgrößter Baumwipfelpfad Junior Ranger Programm <b>AktivCard</b> Bayerischer Wald – All-inklusive Gästekarte (92 Partner) Jahreskalender <b>Mitarbeitervideos Facebook</b> Bsp: Motorradfahrt Auszeichnung: Nationalparkschulen</p>
<p><b>Berchtesgaden</b></p> <p>geöffnet seit 1978 Größe: 208 km<sup>2</sup> 1,5 Mio. Besucher (2015) FB-likes: 3.094</p>	<p>Nationalpark Kurzfilm Winter: Pferdeschlittenfahrten E-Bike Angebot <b>360 Grad Panoramabilder</b> mit Verlinkungen Gastgeber/ Highlights</p>
<p><b>Harz</b></p> <p>geöffnet seit 1994 Größe: 247,03 km<sup>2</sup> 4 Mio. Besucher FB-likes: 1.527</p>	<p><b>TopTipps und Tourenplaner</b> für Touristen Seit 2005 <b>EUROPARC-Mitglied</b> (nachhaltiger Tourismus) NP-Partner Gastgeber/ Unterkünfte Nationalpark-Waldgaststätten Harzer Schmalspurbahnen Nachhaltige Reisevorschläge Fotowettbewerb mit <b>Testimonial</b> Hannes Jaenicke Touren: „Mit Rangers unterwegs“ Botanischer Garten Internationaler Ranger Tag <b>Harz App</b>: 100 Erlebnispunkte mit Infopaket/ Audio-Guides</p>

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Sächsische Schweiz</b></p> <p>geöffnet seit 1990 Größe: 93.5 km<sup>2</sup> 2 Mio. Besucher (2015) FB-likes: 1.848</p>	<p><b>Fahrradbusse mit Anhänger</b></p> <p>Umfangreiches Schienennetz (Schwerpunkt Mobilität) Ausgezeichnetes <b>Verkehrskonzept</b> (KONUS-Gästekarte) Umfassendes Nationalpark-Partner Konzept Zertifizierte Nationalparkführer</p>
<p><b>Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer</b></p> <p>geöffnet seit 1985 Größe: 4445 km<sup>2</sup> 1 Mio. Besucher (2012) 10 Mio. Wattenmeer FB-likes: 7.991</p>	<p>Freies Gäste-WLAN im Besucherzentrum Barrierefreie Ausstellungen (<b>Hörstift-Audioguide</b>) <b>NP-Shop – Merchandise/</b> Souvenirs/ Geschenke Nachtführungen – Multimar Wattforum Nachhaltiges <b>Energiemanagment</b> - Infocenter Teilnahme an ITB Weltnaturerbeforum – Experten Meetings Nationalpark-Partner Konzept UNESCO Weltnaturerbe <b>Strategie nachhaltiger Tourismus</b> Nationalparkschulen Nationalparkfilm</p>
<p><b>Vorpommersche Boddenlandschaft</b></p> <p>geöffnet seit 1990 Größe: 786 km<sup>2</sup> 4.76 Mio. Besucher (2013) FB-likes: 1.026</p>	<p>Nationalparktag Familienführungen Junior Ranger Programm/ Umweltpraktikum Commerzbank Nachhaltige Anreise Empfehlungen/ ÖPNV <b>Darsbahn Erlebnistouren/</b> Sekundärbahn auch für Personen mit Handicap <b>Geocaching</b></p>

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Hohe Tauern</b></p> <p>geöffnet seit 1981 Größe: 1856 km<sup>2</sup> 1.6 Mio. Besucher (2015) FB-likes: 24.466</p>	<p><b>Nationalpark Kärten Card</b> (100 Ausflugsziele) Ermäßigungen/ gratis in Inklusivbetrieben <b>Gutscheinwelt:</b> Touren/ Wochenende <b>selbst</b> Online erstellen (Individualbedürfnis, Gutscheine online <b>Personalisieren</b>) <b>Social Wall</b> mit Instagram Highlight-Bildern <b>Berggipfel App Peak.NPHT</b> mit 3000 Berggipfeln <b>NP-Bahnhof-Shuttle</b> <b>DB-RIT-Ticket</b> über NP-Region bestellen (Sparen/ Flexibel) Kärten Qualitätssiegel für Gastgeber HochGenuss-Wirte Online-Tourenguide (online, als App) <b>Wandertaxi und VeloTaxi</b> Besucherzentrum: 3D Kino, 360-Grad-Panoramawelt Hotspots, Fotoplätze, Webcams Vier große Besucherzentren Nationalpark Akademie für Erwachsene und Studenten <b>Mobile Nationalparkschulen</b> für Schulunterricht Projektwochen für Schüler, Junior Ranger Nationalpark Magazin als interaktives Flipping Book Bartgeier online: Tiere online tracken <b>Nationalpark-Shop:</b> „Kaufen und Spenden“</p>
<p><b>Schweizerischer NP</b></p> <p>geöffnet seit 1914 Größe: 170 km<sup>2</sup> 120.000 Besucher (2015) FB-likes: 8.472</p>	<p>NP-Onlineshop <b>iWebpark</b> – NP App (Audioguide, Infos, Quiz, GPS, 360 Pa- norama, 800 Infopunkte, Online-Lehrpfade) <b>Alpinetrans</b> Nationalpark Sekundärbahn Car-sharing Option Infomobil an zwei Standorten</p>

