



Faszination Natur erlebbar machen

Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Vorwort	4
Einführung	5
1. Bedeutung der Nationalen Naturlandschaften für den Tourismus ...	6
1.1 Treiber für den Tourismus in Nationalen Naturlandschaften.....	7
1.2 Chancen einer touristischen Nutzung der Nationalen Naturlandschaften.....	10
1.3 Erfolgsrezept: Kooperation zwischen Nationalen Naturlandschaften und Tourismus.....	14
2. Anleitung zur Produktentwicklung.....	18
3. Erfolgreiche Naturerlebnisse in den Nationalen Naturlandschaften entwickeln.....	21
3.1 Situation analysieren und Ziele definieren	21
3.2 Angebotsbereiche auswählen.....	23
3.3 Erfolgskriterien berücksichtigen.....	33
3.3.1 Einzigartige und unverwechselbare Naturerlebnisse schaffen	34
3.3.2 Zielgruppenorientierte Naturerlebnisse entwickeln	36
3.3.3 Nachhaltige Naturerlebnisse gestalten und kommunizieren.....	47
3.3.4 Qualität des Naturerlebnisses sichern	50
3.3.5 Natur für ein besonderes Erlebnis in Szene setzen.....	52
3.4 Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum Naturerlebnisangebot	55
4. Das Gesamterlebnis Natur gestalten.....	56
4.1 Sanfte Mobilität zum und vor Ort sichern.....	60

4.2	Naturnahe und ressourcenschonende Übernachtungen bieten.....	62
4.3	Natürlich und regional genießen.....	65
4.4	Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum Gesamterlebnis Natur.....	69
5.	Das Produkt buchbar machen.....	70
5.1	Konkreten Ablauf und Verfügbarkeit festlegen.....	71
5.2	Preis kalkulieren.....	72
5.3	Vermarktung und Vertrieb planen.....	74
5.4	Fortlaufend die Qualität sichern.....	77
5.5	Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum buchbaren Produkt.....	78
	Anhang.....	79
	Weiterführende Informationen.....	79
	Produktraster.....	81
	Sammlung der Checklisten.....	85
	Impressum.....	98

Gender-Hinweis:

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer sind gleichermaßen angesprochen.

Vorwort

Wir alle wissen, wie wichtig die Naturparke, Nationalparke und Biosphärenreservate für den Tourismus im ländlichen Raum sind. Sie bieten Bewohnern der Region und Gästen eine attraktive Landschaft sowie Möglichkeiten für Erholung und Naturerleben. Sie tragen zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur bei und entwickeln selbst touristische Angebote für das Naturerleben. Touristische Leistungs- und Entscheidungsträger sowie Tourismusregionen werben und kooperieren erfolgreich **mit „ihren“** Nationalen Naturlandschaften.

Das Erleben von intakter Natur wird für die Urlaubsentscheidung immer wichtiger. Aus diesem Grund führt die Deutsche Zentrale für Tourismus im Jahr **2016 die Themenkampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland“** durch, bei der Naturerlebnis und Naturerfahrung in Naturparks, Nationalparks und Biosphärenreservaten im Vordergrund stehen.

Daran anknüpfend haben der Verband Deutscher Naturparke e. V. und EUROPARC Deutschland e. V. **im Rahmen des Projektes „Naturschutz- und umweltbildungsorientierte Naturerlebnisangebote in den Nationalen Naturlandschaften“**, gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, diesen Leitfaden entwickelt. Er soll dazu beitragen, die einzigartigen Potenziale der Nationalen Naturlandschaften zukünftig auch touristisch noch besser zu nutzen.

Ganz besonders würden wir uns freuen, wenn durch den Leitfaden die Zusammenarbeit zwischen den Nationalen Naturlandschaften und ihren touristischen Partnern noch weiter ausgebaut wird und dabei neue attraktive Naturerlebnisangebote entstehen. Diese Angebote sollen die Natur auf besondere Weise erlebbar machen und dazu beitragen, dass die Menschen in den Schutzgebietsregionen wie auch weitere Gäste aus dem In- und Ausland von den Nationalen Naturlandschaften begeistert werden. Auf diese Weise stärken wir die ländlichen Räume und verankern die Nationalen Naturlandschaften als Aushängeschild der Natur und als essentiellen Teil des Tourismus in Deutschland.



Dr. Michael Arndt
Präsident
Verband Deutscher Naturparke e. V.



Guido Puhlmann
Vorsitzender
EUROPARC Deutschland e.V.

Einführung

Mit den folgenden Ausführungen richtet sich der Leitfaden sowohl an die Nationalen Naturlandschaften als auch an ihre touristischen Partner. Die Akteure der Schutzgebiete wie auch die Touristiker sollen erfahren, wie sie von einer engen Zusammenarbeit bei der Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten rund um das Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften profitieren können, wie dadurch zugleich das Naturbewusstsein der Bevölkerung gestärkt werden kann und welche Schritte hierfür erforderlich sind.

In Kapitel 1 (→ S. 6) wird erläutert, welche **Bedeutung** die Nationalen Naturlandschaften schon heute für den Tourismus haben und welche **Chancen** sich zukünftig noch bieten. Diese Informationen sollen dabei helfen, den Mehrwert einer Kooperation gegenüber den touristischen Partnern herauszustellen und die Bedeutung der Nationalen Naturlandschaften für die Region hervorzuheben.

Ab Kapitel 2 (→ S. 18) geht der Leitfaden in eine konkrete **Anleitung für die Praxis** über. Anhand eines Produktrasters wird aufgezeigt, welche Schritte von welchem Akteur zu erbringen sind, um erfolgreiche Naturerlebnisangebote in der Nationalen Naturlandschaft zu entwickeln und in ein buchbares Produkt zu überführen. Jedes der nachfolgenden Kapitel hält Fallbeispiele, praktische Tipps und Checklisten sowie konkrete Hilfestellungen für unterschiedliche Adressaten bereit. Für eine bessere Orientierung sind die jeweiligen Kapitel in unterschiedlichen Farben gestaltet.

Bei Kapitel 3 (→ S. 21) steht das **Naturerlebnisangebot** in den Nationalen Naturlandschaften im Fokus. Bei dem Naturerlebnisangebot handelt es sich um einen Angebotsbaustein, z. B. eine Führung oder einen Umweltbildungskurs. Anhand von überprüfbaren Erfolgskriterien erfahren die Nationalen Naturlandschaften, wie sich Naturerlebnisangebote gestalten lassen.

Im Rahmen von Kapitel 4 (→ S. 56) wird das Naturerlebnisangebot um weitere touristische Leistungen bzw. Angebotsbausteine, z. B. Übernachtung oder Verpflegung, zu einem **Gesamterlebnis Natur** erweitert. Die touristischen Partner der Nationalen Naturlandschaften werden darüber informiert, wie sie sich mit ihren eigenen Angebotsbausteinen optimal in die naturtouristische Servicekette integrieren können.

In Kapitel 5 (→ S. 70) werden die Einzelleistungen vom zentralen Koordinator zu einem **buchbaren Produkt** zusammengeführt und am Markt platziert. Dieser Koordinator ist jedoch frühzeitig zu bestimmen, da er den gesamten Prozess der Produktentwicklung steuert.

Im Anhang (→ S. 79) werden konkrete Hilfestellungen für die Praxis gebündelt und um weiterführende Hinweise ergänzt.

1. Bedeutung der Nationalen Naturlandschaften für den Tourismus

Das intensive Erleben der Natur nimmt im Alltag und auf Reisen einen sehr hohen Stellenwert ein: Die Mehrheit der Deutschen fühlt sich mit der Natur und Landschaft ihrer Region eng verbunden (81 %) und versucht, sich so oft wie möglich in der Natur aufzuhalten (76 %).¹ Fast ebenso viele Menschen interessieren sich auch im Urlaub für spektakuläre Landschaften (72 %) und Aufenthalte in der Natur (71 %).² Die ca. 130 deutschen Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate, die Nationalen Naturlandschaften, nehmen dabei eine besondere Rolle ein – an keinem anderen Ort lässt sich die **Natur in ihrer besonderen Eigenart, Schönheit und Vielfalt so direkt erfahren** wie hier.³

Infobox: Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften

Die Nationalen Naturlandschaften haben im Tourismus einen besonderen Stellenwert: Die Natur ist ein zentrales Element touristischer Angebotsqualität und erfährt in den Nationalen Naturlandschaften, die etwa 35 % der Fläche Deutschlands einnehmen, einen besonderen Schutz. Die Nationalen Naturlandschaften sind:



- **Erfahrungsraum** für ein intensives Naturerlebnis, z. B. bei Natur- und Tierbeobachtungen sowie Umweltbildungsangeboten



- **Freizeitraum**, z. B. für naturnahe Freizeitaktivitäten wie Wandern und Radfahren



- **Erholungsraum** als Gegenwelt zum zunehmend hektischen und naturfernen Alltag, z. B. für Entspannungsangebote

Sie fungieren nicht nur als Naherholungsort für Bewohner aus dem Umfeld, sondern sind aufgrund ihres hohen Erlebnis-, Erholungs- und Freizeitwertes auch Tourismusmagneten für Gäste aus dem In- und Ausland.

Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus: Presse-Information zur Themenkampagne 2016: „Faszination Natururlaub in Deutschland“, 2015 (S. 1 f.)

¹ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN): [Naturbewusstsein 2013](#) (S. 38)

² Institut für Management und Tourismus: Destination Brand 2013 (o. S.)

³ EUROPARC Deutschland e. V.: [Leitbilder Deutsche Nationalparks, Naturparke und Biosphärenreservate](#), 2005 (S. 3)

Im Folgenden werden wir Sie darüber informieren, welche Treiber den Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften befördern und wie Sie selbst aktiv werden können, um die individuellen Potenziale Ihres Schutzgebietes im Tourismus optimal zu nutzen.

1.1 Treiber für den Tourismus in Nationalen Naturlandschaften

(Urlaubs-)Aufenthalte in der Natur sind bereits jetzt sehr beliebt. Verschiedene Treiber bewirken, dass die **Nachfrage nach besonderen Naturerlebnissen** und damit auch die Attraktivität der Nationalen Naturlandschaften als Ausflugs- und Reiseziel **zukünftig noch weiter steigen werden**. Nutzen Sie diese Trends, um den nachhaltigen und natuverträglichen Tourismus in Ihrem Schutzgebiet zu fördern und somit einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung Ihrer Gäste zu leisten.

Bei den Treibern handelt es sich jedoch nicht um Selbstläufer, sondern um eine Aufforderung zum Handeln. Alle Treiber bieten Ihnen **Anknüpfungspunkte, um das eigene Angebot aufzuwerten** und sich noch besser als bisher an den Bedürfnissen und Ansprüchen der Gäste zu orientieren. Konkrete Handlungsempfehlungen, wie Sie diese Treiber für sich nutzen können, erhalten Sie in Kapitel 3.3 (→ S. 33).



Abb. 1: Treiber für den Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015

Raus aus dem Alltag – rein in die Natur

Die Zunahme von Stress und Hektik im beruflichen und privaten Alltag bewirkt, dass sich immer mehr Menschen eine erholsame Auszeit wünschen: Der nötige Abstand zum Alltag und das Sammeln frischer Kraft stellen die wichtigsten Urlaubsmotive dar.⁴ Vor allem für Großstädter und Bewohner von Ballungsräumen rücken **attraktive Natur- und Kulturräume auf dem Land**, wie z. B. die Nationalen Naturlandschaften, als mögliches Urlaubsziel ins Bewusstsein. Neben **besonderen Naturerlebnissen** versprechen diese auch ein Gefühl von Echtheit, Tradition und Heimatgefühl, das sich z. B. in typisch ländlichen **Kultur- und Kulinarikangeboten** widerspiegelt. Zusätzlich stellt die Natur die ideale **Entspannungskulisse für beruhigende, entschleunigende Angebote** wie Entspannungstraining und Meditation, Fastenwandern, Yoga oder (Natur-)Wellness dar, die dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der älter werdenden Bevölkerung bestens entsprechen.

Steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein

Mit dem Wunsch nach einer naturnahen Auszeit wächst auch das **Bewusstsein für einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen**. Ebenso trägt die mediale Präsenz von Themen wie Klimawandel oder sozialer Gerechtigkeit dazu bei, dass die Menschen ihr Konsumverhalten überdenken: So gewinnen z. B. Produkte aus biologischem Anbau, der Region bzw. einem fairen Handel ebenso an Bedeutung wie Sharing-Konzepte, bei denen es um eine gemeinschaftliche Nutzung von Gegenständen und Leistungen geht. Auch im Urlaub sind nachhaltige Produkte und Leistungen gefragt – fast schon jeder Zweite wünscht sich einen **umwelt- und sozialverträglichen Urlaub** und achtet, z. B. bei der Wahl von Unterkunft, Mobilitätsangeboten und Freizeitaktivitäten, auf einen schonenden Umgang mit vorhandenen Ressourcen.⁵ Ebenfalls hoch im Kurs sind Urlaubsaktivitäten, die einen interkulturellen Austausch mit den Bereisten und/oder ein Kennenlernen regionaler Produkte, Traditionen und Handwerke einbeziehen wie den Besuch von lokalen Sehenswürdigkeiten und den Genuss typischer Speisen und Getränke.⁶

Wunsch nach kurzen, aber intensiven Auszeiten

Seit einigen Jahren zeichnet sich eine grundlegende Änderung des Reiseverhaltens ab: Während bei Urlaubsreisen (min. fünf Tage) eine Stagnation erkennbar ist, sind Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen weiter auf dem Vormarsch. Immer mehr Menschen **reisen kürzer, dafür aber häufiger** und bevorzugen dabei inländische, meist auch naheliegende Reiseziele; ca. 40 % aller Kurzurlaubsreisen der Deutschen führen in inländische, nicht-städtische Destinationen (Marktpotenzial: 32,3 Mio.)⁷, wie z. B. die Nationalen Naturlandschaften. Beim kürzeren Reisezeitraum steht der Wunsch nach intensiven, neuen und ungewöhnlichen Urlaubserlebnissen im Vordergrund. **Regionale Besonderheiten bzw. Einzigartigkeiten** rücken in den Fokus, da diese so an keinem anderen Ort erlebt werden können. Auch in der Natur will der Gast möglichst Unbekanntes und Ungewöhnliches entdecken, neue Erkenntnisse gewinnen und dabei so nah wie möglich am Geschehen sein.

⁴ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse, 2015 (o. S.)

⁵ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse, 2015 (o. S.)

⁶ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, 2014 (S. 6 ff.)

⁷ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse, 2013 (o. S.)

Steigende Qualitätsansprüche

Mit der Reiseerfahrung steigen die Ansprüche der Gäste. Gerade die älteren Reisenden haben schon viel gesehen und erlebt und stellen deshalb **hohe Erwartungen**; von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen. Es reicht nicht mehr aus, nur eine hochwertige Unterkunft oder einen zuvorkommenden Service zu bieten. Erst eine besondere, **an den unterschiedlichen Bedürfnissen der jeweiligen Gäste orientierte Erlebnisqualität** vervollständigt das touristische Angebot. An dieser Stelle können vor allem die Nationalen Naturlandschaften mit ihrer Fach- und Gebietskompetenz einen wertvollen Beitrag leisten, da sie wesentlich zur Sicherung und Gestaltung hochwertiger Naturerlebnisse beitragen.



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Der Deutscher Tourismusverband e. V. gibt einen Überblick über die relevanten Studien, die Trends und Treiber im Deutschlandtourismus untersuchen, abrufbar unter:

www.deutschertourismusverband.de

Zu den wichtigsten Untersuchungen des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen gehört die Reiseanalyse, eine bevölkerungsrepräsentative Befragung, die jährlich von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. veröffentlicht wird, (Kurzfassung kostenfrei) abrufbar unter:

www.fur.de

1.2 Chancen einer touristischen Nutzung der Nationalen Naturlandschaften

Die **Nationalen Naturlandschaften und der Tourismus stehen in einer engen Verbindung zueinander** – sie können sich gegenseitig befördern. Mit folgendem Überblick möchten wir Sie und Ihre Partner aus Naturschutz und Tourismus daher in der bisherigen Zusammenarbeit bestärken und für eine zukünftige Intensivierung der Partnerschaft motivieren.



Abb. 2: Chancen einer touristischen Nutzung der Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015

Nutzen der Nationalen Naturlandschaften für den Tourismus

Der Schutz von Natur und Landschaft und die Bewahrung von Lebensräumen stehen in den Nationalen Naturlandschaften an erster Stelle. Mit dem Erhalt eindrucksvoller Natur- und Kulturlandschaften sowie der Artenvielfalt sichern sie zugleich die **touristische Angebotsbasis**: Natur in den Nationalen Naturlandschaften ist mehr als eine attraktive Urlaubskulisse. Dank der von den Schutzgebieten entwickelten touristischen Infrastrukturen und Angebote bzw. Angebotsbausteine (z. B. beschilderte Wegenetze, Naturerlebnispfade, Informationstafeln, Besucherzentren, geführte Touren usw.) wird die Natur für den Gast erlebbar.

Das Besuchermanagement stellt eine der wesentlichsten Aufgaben der Naturparke, Biosphärenreservate und Nationalparke dar. Damit die Belastungsgrenzen in sensiblen Natur- und Lebensräumen nicht überschritten werden, werden die **Besucherströme sowohl zeitlich als auch räumlich gelenkt**. In der Funktion eines Dienstleisters, der Mensch und Natur gleichermaßen verpflichtet ist, werden die Besucherströme gleichzeitig so geführt, dass **besondere Naturerlebnisse** möglich sind.

Die auf Grundlage des Bundesnaturschutzgesetzes eingerichteten Nationalparke, UNESCO-Biosphärenreservate und Naturparke stellen zudem ein **Qualitätsmerkmal für eine intakte Natur** dar, das im touristischen Marketing der Urlaubsregion und ihrer Tourismusanbieter als **Image-träger für einen naturnahen, nachhaltigen Tourismus** genutzt werden kann. Für die Hälfte der Bevölkerung spielen die Nationalen Naturlandschaften bei der Wahl des Reiseziels bereits eine große bis sehr große Rolle.⁸ Zudem bietet die einzigartige Natur als Lebensraum für seltene Tier- und Pflanzenarten ein **Alleinstellungsmerkmal, das Potenzial zur Differenzierung** von vergleichbaren naturtouristischen Destinationen im Wettbewerb hat.



Nutzen des Tourismus für die Nationalen Naturlandschaften

Umgekehrt entfaltet auch eine **touristische Nutzung** positive Effekte für die Nationalen Naturlandschaften und **trägt zur Erfüllung der durch den Schutzstatus auferlegten Ziele und Aufgaben bei** – vorausgesetzt, die Nationalen Naturlandschaften werden mit ihrer Arbeit entsprechend in das touristische Angebot der Region integriert und berücksichtigt.

Mit einer Öffnung für einen nachhaltigen Tourismus können die Nationalen Naturlandschaften **mehr Gäste erreichen**, die sie mithilfe ihres umweltpädagogischen Angebotes gezielt für den Wert einer intakten Natur und den Erhalt von Lebensräumen sensibilisieren können. Auf diese Weise wird die **gesellschaftliche Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften gesteigert**.

⁸ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Umweltbundesamt (UBA): Umweltbewusstsein in Deutschland, 2010 (S. 11)

Über eine touristische Nutzung der Nationalen Naturlandschaften lässt sich zudem ein **wirtschaftlicher Nutzen erzielen**. Eine Generierung von Einnahmen setzt jedoch voraus, dass Angebote bzw. Leistungen rund um das Naturerlebnis verfügbar sind, die an den Gast verkauft werden können und die so attraktiv gestaltet sind, dass sie auch eine Nachfrage erzielen. Ziel muss es sein, dass ein Teil der Einnahmen durch den Tourismus wiederum für den **Erhalt und die Pflege von Natur und Landschaft** sowie den (Qualitäts-)Ausbau entsprechender Infrastrukturen in den Nationalen Naturlandschaften verwendet wird.

Werden darüber hinaus weitere ansässige Akteure aus dem Tourismus (z. B. Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Gästeführer usw.) sowie verbundenen Wirtschaftsbranchen (z. B. Landwirtschaft, Einzelhandel und Handwerk) in die Leistungserstellung einbezogen, kann die touristisch motivierte Nachfrage ökonomische Effekte für die ganze Region entfalten. In diesem Fall wirken die Nationalen Naturlandschaften als **Motor einer nachhaltigen Regionalentwicklung**: Indem sie Gäste in die Region ziehen, die vor Ort diverse Leistungen konsumieren, werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt, die die Einnahmemöglichkeiten verbessern und Arbeitsplätze schaffen können – in ländlichen Regionen kann die wirtschaftliche Strukturschwäche dadurch teilweise kompensiert werden. Durch eine **gezielte Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte** können die Nationalen Naturlandschaften die regionalen Wertschöpfungseffekte noch einmal verstärken, z. B. durch die Schaffung zusätzlicher Absatzwege für landwirtschaftliche Produkte.

Gleichzeitig fördern die Nationalen Naturlandschaften mit der Inwertsetzung der regional verorteten Natur- und Kulturwerte die **Kultur und Identität in der Region**. Nach innen werden dadurch das Bewusstsein und die Identifikation mit den Nationalen Naturlandschaften und der eigenen Heimat bei der Bevölkerung gestärkt. Dies ist wichtig, um die **Bevölkerung als Unterstützter zu gewinnen** und spielt auch eine große Rolle in Hinblick auf die Gastfreundschaft und somit auch auf die Qualität des naturtouristischen Angebotes. Deshalb gilt es, die Bevölkerung in die touristische Entwicklung einzubeziehen und sie teilhaben zu lassen. Zusätzlich wirken die **regionalen Elemente nach außen profilbildend und somit auch verkaufsfördernd** (z. B. für Regionalmarken).

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Die beiden Studien zu regionalökonomischen Effekte der Nationalen Naturlandschaften (Reihe Naturschutz und Biologische Vielfalt 76 und 134) können kostenpflichtig bezogen werden über den [BfN-Schriftenvertrieb im Landwirtschaftsverlag](#); das BfN-Skript 135 ist abrufbar unter: www.bfn.de

Broschüre „Mehrwert Natur – Ein Gewinn für alle“ von der Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (2014), abrufbar unter: www.nationalpark-wattenmeer.de

Buch „Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks: Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozioökonomischen Monitoringsystems“ von Manuel Woltering (2011), abrufbar unter: www.opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de

Infobox: Regionalwirtschaftliche Effekte der Nationalen Naturlandschaften

Die Nationalen Naturlandschaften **erzeugen regionale Wertschöpfungseffekte** – zu diesem Ergebnis kommen diverse Studien, die im Auftrag vom Bundesumweltministerium und Bundesamt für Naturschutz erstellt wurden. Aufgrund der deutlichen Unterschiede, die zwischen den Schutzgebietsdestinationen bzgl. ihrer Lage, dem Grad der Etabliertheit und ihres touristischen Entwicklungsstandes bestehen, **können die resultierenden Effekte unterschiedlich hoch ausfallen**. Auch der Schutzstatus bewirkt Abweichungen – so liegen die Ausgabenwerte der Tages- und Übernachtungsgäste in den UNESCO-Biosphärenreservaten und auch in den Naturparken deutlich höher als in den Nationalparken. Erreichen die Nationalparke durchschnittlich bei den Tagesgästen **ein Ausgabenniveau von ca. 10 € und bei den Übernachtungsgästen von ungefähr 50 €, übertreffen** die Biosphärenreservate und die Naturparke diese Werte mitunter deutlich (ca. 17 bzw. 60 €).⁹ Während in den Nationalparken entsprechend ihres Schutzzwecks nur eine eingeschränkte touristische Nutzung möglich ist, verfügen Biosphärenreservate und Naturparke über einen größeren Bezug zur Kulturlandschaft und den an Siedlungen gebundenen Kulturtourismus, so dass sich auch mehr Möglichkeiten für den Konsum von (regionalen) Produkten und weiteren Dienstleistungen bieten. Die Daten im Überblick:

- **Biosphärenreservate:** Rund 65,3 Mio. Besucher generieren in 15 deutschen Biosphärenreservaten einen Bruttoumsatz von 2,94 Mrd. €, was einem Einkommensäquivalent von mehr als 86.200 Personen entspricht (Stand 2013).¹⁰
- **Nationalparke:** Rund 51 Mio. Besucher generieren in 14 deutschen Nationalparken einen Bruttoumsatz von 2,1 Mrd. €, was einem Einkommensäquivalent von mehr als 69.000 Personen entspricht (Stand 2009).¹¹
- **Naturparke:** Für die deutschen Naturparke liegen diese Daten nur für ausgewählte Regionen vor: Im Naturpark Altmühltal erzielten 910.000 Besucher einen Bruttoumsatz von rund 20.700 Tsd. € (Einkommensäquivalent: 483 Personen); der Naturpark Hoher Fläming wurde von 300.000 Gästen besucht, die rund 6.200 Tsd. € Bruttoumsatz generierten (Einkommensäquivalent: 211 Personen) (Stand 2005).¹²

⁹ Verband der Naturparke Österreichs: *Naturparke und nachhaltige Regionalentwicklung*, 2013 (S. 24 ff.)

¹⁰ Job, H., Kraus, F., Merlin, C. und Woltering, M.: *Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands*, in: *Reihe Naturschutz und Biologische Vielfalt* 134, 2013 (S. 151)

¹¹ Job, H.; Woltering, M. und Harrer, B.: *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken*, in: *Reihe Naturschutz und Biologische Vielfalt* 76, 2009 (S. 154)

¹² Job, H.; Harrer, B.; Metzler, D. und Hajizadeh-Alamdary, D.: *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten*, in: BfN-Skript 135, 2005 (S. 72 ff.)

1.3 Erfolgsrezept: Kooperation zwischen Nationalen Naturlandschaften und Tourismus

Voraussetzung für eine erfolgreiche touristische Nutzung der Nationalen Naturlandschaften ist eine **enge Zusammenarbeit der Akteure aus den Schutzgebieten und dem Tourismus**; erst dann können sich die genannten positiven Effekte einer nachhaltigen Regionalentwicklung tatsächlich entfalten. Die **beteiligten Akteure sind dabei aufeinander angewiesen**: Die Schutzgebietsakteure brauchen die Touristiker für eine marktgerechte Entwicklung und Vermarktung eines touristischen Produktes. Die Touristiker wiederum sind auf die Experten aus den Nationalen Naturlandschaften angewiesen, die authentische Naturerlebnisse als Angebotsbausteine gestalten und mit ihrem Fachwissen an die Gäste vermitteln. Wichtig ist es, die knappen Personalressourcen optimal zu nutzen und die anfallenden Aufgaben effizient zu verteilen.

Netzwerke haben dabei eine Schlüsselfunktion, denn sie führen unterschiedlichste Akteure, die ohne hierarchische Bindung zueinander jeweils individuell für sich handeln, unter einem gemeinsamen Ziel zusammen. Grundsätzlich geht es dabei darum, **zum gegenseitigen Nutzen (Win-win-Situation) und zugunsten der gesamten Region eng zusammenzuarbeiten**, um diese voranzubringen und mit den jeweilig vorhandenen Mitteln zu unterstützen.



Aufbau eines Netzwerks zwischen der Nationalen Naturlandschaft und dem Tourismus

Für den **Aufbau eines Netzwerks**, das die Nationale Naturlandschaft, den Tourismus und weitere Partner in der Region umfasst, **gibt es kein Patentrezept**, da die Ausgangssituation in den jeweiligen Regionen sehr unterschiedlich sein kann. Dabei spielt auch die individuelle Personenkonstellation in einer Region eine große Rolle – wenn die einzelnen Akteure gut miteinander auskommen und in einem regelmäßigen Austausch stehen, hat das Netzwerk gute Aussichten auf Erfolg. Ebenso ist die **Kompromissfähigkeit der einzelnen Akteure von entscheidender Bedeutung** – für ein gemeinsames Gelingen müssen die Beteiligten aufeinander zugehen und bereit sein, Kompromisse einzugehen.

Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass es häufig die **Verwaltung bzw. Geschäftsstelle einer Nationalen Naturlandschaft ist, die die Rolle des Initiators übernimmt** und den Prozess zum Netzwerkaufbau startet.¹³ Entsprechend ihrer Aufgabenstellung sind sie dafür prädestiniert, Prozesse zur Förderung einer nachhaltigen Tourismus- und Regionalentwicklung zu initiieren und zu koordinieren¹⁴: Mit der Entwicklung von Naturerlebnisangeboten kann die Nationale Naturlandschaft die Grundlage für die naturtouristische Produktentwicklung schaffen (→ Abb. 3, S. 16) und somit auch den **Orientierungsrahmen für das Netzwerk vorgeben**.

Jedoch sollte bereits frühzeitig eine **Kooperation mit der lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisation** erfolgen, da diese in den meisten Fällen bereits schon über entsprechende Netzwerkstrukturen (z. B. Mitglieder des Tourismusverbands) und einen engen Kontakt zu den wichtigsten Akteuren im Tourismus der Region verfügt, an die angeknüpft werden kann. Das **Netzwerk kann deshalb auch von der Tourismusorganisation initiiert werden**, die dann wiederum die Nationale Naturlandschaft als Hauptakteur frühzeitig in die Planung einbindet. Auch einzelne Leistungsträger der Region können den Anstoß zur Gründung eines Netzwerks geben, z. B. zur Entwicklung von Naturerlebnispauschalen. Sie sind beim Aufbau des Netzwerks meist jedoch auf die Unterstützung durch die Nationalen Naturlandschaften und/oder die Tourismusorganisationen vor Ort angewiesen.

Gestaltung des Netzwerks

Voraussetzung für die Erzielung von Wertschöpfung für die Region bzw. für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung auf Basis der besonderen Natur- und Kulturlandschaft ist eine **abgestimmte Leistungserstellung entlang der naturtouristischen Servicekette** (→ Kap. 4, S. 56). Jeder beteiligte Akteur hat für die Entwicklung und Vermarktung der naturtouristischen Produkte entsprechend seiner ihm zur Verfügung stehenden Kompetenzen und Ressourcen bestimmte Aufgaben zu erbringen. Dabei lassen sich **charakteristische Strukturen** identifizieren, die sich aus den jeweiligen Kompetenzen und Ressourcen der Netzwerkpartner ableiten.

¹³ EUROPARC Deutschland e. V.: Urlaub bei unseren Partnern, 2010 (o. S.)

¹⁴ Föderation EUROPARC: Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten (Faltblatt), o. J. (S. 1) und Verband Deutscher Naturparke e. V.: Nachhaltiger Tourismus in Naturparken – Ein Leitfaden für die Praxis, 2002 (S. 15)

Das nachfolgende **Netzwerkmodell für den Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften** soll Ihnen einen Orientierungsrahmen bieten; Hinweise für eine konkrete Aufgabenverteilung zwischen den Akteuren des Netzwerks erhalten Sie in den folgenden Kapiteln.



Abb. 3: Netzwerkmodell für den Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M) in Anlehnung an Verband der Naturparke Österreichs: [Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke](#), 2009 (S. 46)

Im Mittelpunkt des Netzwerkmodells stehen die Nationalen Naturlandschaften – sie schaffen die **Basis für die touristische Produktentwicklung**, in dem sie die Natur schützen und mittels Einrichtungen zur Besucherinformation und -lenkung sowie Erholungsnutzung gezielt in Wert setzen. Darauf basierend gestalten sie einen **Pool an Naturerlebnissen**, um die Gäste über die Besonderheiten der Natur zu informieren, sie für einen rücksichtvollen Umgang mit Natur und Umwelt zu bilden (z. B. Führung mit einem Ranger; → Kap. 3, S. 21) und die Natur mit allen Sinnen erlebbar zu machen.

Die Naturerlebnisse der Nationalen Naturlandschaften stellen die **zentralen Angebotsbausteine** eines naturtouristischen Produktes dar, werden jedoch **erst durch die Leistungen der (touristischen) Partner vervollständigt** (z. B. Mobilität, Verpflegung und Übernachtung; → Kap. 4, S. 56).

Für die Zusammenführung der Einzelleistungen ist ein **Koordinator erforderlich**, der die einzelnen Angebote bündelt und – u. a. hinsichtlich eines einheitlichen Qualitätsniveaus – aufeinander ab-

stimmt, um sie als ein Gesamtprodukt erfolgreich am Markt zu platzieren. Dafür benötigt der Koordinator touristisches Know-how sowie Zugang zu Vermarktungs- und Vertriebskanälen, um die Gäste zu erreichen und das Produkt zu verkaufen. Häufig übernimmt daher die lokale oder regionale Tourismusorganisation diese Aufgabe (→ Kap. 5, S. 70).

Wie Sie das Netzwerkmodell auf Ihre eigene Region übertragen können, erfahren Sie in der folgenden Anleitung zur Produktentwicklung in Kapitel 2 (→ S. 18).

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Informationen zu Kooperationsnetzwerken im Naturtourismus im Praxisleitfaden „Tourismus und biologische Vielfalt“ des Ökologischer Tourismus in Europa e. V.(2013), abrufbar unter: www.oete.de

Beispiele aus der Praxis in der Broschüre „Tourismus und Naturschutz: Gemeinsam für den Erhalt der biologischen Vielfalt. Potenziale, Rahmenbedingungen und Beispiele für eine Kooperation von Naturschutz und Tourismus“ des Ökologischer Tourismus in Europa e. V. (2011), abrufbar unter: www.oete.de

2. Anleitung zur Produktentwicklung

Die besonderen Natur- und Landschaftsräume der Nationalen Naturlandschaften stellen für sich genommen in der Regel noch kein touristisches Produkt dar. **Die Natur- und Kulturwerte müssen für den Gast erst zugänglich und erlebbar bzw. verfügbar gemacht werden.** Erst dann können sie, in Kombination mit weiteren touristischen Leistungen, an den Gast kommuniziert und von diesem gebucht werden.

Nachfolgend zeigen wir Ihnen daher anhand eines Produktrasters den **Weg zu einem konkret buchbaren naturtouristischen Produkt** auf. Das touristische Produkt zeichnet sich durch klar definierte Leistungen aus, die als Leistungsbündel bzw. Pauschale vom Gast gebucht werden können. Diese Leistungsbündel können auch einen Tagesausflug umfassen; ein Übernachtungsangebot muss nicht zwangsläufig enthalten sein. Erst durch den Verkauf an den Gast kann wirtschaftlicher Nutzen für die Nationalen Naturlandschaften und ihre Region erzielt werden (→ Kap. 1.2, S. 10).

Die folgenden Schritte des Produktrasters stellen einen Vorschlag dar, in welcher Reihenfolge die Erstellung von Naturerlebnisangeboten erfolgen kann; sie sind jedoch nicht verbindlich. Der aufgezeigte Weg soll lediglich Orientierung geben – in der Praxis ist häufiger auch noch einmal ein Schritt zurück oder ein vorläufiges Überspringen eines Schrittes notwendig, um in der Produktentwicklung voranzukommen. Bis zur Fertigstellung des buchbaren Produktes sind Anpassungen an den vorangegangenen Schritten – auf Basis neu gewonnener Erkenntnisse – möglich.

Wer?	Was?	Wie?
Nationale Naturlandschaften	Schritt 1: Situation analysieren und Ziele definieren	➤ Kap. 3.1 Situation analysieren und Ziele definieren, S. 21
	Schritt 2: Angebotsbereich auswählen	➤ Kap. 3.2 Angebotsbereiche auswählen, S. 23
	Schritt 3: Naturerlebnisse unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kap. 3.3 Erfolgskriterien berücksichtigen, S. 33 ➤ Kap. 3.3.1 Einzigartige und unverwechselbare Naturerlebnisse schaffen, S. 34 ➤ Kap. 3.3.2, Zielgruppenorientierte Naturerlebnisse entwickeln, S. 36 ➤ Kap. 3.3.3, Nachhaltige Naturerlebnisse gestalten und kommunizieren, S. 47 ➤ Kap. 3.3.4 Qualität des Naturerlebnisses sichern, S. 50 ➤ Kap. 3.3.5 Natur für ein besonderes Erlebnis in Szene setzen, S. 52

Wer?	Was?	Wie?
Kooperationspartner	Schritt 4: Gesamterlebnis Natur gestalten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kap. 4 Das Gesamterlebnis Natur gestalten, S. 56 ➤ Kap. 4.1 Sanfte Mobilität zum und vor Ort sichern, S. 60 ➤ Kap. 0 Naturnahe und ressourcenschonende Übernachtung bieten, S. 62 ➤ Kap. 4.3 Natürlich und regional genießen, S. 65
Koordinator	Schritt 5: Das Produkt buchbar machen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kap. 5 Das Produkt buchbar machen, S. 70 ➤ Kap. 5.1 Konkreten Ablauf und Verfügbarkeit festlegen, S. 71 ➤ Kap. 5.2 Preis kalkulieren, S. 72 ➤ Kap. 5.3 Vermarktung und Vertrieb planen, S. 74
	Schritt 6: Fortlaufend die Qualität sichern	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kap. 5.4 Fortlaufend die Qualität sichern, S. 77

Auf Basis des vorgestellten Netzwerkmodells (→ Kap. 1.3, S. 14) lassen sich die **Verantwortlichkeiten auf dem Weg zu einem naturtouristischen Produkt** wie folgt verteilen:

Die Entwicklung des Naturerlebnisangebots bietet die **Grundlage der touristischen Produktentwicklung**. Die hierfür erforderlichen **Schritte 1 bis 3** werden von den Nationalen Naturlandschaften bearbeitet. In Kapitel 3 (→ S. 21; **dunkelgrün hervorgehoben**) erfahren die Nationalen Naturlandschaften, wie sie für eine erfolgreiche Gestaltung von Naturerlebnissen vorgehen sollten.