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Eifel</b></p> <p>geöffnet seit 2004 Größe: 107 km<sup>2</sup> 870.000 Besucher (2014) FB-likes: 8.082</p>	<p><b>Nationalpark-Tore</b> mit Informationshäusern Umfassendes <b>Besucher-Monitoring</b> (3 Partneruniversitäten) Junior-Ranger, <b>Nationalpark-Schulen, NP-Kinderseite</b> NP-Schulen weisen alle 2 Jahre NP-Aktivitäten nach Umweltpraktikum Commerzbank <b>Merchandise-Fan-Shop</b> (Münzen, Shirts, Tassen ect.) 39 Nationalpark Gastgeber (Umweltstandarts) Marke Eifel = Qualitäts- und Umweltkriterien <b>Gästecard</b>: kostenfrei erhältlich bei Nationalpark Gastgebern Ticket auch vor Anreise erhältlich, kostenlose Nutzung aller Busse &amp; Bahnen, Ermäßigunge bei Sehenswürdigkeiten, umweltfreundlich/ staufrei <b>Bundeswettbewerb</b> Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13 Eigener <b>Youtube-Kanal mit Kurzfilmen</b> <b>Ranger Sascha</b> - Story Telling – Information Mitarbeiter nehmen an Läufen teil als NP-Team (Werbung) <b>Zertifizierte Barrierefreiheit</b>, Genaue Zielgruppenangabe (Icons), Hörverstärker, Barrierefreie Internetseite, Wegbe- schreibungen als Audiodatei, Touren mit E-Rollstühlen Kostenfreie <b>Familientage, Ferienprogramm/ Wildniscamps</b> Auszeichnung: Sternepark (IDSA)</p>

**Tabelle 11: Eckdaten und Angebote ausgewählter Nationalparke außereuropäisch**

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Yosemite National Park, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1890 Größe: 3.080 km<sup>2</sup> 3.9 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 24.338</p>	<p>Bundesweit vermarktet durch NP-Service.gov Freiwilligen Programm Monatsheft über aktuelle Programme <b>Kostenfreies Bus Shuttle System</b> Yosemite Holiday Craft Bazaar <b>Nationalpark-Bikes</b> NP Camping- &amp; Lebensmittelladen Web-Rangers/ <b>E-learning</b> <b>Unterrichtsmaterial für Lehrer</b> (Distance Learning) Jahreseintrittskarte 80\$, Tageskarte 10\$, Kinder bis 4. Klasse Eintrittsfrei</p>

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Yellowstone National Park, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1872 Größe: 8.987 km<sup>2</sup> 4.1 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 793.875</p>	<p>Bundesweit vermarktet durch NP-Service.gov <b>NP-App</b> (digitale Postkarte, spezielle Infos für Rollstuhlfahrer), Geysir App Webcams Gift-Shop Schwerpunkt: <b>Picnicking</b> (Toiletten, Feuerstelle, Trinkwasser)</p>
<p><b>Grand Canyon, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1919 Größe: 4.925 km<sup>2</sup> 5.5 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 341.802</p>	<p>Bundesweit vermarktet durch NP-Service.gov Grand Canyon Music Festival Eintrittsfreier Tag Feiertage für Tiere FB: Tierquizz... Wer erkennt die Art Grand Canyon Zug mit Logo <b>Grand Canyon Village</b> (Lodges/ Unterkünfte) Nationalparkkarte als Pocket Map (Taschenformat) Canyon Village Market Sonnenuntergang/ Aufgang Aussichtsplätze Restaurants, Cafes ect. Audio-tours für Smartphone, Free Rangers Programm Großes Veranstaltungsprogramm</p>
<p><b>Zion National Park, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1919 Größe: 579 km<sup>2</sup> 3.6 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 634.179</p>	<p>Bundesweit vermarktet durch NP-Service.gov FB-Content: Hohe Frequenz, Fragen stellen Find Your Park Netzwerk Nachtspaziergänge mit Rangern Park-Webcam <b>Ranger Minutes:</b> Kurzfilme + Reisetips von Rangern <b>Audiocasts:</b> Kurzgeschichten von Rangern <b>eHikes</b> (Bilder, Töne, Geschichtliches, Wanderkarte) Free Shuttle Bus System Orientation Film NP</p>

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Rocky Mountain, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1915 Größe: 1.078 km<sup>2</sup> 3.4 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 587.515</p>	<p>Bundesweit vermarktet durch NP-Service.gov</p> <p><b>100 Days Outside Challenge</b></p> <p>Event: 1 Woche freier Eintritt</p> <p><b>Free Bus Shuttle</b></p> <p>Webcams</p> <p>Umfassendes Tiere-Info-Portal</p>
<p><b>Great Smoky Mountains, USA</b></p> <p>geöffnet seit 1934 Größe: 2.114 km<sup>2</sup> 10.1 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 594.355</p>	<p>National Junior Ranger Day</p>
<p><b>Fiordland National Park, NZ</b></p> <p>geöffnet seit 1952 Größe: 12.570 km<sup>2</sup> 338.700 Besucher (2014) FB-likes: 1115</p>	
<p><b>Abel Tasman, NZ</b></p> <p>geöffnet seit 1942 Größe: 225.3 km<sup>2</sup> 95.300 Besucher (2012) FB-likes: 3425</p>	

Nationalpark	Besonderheiten
<p><b>Tongario National Park, NZ</b></p> <p>geöffnet seit 1887 Größe: 796 km<sup>2</sup> 1 Mio. Besucher (2014) FB-likes: 1878</p>	
<p><b>Blue Mountains, Aus</b></p> <p>geöffnet seit 1959 Größe: 2470 km<sup>2</sup> 4 Mio. Besucher (2015) FB-likes: 580.803</p>	<p>FB: Zahlen über Arten, Wanderwege, Besucherzahlen, Info über Tiere Tripadvisor auf FB verlinkt</p>

Quelle: Recherchen *ift* GmbH