Schritt 4 umfasst die **Vernetzung mit den Partnern** der Nationalen Naturlandschaften, die das Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften mit eigenen Leistungsbestandteilen vervollständigen. Hinweise zur optimalen Integration in die naturtouristische Servicekette bzw. das **Gesamterlebnis Natur** erhalten die Partner der Nationalen Naturlandschaften in Kapitel 4 (→ S. 56; **blau hervorgehoben**).

Abschließend sind die einzelnen Leistungsbestandteile im Rahmen von **Schritt 5** von einem zentralen Koordinator **zusammenzuführen und am Markt zu platzieren**. Im Anschluss, in **Schritt 6**, ist fortlaufend die Qualität des naturtouristischen Produktes zu überprüfen. Welche Aufgaben dabei konkret zu erbringen sind, erfährt der Koordinator in Kapitel 5 (→ S. 70; **rot hervorgehoben**).

Das Produktraster soll Ihnen und Ihren Partnern als Orientierung dienen. In den aufgeführten Kapiteln erhalten die jeweiligen Verantwortlichen **praxisnahe Empfehlungen zur Gestaltung ihrer Aufgaben in Form von Checklisten**, die ebenfalls in unterschiedlichen Farben gestaltet sind, um die Zuordnung zu erleichtern.

In der Praxis sind die Aufgaben und die damit verbundenen Verantwortlichkeiten nicht immer so eindeutig voneinander zu trennen, sondern gehen fließend ineinander über. Beispielsweise **sollte der Koordinator den gesamten Produktentwicklungsprozess betreuen** und deshalb frühzeitig von den Nationalen Naturlandschaften eingebunden werden. Darüber hinaus ist in Abhängigkeit der individuellen Ausgangs- und Rahmenbedingungen eine **Anpassung bei der Zuweisung der Verantwortlichkeiten möglich und sinnvoll**.

Prüfen Sie daher frühzeitig, wer welche Schritte in Ihrer Region übernehmen kann und legen Sie die Verantwortlichkeiten in Abstimmung mit Ihren Partnern fest.

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Hilfreiche Informationen für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung im Naturtourismus finden Sie auch in folgenden Leitfäden:

Praxisleitfaden „Tourismus und biologische Vielfalt“ des Ökologischer Tourismus in Europa e. V. (2013), abrufbar unter: www.oete.de

Handbuch „Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kultur-nahen Tourismusangebot“ (plus Hilfsmittel und Literaturhinweise) von sanu | bildung für nachhaltige entwicklung und ZHAW | Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (2011), abrufbar unter: www.naturkultur-erlebnis.ch

Leitfaden „Natur | Erlebnis | Region. Ein Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen“ der Naturfreunde Internationale (2009), abrufbar unter: www.nfi.at

Leitfaden „Naturtourismus Brandenburg“ des Ministeriums für Wirtschaft des Landes Brandenburg (2008), abrufbar unter: www.tmb-intern.de

Leitfaden „Natur – Erlebnis – Angebote: Entwicklung und Vermarktung“ (plus Hilfsmittel) des Deutschen Tourismusverbands e. V. (2005), abrufbar unter: www.naturerlebnisangebote.de

3. Erfolgreiche Naturerlebnisse in den Nationalen Naturlandschaften entwickeln

In diesem Kapitel steht die **erfolgreiche Entwicklung des touristischen Angebotsbausteins „Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften“** im Fokus – das Kapitel richtet sich folglich vorrangig an die Mitarbeiter der Nationalen Naturlandschaften sowie ihre Partner im Bereich Naturschutz und Umweltbildung (z. B. Natur- und Landschaftsführer, Umweltpädagogen usw.).



3.1 Situation analysieren und Ziele definieren

Um ein erfolgreiches Naturerlebnis entwickeln zu können, sollten Sie sich zunächst überlegen, **welche Ziele Sie damit verbinden**. Gerade in den Nationalen Naturlandschaften misst sich der Erfolg eines Angebots nicht allein an den wirtschaftlichen Kennzahlen, z. B. an den erzielten Gäste- oder Umsatzzahlen. Ob ein Naturerlebnis erfolgreich ist oder nicht, entscheidet der **Wirkungs- bzw. Zielerreichungsgrad**. Eine Vielzahl der Aktivitäten der Schutzgebiete zielt bspw. auf die **Sensibilisierung und Umweltbildung** der Gäste ab – vor diesem Hintergrund kann es sinnvoll sein, ein Naturerlebnis zu entwickeln, das aufgrund eines geringen Entgeltes nur wenige Einnahmen erzielt, dafür aber **viele Besucher erreicht** (z. B. Naturerlebnisführung für eine Schulklasse). Neben dem Ziel, mehr Gäste zu gewinnen, können Natur- und Nationalparke oder UNESCO-Biosphärenreservate, die bereits über ein hohes Besucheraufkommen verfügen, auch andere Ziele verfolgen. Für sie kann die Entwicklung von Naturerlebnissen zur **Ansprache einer neuen Gästegruppe**, die auch außerhalb der Hauptsaison reist und/oder eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweist, erstrebenswert sein (z. B. gesundheitsorientiertes Naturerlebnis für eine ältere Zielgruppe).



Abb. 4: Mögliche Ziele für die Entwicklung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften
Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015

Für die Zieldefinition ist es wichtig, sich einen **Überblick über die eigene Ausgangslage** zu verschaffen: Welche Zugänge zur Natur- und Kulturlandschaft gibt es bei Ihnen bereits? Wie ist die Nachfrage nach den bestehenden Angeboten? Wer sind die bisherigen Gäste, wie zufrieden sind sie bisher? Welche Gästegruppen möchten Sie noch ansprechen? Wo bieten sich weitere Erlebnispotenziale in der Natur? Was brauchen Sie, um auf aktuelle Trends im Reiseverhalten der Gäste zu reagieren (→ Kap. 1.1, S. 7)? Welche Naturerlebnisse bieten andere Anbieter in der Umgebung und wie können Sie sich davon abheben, um mehr bzw. andere Gäste zu gewinnen?

Eine Beantwortung der Fragen hilft Ihnen, **eigene Stärken und Potenziale für neue Naturerlebnisangebote zu identifizieren**. Darauf basierend können Sie Ihr individuelles Ziel festlegen, welches als Orientierungsrahmen für den weiteren Prozess der Angebotsentwicklung wirkt. Alle folgenden Entscheidungen sind abhängig von Ihrer Zielsetzung.

3.2 Angebotsbereiche auswählen

Auf Basis Ihrer Zieldefinition können Sie nun die **Ausrichtung Ihres Naturerlebnisangebotes** auswählen. Je nachdem, was (und wen) Sie mit Ihrem Angebot erreichen wollen, sind unterschiedliche Zugänge zur Natur gefragt, wobei auch Kombinationen möglich sind:

Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten

Grundsätzlich bietet die Natur Ihnen **vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten für Naturerlebnisse, die jeweils ein großes Gästeinteresse hervorrufen**. So befinden sich viele der möglichen Naturerlebnisse, z. B. der Erhalt von Informationen über die Natur (durch unmittelbaren Kontakt mit der Natur), naturnahe Entspannungs- bzw. Wellnessangebote sowie Aktivitäten wie Wassersport, Wandern und Radfahren (→ Abb. 5, S. 23; Hervorhebung in dunkelgrün), unter den Top 20 der Urlaubsaktivitäten bzw. -arten der deutschen Bevölkerung. Das Erleben spektakulärer Landschaften belegt sogar den ersten Platz – rund 41,5 Mio. Deutsche zeigen hierfür ein ausgeprägtes Interesse.¹⁵

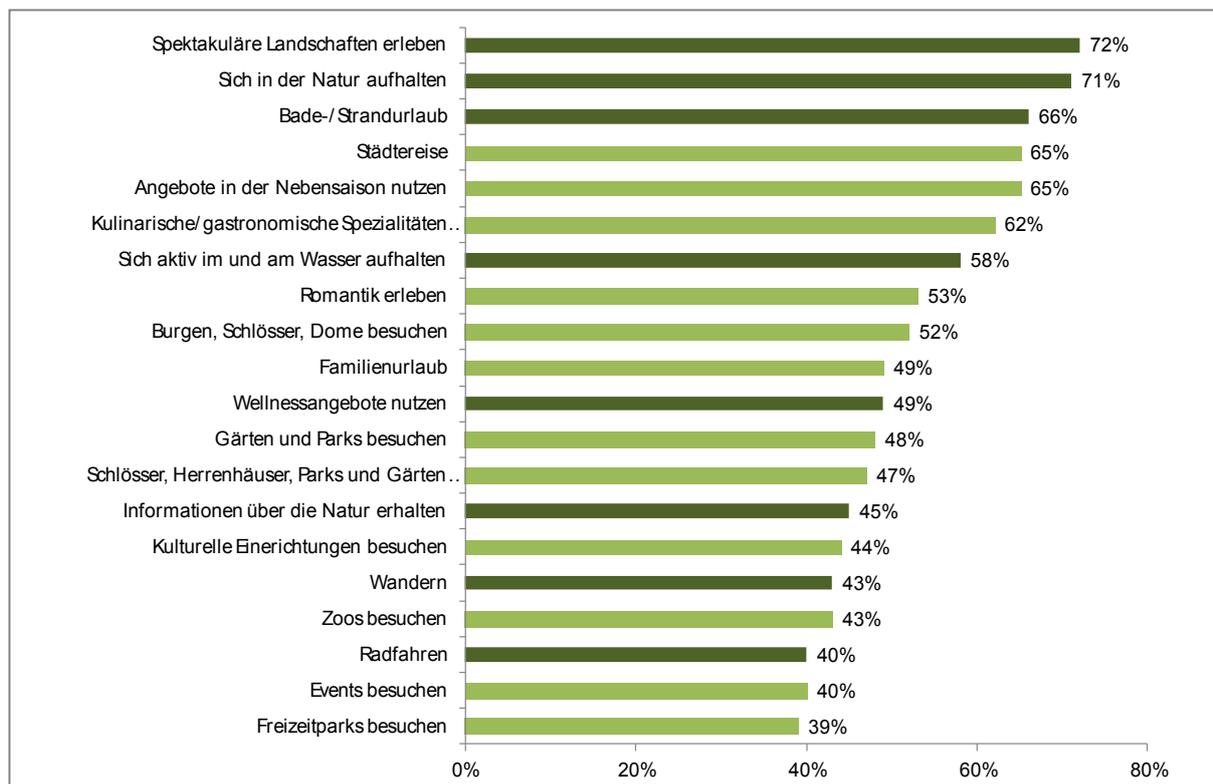


Abb. 5: Top 20 der beliebtesten Urlaubsaktivitäten/-arten gemessen am allgemeinen Interessenpotenzial der deutschen Bevölkerung (n = 11.000)

Quelle: Institut für Management und Tourismus: Destination Brand 2013 (o. S.)

¹⁵ Institut für Management und Tourismus: Destination Brand 2013 (o. S.)

Weitere beliebte Urlaubsaktivitäten, z. B. der Genuss kulinarischer bzw. gastronomischer Spezialitäten (Platz 6, Marktpotenzial ca. 36 Mio.), stehen zwar nicht im direkten Zusammenhang zum Naturerlebnis, können aber in den Nationalen Naturlandschaften in Kooperation mit Partnern (z. B. regionale Erzeuger und Gastronomen) ebenfalls angeboten werden.¹⁶

Relevante Angebotsbereiche für die Nationalen Naturlandschaften

Ein Blick auf die Urlaubsinteressen der deutschen Bevölkerung zeigt, dass **unterschiedliche Zugänge zur Natur** gefragt sind: Einige Gäste wollen die Naturattraktionen aktiv auf eigene Faust, z. B. mit ihrem Fahrrad erleben, andere bevorzugen einen Rundgang auf einem Lehrpfad oder sie wollen mehr Informationen erhalten und buchen eine geführte Wanderung.

Je nachdem, welche Aktivität im Mittelpunkt steht, unterscheiden wir zwischen folgenden **fünf Angebotsbereichen für ein Naturerlebnis**, wobei diese jeweils unterschiedlich gut geeignet sind, um die zuvor definierten Ziele zu erreichen.



Abb. 6: Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015

¹⁶ Institut für Management und Tourismus: Destination Brand 2013 (o. S.)

Natur sehen und verstehen

In den Nationalen Naturlandschaften stehen häufig **Angebote der Natur- und Umweltbildung sowie Angebote der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)** im Fokus, die darauf abzielen, faszinierende Einblicke in die geschützten Natur- und Lebensräume zu bieten, für ihre Besonderheiten zu begeistern und für Maßnahmen zu ihrem Erhalt zu sensibilisieren. Diese Angebote richten sich häufig an Kinder (Familien und Schulklassen), werden aufgrund eines gestiegenen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstseins der Bevölkerung aber immer häufiger auch von anderen Gästegruppen nachgefragt.

Eine spezielle Zielgruppe stellen **Naturkenner bzw. -spezialisten** dar, die besondere Beobachtungs- und Bildungsangebote, z. B. eine Führung mit einem ornithologischen Experten für Birdwatcher, nachfragen. Diese Angebote richten sich zwar an ein Nischenpublikum mit vergleichsweise geringer Nachfrage, das aber relativ zahlungskräftig ist. Zudem gibt es nur wenige Konkurrenzangebote, so dass sie ebenfalls erfolgreich im Markt platziert werden können; vorausgesetzt, sie verfügen über die nötige Professionalität.

Aus der Praxis: Wildnis als Erlebnis gestalten – Wildniscamp im Nationalpark Bayerischer Wald

Die Nationalparke stehen vor der Herausforderung, erlebnisorientierte Zugänge zur Wildnis zu schaffen, um diese als Wert an sich zu vermitteln und dabei die „Natur, Natur sein zu lassen“. Mit dem Wildniscamp im Nationalpark Bayerischer Wald, einer Bildungseinrichtung der Nationalparkverwaltung, ist das auf eindrucksvolle Weise gelungen: Inmitten der urwüchsigen Wälder des Nationalparks liegen sechs Themenhütten, die jeweils 6-7 Personen ganzjährig Platz für Übernachtungen und Aufenthalte bieten. Auch über die Architektur der Hütten werden die für den Nationalpark relevanten Themenbereiche Wald, Wiese, Erde, Wasser, Baum und Licht vermittelt. Durch die unmittelbaren Sinneseindrücke wie Temperatur, Geruch, Geräusche usw. wird eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema der jeweiligen Hütte möglich – schon der Aufenthalt in der Hütte stößt Lern- und Erfahrungsprozesse in und mit der Natur an. Im angrenzenden Internationalen Wildniscamp bieten traditionelle Unterkünfte aus Partner-Schutzgebieten des Nationalparks zudem die Möglichkeit, fremde Kulturen und Lebensweisen kennenzulernen und dadurch eine andere Sicht auf globale Zusammenhänge zu gewinnen. Der Erlebnischarakter fördert gerade bei den Kindern das Verständnis für das begleitende pädagogische Programm, das sich vorrangig an Schulklassen und Familien richtet. Beim Programm gibt es kein festgelegtes Vorgehen. Vielmehr sollen die Teilnehmer durch die Wahrnehmung ihres Wohnraums und der Umgebung (z. B. bei einer Ganztageswanderung im Nationalparkgebiet) eigene für sie interessante Fragen und Ideen finden und bearbeiten und somit intensive Erfahrungen in der ursprünglichen Natur sammeln, um die Sehnsucht nach der Wildnis zu wecken. Erzielt wird ein individueller Zugang zum Naturverständnis.

- *Natur über unmittelbare Sinneseindrücke als besonderes Erlebnis vermitteln, um Verständnis für Natur- und Umweltbildung anzuregen*

Weitere Informationen unter: www.wildniscamp.de und www.waldzeit.de



Natur aktiv erleben

Der Angebotsbereich „Natur aktiv erleben“ umfasst **naturnahe Erholungsräume**, die eine **aktiv-orientierte, sportliche Nutzung** ermöglichen. Auf der Suche nach einer Auszeit vom schnelllebigen und durch zunehmenden Stress geprägten Alltag, zieht es immer mehr Menschen (aus der Stadt) hinaus zur aktiven Bewegung in der freien Natur. Rund 20 % der Ausflüge in die Natur haben ein sportliches Hauptmotiv, **bei jüngeren Gästen ist die sportliche Motivation sogar noch höher**.¹⁷ Welche **Rolle die Natur** bei der sportlichen Betätigung spielt, hängt von **unterschiedlichen Faktoren** ab: Naturelemente, die besonders reizvoll sind und gezielt in Szene gesetzt werden, werden auch von Sportlern wahrgenommen, bei denen die körperliche Betätigung die Hauptmotivation für den Ausflug darstellt, z. B. bei der Mountainbike-Tour oder beim Klettern. Bei einer reduzierten Geschwindigkeit der körperlichen Tätigkeiten, z. B. beim Skilanglauf oder Nordic Walking in der Natur, können auch Details der umgebenden Landschaft wahrgenommen werden.

Ob auf dem Land, auf dem Berg, im Wasser oder in der Luft – **im Angebotsbereich „Natur aktiv erleben“ bestehen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten für ein sportliches Naturerlebnis**. Die Herausforderung besteht dabei darin, den sportlichen Zugang zur Natur mit den Anforderungen der sensiblen Ökosysteme in den Nationalen Naturlandschaften in Einklang zu bringen, um **Konflikte zwischen Naturschutz- und Sportinteressen zu vermeiden**. Dafür ist es wichtig, dass die beteiligten Akteure aufeinander zugehen und sich kompromissbereit zeigen. Der Koordinator steuert die Abstimmungsprozesse und erzielt eine finale Entscheidung.

¹⁷ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN): [Naturbewusstsein 2009](#) (S. 36)

Aus der Praxis: Verantwortungsvolles, aktives Naturerlebnis – „Dein Freiraum. Mein Lebensraum.“-Konzept im Naturpark Nagelfluhkette

Der Naturpark Nagelfluhkette bietet seinen Gästen in der einzigartigen Bergwelt des Oberallgäus vielfältige Aktiverlebnisse inmitten eines biotop- und artenreichen Naturraums. Im Sommer können die Gäste Sportarten wie Radfahren und Mountainbiken, Canyoning, Rafting, Wandern und Klettern nachgehen und im Winter stehen dann Ski- oder Schneeschuhwandertouren auf dem Programm. Um den Gästen attraktive, sportliche Zugänge zur Natur zu bieten und sie dabei gleichzeitig für die Bedürfnisse der schützenswerten Tiere und Pflanzen zu sensibilisieren, hat der Naturpark **die breit angelegte Aufklärungskampagne „Dein Freiraum. Mein Lebensraum. Verantwortungsvoll in der Natur unterwegs.“ ins Leben gerufen. Konkrete Verhaltenstipps und Empfehlungen für naturverträgliche Aktivitäten vor Ort** helfen dabei, die Konflikte zwischen Freizeitnutzern und störanfälligen Arten auf ein Minimum zu reduzieren. Ein besonders wichtiger Baustein ist die Ausweisung naturverträglicher Routen – unter Federführung des Naturparks und des Deutschen Alpenvereins und in Kooperation mit zahlreichen Experten wurden rund 50 Skitouren und 30 naturverträgliche Schneeschuhrouten ausgewiesen. Attraktiv gestaltete Infotafeln vor Ort geben Tipps, wie man sich verantwortungsvoll in der Natur bewegt. Darüber hinaus stellen sie schützenswerte Tiere und Pflanzen und naturverträgliche Routen vor. Dank dieser Art der Informationsvermittlung werden auch sportliche Gäste erreicht, für die das Aktiverlebnis im Vordergrund steht.

- *Schaffung eines aktiven Zugangs zur Natur, bei dem zugleich Naturschutzinteressen berücksichtigt und über eine geeignete Informationsvermittlung gefördert werden*

Weitere Informationen unter: www.nagelfluhkette.info und www.freiraum-lebensraum.info



Ausweisung einer naturverträglichen Skitour im Naturpark Nagelfluhkette

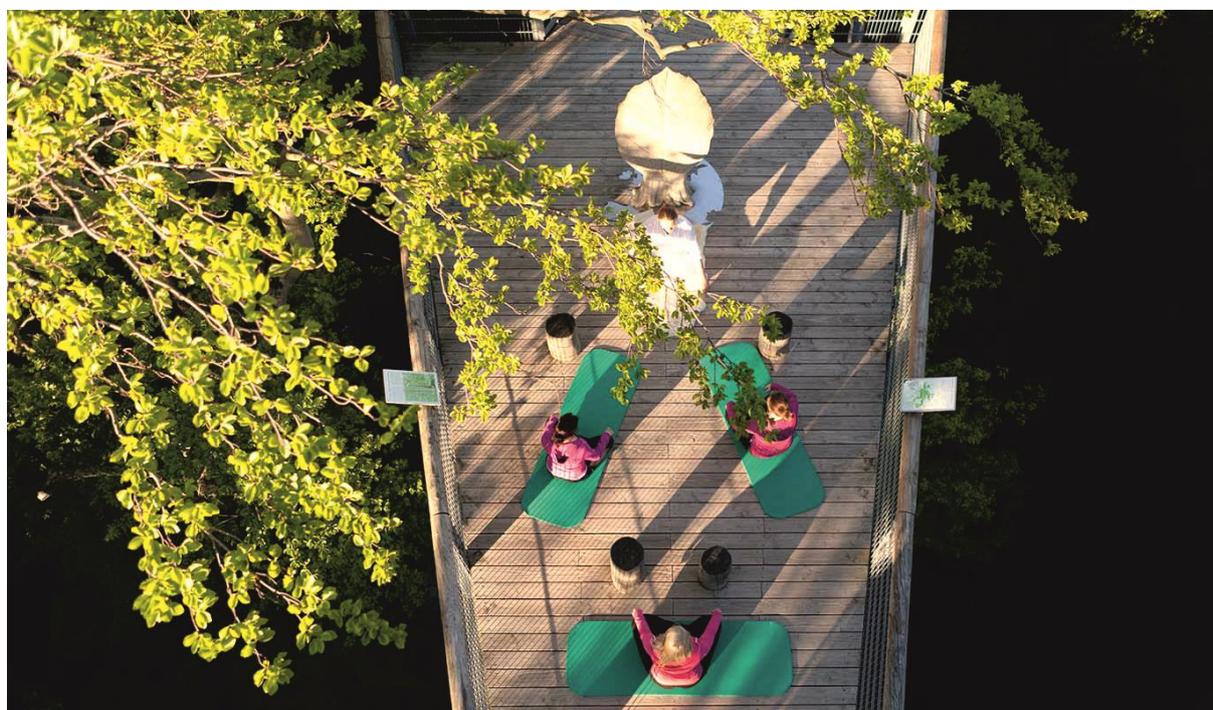
Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

NaturSportInfo, das Informationsportal des Bundesamtes für Naturschutz, bündelt Informationen zu Natursportarten, deren Auswirkungen auf Lebensräume und Tierarten und stellt Konfliktlösungen sowie weiterführende Literaturhinweise bereit, abrufbar unter: www.natursportinfo.de

Natur spüren

Im Gegensatz zum sportlichen Naturerlebnis steht im Angebotsbereich „Natur spüren“ die **passive, entschleunigende Erholung** in der Natur im Mittelpunkt. Landschaften mit malerischer Kulisse, weite Ausblicke, eine natürliche Ruhe und das gesunde Klima wirken sich positiv auf das Wohlbefinden aus, so dass insbesondere ältere Gäste die Natur aus einer gesundheitlichen Motivation aufsuchen.¹⁸ Vor dem Hintergrund einer älter werdenden Bevölkerung, die sich nach gesundheitserhaltenden Auszeiten in der Natur sehnt, bietet dieser Angebotsbereich **steigende Nachfragepotenziale**.

Durch eine **gezielte Gestaltung der Natur als Kraftquelle**, z. B. Aussichtspunkte mit weiten Fernblicken, Entspannungsliegen, spirituelle Gestaltungsobjekte, Bewegungs- und Taststationen oder ein Kneippbecken, kann die gesundheitsfördernde Wirkung der Natur gestärkt werden. Darüber hinaus können Gesundheitskurse in der Natur, wie z. B. Meditation, Yoga, Progressive Muskelentspannung oder eine Gesundheitswanderung, die positive Wirkung noch erhöhen. Gesunde Produkte aus der Natur wie Kräuter und Heilpflanzen runden das Angebot ab.



¹⁸ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN): [Naturbewusstsein 2009](#) (S. 58)

Aus der Praxis: Natur als Kraftquelle in Szene setzen – Waldwellness auf dem Baumkronenpfad im UNESCO-Weltnaturerbe Nationalpark Hainich

Mit der Waldwellness Thüringen werden die Schätze der Natur gezielt mit Gesundheits- und Wellnessangeboten verbunden. Waldwellness-Angebote stehen für typisch Thüringer Produkte und Wellnessanwendungen. Sie finden direkt in besonderer Natur statt, nutzen die Essenzen der Region und die gesundheitsfördernde Wirkung natürlicher Heilmittel. Ein besonderes Naturerlebnis bietet der Baumkronenpfad im Nationalpark Hainich: In Kooperation mit privaten gesundheitstouristischen Anbietern werden Entspannungsangebote wie Yoga, Klangreisen oder Meditation auf den verschiedenen Plattformen des 530 Meter langen und bis zu 44 Meter hohen Pfades offeriert, die aufgrund der einmaligen Natur- und Geräuschkulisse des umliegenden Urwaldes besondere Erholung versprechen. Mit dem Wellnessangebot auf dem Baumkronenpfad hebt sich der Nationalpark Hainich von vergleichbaren Einrichtungen in anderen Nationalen Naturlandschaften ab und schafft eine individuelle Möglichkeit, die „Natur zu spüren“. Gleichzeitig erreicht der Nationalpark eine neue Gästegruppe – den Entspannungssuchenden werden auf dem Pfad Informationen zu den Tier- und Pflanzenarten sowie der Schutzgebetsidee des Nationalparks vermittelt. Die Ansprache der gesundheitsorientierten Gäste erfolgt u. a. über die Landesmarketingorganisation Thüringens, die das Wellnessangebot als ein Leitprodukt im Gesundheitstourismus vermarktet.

- *Gezielte Nutzung der natürlichen Natur- und Geräuschkulisse und ihrer gesundheitsfördernden Wirkung in der Angebotsgestaltung zur Ansprache neuer Gästegruppen*

Weitere Informationen unter: www.nationalpark-hainich.de und www.baumkronen-pfad.de

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

NatGesIS, das Informationsportal des Bundesamtes für Naturschutz, bündelt Fakten und Zahlen, Anregungen und Hintergründe, Projekte und Literatur zu den Schnittpunkten von Naturschutz und Gesundheit, abrufbar unter: www.natgesis.bfn.de

Über Natur der Region begegnen

Die Nationalen Naturlandschaften sind auch **Botschafter für ihre Region und Motoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung**. Angebote, die über das Naturerlebnis hinausgehen, die kulinarische oder kulturelle Aspekte der Region mit Bezug zum Schutzgebiet in den Mittelpunkt stellen, werden dem Angebotsbereich „Über Natur der Region begegnen“ zugerechnet.

Eine wichtige Rolle spielen **kulturelle Angebotsbausteine, die den Gästen die regionale Kultur und Tradition nahebringen**, z. B. bei Führungen in den Kulturlandschaften oder auf Themenwegen, bei Kulturveranstaltungen und Ausstellungen zur Geschichte und zum Brauchtum der Region, bei Kursen zum regionalen Handwerk, zur Mundart oder zur Küche sowie beim Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten. Einen **besonders hohen Stellenwert nehmen regionale Spezialitäten**.

ten ein – diese vertiefen über die bewusste Einbeziehung des Geschmacks- und auch des Geruchssinns die Emotionalität des Naturerlebnisses. Außerdem können sie häufig auch als Souvenir mit nach Hause genommen werden, so dass der Bezug zur Region über den eigentlichen Aufenthalt fortbesteht.

Diese Angebote bzw. Angebotsbausteine sind besonders geeignet, um sie mit **weiteren Leistungen aus den anderen Angebotsbereichen zu verknüpfen** und somit das Gesamterlebnis Natur zu vervollständigen. Dadurch entsprechen sie dem Wunsch vieler Gäste nach individuellen und authentischen Einblicken in die Region und vermitteln ein Heimatgefühl, das in einer zunehmend globalisierten Welt an Bedeutung gewinnt. Hier ist es wichtig, Partner aus den Bereichen wie Tourismus, Kultur oder Landwirtschaft in die Angebotserstellung zu integrieren – ein sehr gutes Beispiel stellen die Partnerbetriebe der Nationalen Naturlandschaften dar (→ Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58).

Aus der Praxis: Mit der Natur Zugänge zur Region schaffen – Mohnblüte-Meißner im Naturpark Meißner-Kaufunger Wald

Von Ende Juni bis Mitte Juli dreht sich im Naturpark Meißner-Kaufunger Wald alles um die Schlafmohnblüte. Mit einem umfangreichen Konzept zur touristischen und landwirtschaftlichen Nutzung der alten Kulturpflanze zieht der Naturpark die Gäste in die Region. Ein eigens für diesen Zeitraum angelegter Rundwanderweg leitet die Besucher zu den Mohnfeldern, die individuell oder mit Naturparkführer, zu Fuß oder per Planwagen besucht werden können. Parallel werden kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte und Theateraufführungen kommuniziert, die ergänzende Besuchsanlässe schaffen, von denen auch die touristischen Leistungsträger vor Ort profitieren. Für die Zukunft sind weitere Kulturveranstaltungen direkt in der Mohnstange geplant, um eine noch breitere Gästegruppe ansprechen zu können. Immer mehr Gastronomen und Bäckereien knüpfen an die Angebote des Naturparks an und bieten Gerichte aus dem heimischen Meißner-Mohn. Auch im Marketing wird die Mohnblüte gezielt vom Naturpark genutzt, z. B. im Rahmen einer speziell eingerichteten Website, bei einer organisierten Pressereise vor Ort oder in Form des Meißner-Mohn-Journals, um Gäste für die Region zu gewinnen. Diese werden mit Hinweisen zur Ausflugsplanung zu den umliegenden Tourismusakteuren geführt. Dank dieser verschiedenen Vermarktungsaktivitäten erzielt die Mohnblüte eine sehr große Aufmerksamkeit für die gesamte Region, von der die Tourismusakteure deutlich profitieren.

- *Regionales Naturthema wird in der Angebotsgestaltung und Vermarktung aufgegriffen, um Kommunikations- und Besuchsanlässe für die Region zu schaffen*

Weitere Informationen unter: www.naturpark-mkw.de und www.mohnbluete-meissner.de



Meißner-Mohn Gastronomie in der Mohntenne im Naturpark Meißner-Kaufunger Wald



Planwagen-Shuttle „Mohnschnecke“ im Naturpark Meißner-Kaufunger Wald

Natur unterstützen

Der Angebotsbereich „Natur unterstützen“ umfasst **Angebotsbausteine für eine freiwillige Mitarbeit („Volunteering“)** zum **Erhalt der besonderen Natur- und Lebensräume** in den Nationalen Naturlandschaften. Zu den Aufgaben gehören z. B. praktische Tätigkeiten im Arten- und Biotopschutz (u. a. Moore entbuschen, Bäche renaturieren, Nistkästen und Unterschlüpfen für Tiere bauen), naturkundliche Beobachtungen (u. a. Erfassung bzw. Zählung von Pflanzen und Tieren) oder die Kontrolle, Pflege und Instandhaltung von Besuchereinrichtungen (u. a. Wegebeschilderungen installieren, Naturlehrpfade anlegen).

Dahinter steckt häufig das **ideelle Motiv, sich aktiv am Natur- und Umweltschutz zu beteiligen** und somit etwas Sinnvolles in der Freizeit zu tun. Darüber hinaus bietet die körperliche Arbeit an der frischen Luft in reizvoller landschaftlicher Umgebung einen attraktiven Kontrast zur immer gleichen Alltags- bzw. Büroarbeit. Außerdem schaffen Volunteering-Angebote die Möglichkeit, Gleichgesinnte mit einem ähnlichen Interesse an Themen des Natur- und Umweltschutzes kennenzulernen und gemeinsam im Team eigenes Wissen und Fähigkeiten zu erweitern. Während sich jedoch rund jeder Dritte eine aktive Mitarbeit in einem Naturschutzverband in seiner Freizeit vorstellen kann¹⁹, handelt es sich im Tourismus bisher eher um ein Nischenangebot, das aber Angebotspotenzial hat.

Wichtig ist es, Mehrwerte, wie z. B. Qualifizierungsangebote zur Vermittlung zusätzlicher Kenntnisse und Fähigkeiten, deutlich herauszustellen und das Volunteering mit weiteren Angebotsbausteinen zu einem attraktiven Gesamtpaket zu verknüpfen.

¹⁹ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN): [Naturbewusstsein 2013](#) (S. 73)

Aus der Praxis: Unterstützer für den Naturschutz finden – Tiroler Naturjuwele

Freiwillige Helfer, die sich in ihrer Freizeit für den Naturschutz engagieren, gibt es relativ viele, doch während der Urlaubszeit stehen oft andere Motive im Vordergrund. Aus diesem Grund haben die fünf Tiroler Naturparke und der Nationalpark Hohe Tauern ein neuartiges Volunteering-Konzept entwickelt: Unter dem Motto „Tiroler Naturjuwele – Zeit für dich“ können sich die Gäste ehrenamtlich engagieren und unter fachkundiger Leitung des Naturpark-Rangers z. B. Bäume pflanzen, Wanderwege, Zäune und Almen instand setzen, Bergbauern beim Mähen helfen, in der Alm-Sennerei mitarbeiten oder Pflanzen und Tiere zählen und kartieren. Ganz bewusst ist der Arbeitseinsatz je nach Projekt auf ein bis zwei Tage begrenzt. Die verbleibenden Tage sind für die individuelle Urlaubsplanung vorgesehen und können für die naturnahe Erholung genutzt werden. Die einwöchige Pauschale inkludiert die Transfers und die Verpflegung mit regionalen Produkten während des Arbeitseinsatzes sowie die Übernachtungen in einem Partnerbetrieb des Parks. Ebenfalls enthalten ist die Teilnahme an einem vielfältigen Rahmenprogramm im Natur- oder Nationalpark, z. B. geführte Wanderung, Ranger-Tour oder Themenexkursion, Besuch des Natur- bzw. Nationalparkhauses oder einer Sonderausstellung usw. Bei diesen authentischen Erlebnissen lernen die Teilnehmer das Leben in und mit den Bergen hautnah kennen und können selbst, im begrenzten Umfang, für den Erhalt der eindrucksvollen Landschaft aktiv werden.

- *Touristisches Rahmenprogramm wird als besonderes Highlight in das Volunteering-Angebot integriert, um mehr Gäste zu erreichen, ihnen den Naturpark näherzubringen und das Bewusstsein für diese Naturschutzzonen zu schaffen*

Weitere Informationen unter: www.tirol.at/naturjuwele und www.naturpark-zillertal.at



Volunteering-Programm unter Anleitung eines Naturpark-Rangers im Hochgebirgsnaturpark Zillertaler Alpen

3.3 Erfolgskriterien berücksichtigen

Nachdem die Entscheidung für eine bestimmte Angebotsausrichtung getroffen wurde, geht es nun darum, das **konkrete Naturerlebnis in Ihrer Nationalen Naturlandschaft zu entwickeln**.

Unabhängig davon, in welchem Angebotsbereich Sie auf Basis Ihrer natur- und kulturräumlichen Ausstattung eigene Angebotsbausteine entwickeln wollen, gibt es wichtige Kriterien, die Sie für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung immer berücksichtigen sollten. Im Fokus des folgenden Kriteriensystems steht das Ziel, **Anforderungen aus Sicht der Nationalen Naturlandschaften und des Tourismus in Einklang miteinander zu bringen**, so dass es Ihnen gelingt, marktgerechte und wirtschaftlich erfolgreiche Angebote zu gestalten, die sich zugleich durch eine hohe Natur- und Umweltverträglichkeit auszeichnen.

Im Folgenden werden die **fünf Kriterien für erfolgreiche Naturerlebnisse** im Einzelnen vorgestellt. Die dazugehörigen Checklisten sollen Ihnen dabei helfen, den aktuellen Stand Ihrer bereits bestehenden Angebote zu bewerten, mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren und aufzeigen, wie Sie diese bei bestehenden und auch neu zu entwickelnden Angeboten optimal nutzen können.



Abb. 7: Kriteriensystem für erfolgreiche Naturerlebnisse in den Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015; Darstellung zu den Anforderungen der Schutzgebiete in Anlehnung an EURO-PARC Deutschland e. V.: *Leitbilder Deutsche Nationalparks, Naturparke und Biosphärenreservate*, 2005 und Verband Deutscher Naturparke e. V.: *Naturparke in Deutschland. Aufgaben und Ziele*, 2009

3.3.1 Einzigartige und unverwechselbare Naturerlebnisse schaffen

Damit die Gäste zu Ihnen kommen, müssen Sie ihnen **Besonderheiten bieten**, die sie so nicht kennen und möglichst auch nicht woanders erleben können. Sie schützen die Lebensräume von seltenen Tier- und Pflanzenarten, verfügen über bizarre Landschaftsformationen, sind umgeben von Wildnis oder faszinierenden Kulturlandschaften, können Spuren der Eiszeit oder zur Erdgeschichte verdeutlichen, besitzen Nachweise über die Rolle des Menschen als Gestalter von Natur- und Kulturlandschaften oder bieten regionale Produkte mit unübertreffbarem Genuss? Dann besitzen Sie bereits die **besten Voraussetzungen, um einmalige Naturerlebnisse zu gestalten**, die es so nur bei Ihnen gibt. Trotzdem nutzen viele der Nationalen Naturlandschaften ihr Potenzial noch nicht ausreichend.

Doch genau darum geht es im Tourismus – wer erfolgreich sein will, muss sich von der Konkurrenz abheben können, denn Natur- und Kulturlandschaften sind auch in anderen Urlaubsregionen schön und interessant. Themen wie Wasser, Wald und Berge oder Aktivitäten wie Wandern und Radfahren sind zunächst nur wenig profilgebend – **es kommt auf regionaltypische Besonderheiten an**, die das Naturerlebnis einzigartig machen und den Gast beeindrucken. Das sogenannte Alleinstellungsmerkmal muss nicht bundesweit gelten – es reicht aus, sich von vergleichbaren naturtouristischen Angeboten abheben zu können, die auf die gleichen Gäste bzw. Quellmärkte abzielen.

Die Herausforderung besteht darin, die Einzigartigkeit der Natur- und Kulturgüter und die damit verbundenen Erlebnismöglichkeiten zu erkennen und **geeignete Zugänge für die Gäste zu schaffen**.

Checkliste: Alleinstellungsmerkmale erkennen und vermitteln

- Ausgangspunkt: Identifizieren Sie die besonderen Charakteristika Ihres Schutzgebietes (im Abgleich mit Wettbewerbern, in der Wahrnehmung der Gäste). Fragen Sie sich, was Sie haben, was andere nicht haben und ob auch der Gast dies erkennen kann.
- Schaffen Sie Zugänge zu den Besonderheiten, z. B. selten zu beobachtende Tier- und Pflanzenarten oder unberührte Natur, bspw. über Informationstafeln, Ausstellungen im Besucherzentrum oder Führungen.
- Rücken Sie einmalige Landschaften bzw. Landschaftselemente an ausgewählten Standorten (Erlebnisstationen) in den sichtbaren Fokus, z. B. Aussichtspunkte und Schaufenster in die Natur (am Weges- oder Gewässerrand), Orte zum Innehalten und Kraft tanken (z. B. Flüstern des Windes, Rauschen eines Baches, Vogelstimmen o. ä. an Rastplätzen), Motive für künstlerische Aktivitäten (z. B. Mal- oder Fotografiekurs).
- Binden Sie tages- oder jahreszeitliche Naturphänomene ein, z. B. Sonnenauf- und -untergang, Gezeiten, Vogelzug, Paarungszeit, Obstblüte, Blumenpracht, Blattverfärbung, Winterlandschaft.
- Gestalten Sie nachvollziehbare historische Spuren der besonderen Natur- und Kulturlandschaft (u. a. Erdgeschichte, alte Verkehrswege und Siedlungen etc.), z. B. über einen Lehrpfad.
- Stellen Sie Hilfsmittel zur Wahrnehmung der Besonderheiten zur Verfügung, z. B. Audio-Guides, Naturpark-Entdecker-Westen/Rucksäcke, Lupe, Fernglas, Naturforscherset usw.

Aus der Praxis: Natürliche Besonderheiten zur Profilierung nutzen – „Small Five“ im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Das Wattenmeer ist aufgrund seiner Ausdehnung, der Geologie, der ungestörten ökologischen Prozesse und der Biodiversität weltweit einzigartig und seit 2009 UNESCO-Weltnaturerbe. Im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer haben es jedoch ganz besondere Tierarten zu Ruhm gebracht: **Im Kontrast zu den „Big Five“ der afrikanischen Nationalparke, prägen im Wattenmeer die „Small Five“ das Naturerlebnis. Wattwurm, Herzmuschel, Strandkrabbe**, die winzige Wattschnecke und die – im lebenden Zustand fast durchsichtige – Nordseegarnele sind die Botschafter des Weltnaturerbes und präsentieren stellvertretend für die mehr als 10.000 Tier- und Pflanzenarten des Wattenmeers die Einmaligkeit des Lebensraums im Wechsel der Gezeiten. Statt auf die einzigartige Artenvielfalt zu setzen, werden ausgewählte, typische Tierarten in den Fokus gerückt, die schon allein wegen ihrer Größe eine Besonderheit darstellen. Kindern und Erwachsenen wird somit ein überschaubarer Zugang zur Lebenswelt des Wattenmeeres geboten, ohne dass diese sich in der **Artenvielfalt verlieren. Bei einer „Watt-Safari“** mit einem kundigen Wattführer kann sich der Gast auf Spurensuche begeben und die Tiere – **und ihre Hinterlassenschaften wie die „Spaghettihaufen“ der Wattwürmer** – erkunden. Mit der Anlehnung an die Safari-Highlights in Afrika wird eindrucksvoll dargestellt, dass nicht nur seltene, große Tierarten ein Alleinstellungsmerkmal bieten – im Watt werden die kleinsten Tiere zu exotischen Stars.

Im Niedersächsischen Wattenmeer sind es die Zugvögel, die jedes Jahr im Herbst zu den Stars des Nationalparks werden. Dann bietet sich den Besuchern ein einzigartiges Naturschauspiel, wenn Millionen Zugvögel auf dem weiten Weg von den nordischen Brutgebieten zu den südlichen Winterquartieren hier einen Zwischenstopp einlegen. Zu den Zugzeiten gibt es weltweit kaum ein Gebiet mit größerem Vogelreichtum als das Wattenmeer. Um den Gästen das faszinierende Naturphänomen **„Vogelzug“** nahezubringen, bietet der Nationalpark in einer neuntägigen Veranstaltungsreihe, **den „Zugvogeltagen im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer“**, ein breit gefächertes Programm mit über 250 Veranstaltungen, die sich nicht nur an Naturinteressierte ohne Vorkenntnisse und an Kinder richten, sondern auch an ein ornithologisches Fachpublikum.

So haben die Wattenmeer-Nationalparke unterschiedliche Ansätze bzw. Angebotsformate gewählt, die internationale Bedeutung des Wattenmeeres anhand jeweils typischer Tierarten zu verdeutlichen. Gleichzeitig leisten beide Nationalparke mit ihren Naturerlebnisangeboten einen wichtigen Beitrag, um den Gast für den Schutz des Wattenmeers zu sensibilisieren.

- ***Konzentration auf ausgewählte Besonderheiten statt Artenvielfalt bei der Angebotsentwicklung, um dem Gast den Zugang zum Naturerlebnis (z. B. Spurensuche) zu erleichtern und sich von vergleichbaren Naturerlebnisangeboten abzuheben***

Informationen unter: www.nationalpark-wattenmeer.de/sh und www.nationalpark-wattenmeer.de/nds



Wattwanderung im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer



„Spaghettihafen“ der Wattwürmer im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer



Vogelturm für die Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer



Austernfischer während der Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

3.3.2 Zielgruppenorientierte Naturerlebnisse entwickeln

Häufig ist der **Aufenthalt in der Natur einer von mehreren Reiseanlässen**, dementsprechend wird der Urlaub meist eher als Aktiv-, Gesundheits- oder Entspannungsurlaub und nicht als ein Natururlaub wahrgenommen. Umso wichtiger ist es, die **weiteren Bedürfnisse der jeweiligen Gäste zu kennen** und, ggf. in Kooperation mit weiteren Akteuren, zu erfüllen. Denn erst eine an den Anforderungen und Bedürfnissen der jeweiligen Gäste- bzw. Zielgruppe ausgerichtete Angebotsgestaltung hat Aussicht auf Erfolg.

Grundsätzlich **steigt die Affinität zu Naturerlebnissen mit dem Alter**, so dass die Nachfragepotenziale in Folge des demografischen Wandels in den kommenden Jahren zunehmen werden. Aufgrund der Vielzahl bildungsorientierter Angebote interessieren sich außerdem besonders **Familien mit Kindern** für einen Ausflug in die Nationalen Naturlandschaften.²⁰

Unterschiede bei den soziodemografischen Merkmalen (z. B. Alter, Familienstruktur, Einkommen und Bildung), dem Lebensstil und der Werteorientierung sowie den (Urlaubs-)Interessen führen dazu, dass die verschiedenen Gästegruppen **sehr unterschiedliche Anforderungen an ein naturnahes Urlaubserlebnis stellen**. Darauf basierend lassen sich folgende relevante Gästegruppen grob voneinander abgrenzen:

²⁰ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Umweltbundesamt (UBA): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 (S. 11)

Naturbegeisterte Best Ager

Ältere Singles und Paare (50+)



- Hohe Natur- und Umweltorientierung: Genießen Ursprünglichkeit und bewegen sich gern in einer intakten, gesunden Natur, sind dementsprechend für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sensibilisiert
- Urlaubsinteressen: Aufenthalt in möglichst unberührter Natur in Verbindung mit gesundheitsfördernden Aktivitäten (z. B. leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern und Radfahren) und kulturellen sowie kulinarischen Angeboten mit regionalem Charakter
→ **Besonders geeignet:** Angebote aus den Bereichen „Natur spüren“ und „Über Natur der Region begegnen“ in Verbindung mit Aktivitäten aus den anderen Bereichen
- Anforderungen: Flexible Erholungs- und Aktivangebote, hohe Komfort- und Genussorientierung mit Rücksicht auf Nachhaltigkeitsaspekte (hohe Übereinstimmung mit „LOHAS“, → Infobox „LOHAS“, S. 39)

Familien

Eltern und Großeltern mit Kindern im Vor- und Grundschulalter



- Hohe Familienorientierung: Wohl der Kinder und der Wunsch, Zeit miteinander zu verbringen stehen im Fokus
- Urlaubsinteressen: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, Besuch von Naturattraktionen, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (wichtig Edutainment: Verbindung von Erlebnis- und Bildungsaspekten) sowie kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, dabei Vermittlung von Inhalten und Wissen an die Kinder
→ **Besonders geeignet:** Angebote aus den Bereichen „Natur sehen und verstehen“ und „Natur aktiv erleben“ in Verbindung mit Aktivitäten aus den anderen Bereichen
- Anforderungen: Vielfältiges Freizeitangebot, kinder- und familienfreundliche Einrichtungen

Aktive Singles und Paare

Singles und Paare mittleren Alters



- Hohe Aktivorientierung: Sportliche Erlebnisse mit Spaß- bzw. Leistungscharakter stehen im Fokus
- Urlaubsinteressen: Bewegungsintensive Aktivitäten in der Natur, z. B. Bergsteigen, Mountainbike fahren, Trendsportarten
→ **Besonders geeignet:** Angebote aus dem Bereich „Natur aktiv erleben“ in Verbindung mit Aktivitäten aus den anderen Bereichen
- Anforderungen: Herausfordernde sportliche Aktivitäten

Ergänzend: Gruppen

Gruppenmitglieder sind häufig Kinder und Jugendliche (z. B. Schulklassen), aber auch Erwachsene (z. B. Firmen, Vereine, Gruppen mit spezifischem Interesse bspw. Birdwatcher)



- Hohe Bildungsorientierung: Wissen erweitern und vertiefen (teilweise aber nur verpflichtende Teilnahme an Bildungsangeboten) in Verbindung mit Erlebnis- und Erholungsaspekten
- Urlaubsinteressen: Aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausprägung der einzelnen Gruppen keine einheitliche Aussage möglich
→ **Besonders geeignet:** Angebote aus den Bereichen „Natur sehen und verstehen“ und „Natur unterstützen“ (z. B. Corporate Volunteering) in Verbindung mit Aktivitäten aus den anderen Bereichen
- Anforderungen: Eine an den Bedürfnissen der jeweiligen Gruppe orientierte Vermittlungsqualität (z. B. Fachwissen vs. Erlebnischarakter) plus passendes Rahmenprogramm

Tab. 1: Charakteristika der relevanten Gästegruppen mit Interesse an Naturerlebnissen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Zielgruppenuntersuchungen für den Naturtourismus bzw. den Tourismus in ländlichen Räumen (Destination Brand 2013, NIT 2012 und INVENT 2005)

Infobox: LOHAS – Gästegruppe mit hoher Nachhaltigkeitsorientierung

Seit einiger Zeit beschäftigen sich Tourismusexperten mit den „LOHAS“ als Hauptzielgruppe für nachhaltige Tourismusangebote. Die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) verkörpern **einen auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgelegten Lebensstil** und gelten vor allem wegen ihrer Konsumfreudigkeit als attraktive Zielgruppe. Sie haben **hohe Ansprüche an Stil, Komfort, Qualität und Einzigartigkeit** der Reise, fordern aber gleichzeitig, dass die **Angebote ökologisch sinnvoll und sozial verträglich sind**. Somit weisen sie einen relativ hohen Überschneidungsgrad mit den Werten und Interessen der Naturbegeisterten Best Ager auf, auch wenn die LOHAS sich in allen Altersgruppen und sozialen Schichten wiederfinden. Um die LOHAS als Gäste für die Nationalen Naturlandschaften gewinnen zu können, sind Tourismusangebote zu entwickeln, die höchsten Ansprüchen an Nachhaltigkeit und Design gerecht werden – geeignete touristische Dienstleister (z. B. Bio-Designhotel, Gourmetrestaurant mit Slow Food-Küche) sind daher unbedingt in die Angebotsentwicklung zu integrieren.

Quelle: Kreilkamp, E.: Wenn LOHAS reisen, in: [Tourismus - Sehnsucht trifft Wirklichkeit](#); EED Tourism Watch, 2010



Mithilfe **ergänzender Zielgruppenuntersuchungen**, die speziell für Ihre Tourismusregion vorgenommen wurden (z. B. Befragung von aktuellen und/oder potenziellen Gästen vor Ort bzw. im Quellmarkt), können Sie die Anforderungsprofile noch einmal konkretisieren, z. B. mit Daten zur Herkunft, dem Reise- und Informationsverhalten der Gästegruppen usw.

Überlegen Sie nun, welche Zielgruppe am besten zu Ihrer Zielsetzung (→ Kap. 3.1, S. 21) und der gewählten Angebotsausrichtung (→ Kap. 3.2, S. 23) passt. Nachdem Sie sich für eine Zielgruppe entschieden haben, müssen Sie einen zielgruppengerechten Zugang zu den identifizierten Besonderheiten Ihrer Natur- und Kulturlandschaft (→ Kap. 3.3.1, S. 34) schaffen. In der folgenden Checkliste erfahren Sie, **welche Angebotsbausteine die unterschiedlichen Erwartungen der Gästegruppen jeweils am besten erfüllen** und wie diese konkret auszugestalten sind.

Checkliste: Zielgruppenorientierung bei Naturerlebnissen

Naturerlebnisse für Naturbegeisterte Best Ager:

- Ermöglichen Sie vielfältige Zugänge zu Natur- und Kulturerlebnissen und achten Sie dabei immer auf eine hohe Qualität und Komfort (**v. a. Angebote aus den Bereichen „Natur spüren“ und „Mit Natur der Region begegnen“**; → Kap. 3.2, S. 23).
- Bieten Sie einzigartige Einblicke, z. B. exklusive Führungen zu nur schwer und nur regional/lokal zu beobachtenden Tierarten unter fachkundiger Begleitung eines Naturspezialisten, neue Perspektiven in der Dämmerung oder auf einem Baumwipfelpfad.
- Binden Sie gesundheitsfördernde Angebote in der Natur ein, z. B. leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern, Nordic Walking, Radfahren (E-Bike) **„mit Genuss“ oder entschleunigende Angebote wie eine meditative Wanderung, Yoga oder Naturwellness**; wichtig: gestalten Sie die **Natur als „Kraftquelle“ (landschaftstherapeutische Wirkung) an zentralen Orten** wie Rast- und Ruheplätze.
- Schaffen Sie deutliche Bezüge zur regionalen Kultur, z. B. Informationsbereitstellung in Printmedien und entlang der Wander- und Radwege, Besichtigungsmöglichkeiten kultureller Sehenswürdigkeiten, Führungen und Veranstaltungen mit Kulturbezug (z. B. kulturelle Spurensuche als Wanderung, Lesungen und Konzerte in der Natur, Mal-, Fotografie-, Schreib- und Handwerkskurse), kulinarische Kostproben.
- Berücksichtigen Sie die speziellen Anforderungen der Zielgruppe bzgl. Sicherheit und Verlässlichkeit sowie Komfort (z. B. barrierefreie Gestaltung der Erlebniseinrichtungen, Routen mit attraktiven Ruhe- und Rastmöglichkeiten, Gepäcktransfer, Bereitstellung eines regionalen Picknickkorbes).
- Heben Sie die nachhaltigen und umweltschonenden Aspekte des Naturerlebnisses deutlich hervor, z. B. bei Führungen, in Informationsmaterialien usw. Ergänzend können Sie auch Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme bieten, z. B. Patenschaften für beobachtete Tiere, Teilnahme an Baumpflanzaktionen oder Schutzprogrammen.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, die höchste Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards erfüllen (Restaurants mit regiona-

ler (Bio-)Küche, Slow Food-Angebote, „grüne“ Design-Hotels, Bio- oder Viabono-Hotels). Informieren Sie über Möglichkeiten für eine sanft-mobile An- und Abreise (z. B. klimafreundlicher Routenplaner).

- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses auch unter der Woche (wichtig: Steigerung der Auslastung), Fokus auf Kurzreisen von 2 bis 4 Tagen mit individuell zusammenstellbaren Angebotsbausteinen.

Naturerlebnisse für Familien:

- Schaffen Sie einen spielerischen und direkten Zugang zur Natur, der zum aktiven Wahrnehmen und Lernen anregt (v. a. Angebote aus den Bereichen „Natur sehen und verstehen“ und „Natur aktiv erleben“; → Kap. 3.2, S. 23).
- Integrieren Sie abenteuerliche Geschichten und Überraschungsmomente oder Angebote mit Wettbewerbscharakter (z. B. Quiz, Schatzsuche, Rallye), binden Sie dabei bewusst alle Sinne ein (z. B. Fühlen von Pflanzen, Geschmack von Beeren usw.).
- Berücksichtigen Sie die speziellen Anforderungen von Kindern bei der Gestaltung des Naturerlebnisprogramms bzgl. Dauer (max. 2 Stunden, Pausen einplanen), Bildungsinhalt (leicht verständliche Informationen, Konzentration auf zentrale Inhalte, Einbindung von Maskottchen und Märchenfiguren), Schwierigkeitsgrad der Aktivitäten, aufgabengerechter Ausstattung (z. B. Expeditions-/Entdeckerset) usw. Gestalten Sie die Besuchereinrichtungen kind- und kinderwagen-gerecht.
- Bieten Sie einen ausgewogenen Mix von Entspannungs- und Erlebnisaktivitäten, z. B. Pause bei einem gemeinsamen Picknick, Aktivitäten am Wasser oder leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren, Waldspielplatz usw.
- Nutzen Sie für die Informationsvermittlung neue Medien über GPS und Handy, z. B. Geocaching-Touren.
- Entwickeln Sie ein Schlechtwetterprogramm als Alternative zum Aufenthalt in der Natur, z. B. Ausstellung im Besucherzentrum, Umweltforschungsplätze, Mal- und Bastelstunde, Kino mit Naturfilmen usw.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Urlaub auf dem Bauernhof oder Eco-camping, Kiosk oder Bistro mit regionalen Snacks und Getränken. Informieren Sie über die Erreichbarkeit per Pkw (z. B. Parkplätze in der Nähe).
- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses am Wochenende, an den Feiertagen und in den Schulferien.

Naturerlebnisse für Aktive Singles und Paare:

- Bieten Sie einen sportlichen Zugang zur Natur und ermöglichen Sie die Wahrnehmung besonderer Natur- und Landschaftselemente „am Wegesrand“ (auf eigene Faust), z. B. über Informationstafeln oder die Einbindung neuer Medien wie QR-Codes und Apps (v. a. Angebote aus dem Bereich „Natur aktiv erleben“; → Kap. 3.2, S. 23).

- Sichern Sie eine qualitativ hochwertige aktivtouristische Infrastruktur, z. B. naturbelassene, landschaftstypische und gut angeschlossene Wege, nutzerfreundliches Leitsystem, Rastmöglichkeiten, Aussichts- und Beobachtungsmöglichkeiten usw. Orientieren Sie sich an den Grundsätzen eines integrativen Wegemanagements (→ [Handlungsleitfaden und Checkliste für ein integratives Wegemanagement](#)).
- Schaffen Sie eine stimmige Kombination von Naturraum, Sportaktivität und Naturerlebnis über die Routenwahl, z. B. attraktive Naturlandschaften (z. B. Altwälder, Waldwiesen, Heiden, eindrucksvolle Biotope), Wechsel der Landschaftsformationen, Orte natürlicher Stille, punktuelle Naturattraktionen (z. B. Gipfel, Schluchten, Felsen, Höhlen, Wasserfälle, Naturdenkmäler), eindrucksvolle Aussichten.
- Entwickeln Sie natur- und landschaftsverträgliche Routen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, z. B. auch Routen zur „**Bezwingung**“ der Natur, u. a. **alpine Pfade und Klettersteige**, Wildwasserwege.
- Informieren Sie über die Angebote von Gästeführern mit sportlichen und ökologischen Qualifikationen, die einen besonderen Bezug zum Natur- und Landschaftsraum vermitteln, und über Servicestationen, die die notwendige sportliche Ausrüstung verleihen oder bei Bedarf reparieren können.
- Stellen Sie aktuelles Informations- und Kartenmaterial zur Verfügung, in welchem gezielt auch die besonderen Natur- und Kulturgüter der Region vermittelt werden.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die speziell auf aktivtouristische Zielgruppen eingestellt sind (z. B. ADFC Bett+Bike-Betriebe oder Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland). Informieren Sie über die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Transferservices.
- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses in der Aktivsaison von April bis Oktober, möglichst auch als Kurzzeitprogramm (kompakte Touren und Führungen, denn Hauptmotiv besteht in den physischen Aktivitäten). Gestalten Sie die Angebote so, dass Sie auch für Tagesgäste realisierbar sind.

Naturerlebnisse für Gruppen:

- Wählen Sie das Naturerlebnis nach den Interessen, Bedürfnissen und der Größe der Gruppe aus, z. B. Wildniscamp mit Erlebnischarakter für Kinder und Jugendliche, Ornithologische Führung mit Expertencharakter für Spezialisten, Volunteering-Programm mit Teambuildingcharakter für Firmen (v. a. Angebote aus den Bereichen „**Natur sehen und verstehen**“ und „**Natur unterstützen**“; → Kap. 3.2, S. 23).
- Sichern Sie eine gruppenspezifische Vermittlungsqualität, berücksichtigen Sie dabei die Gruppengröße (zwischen 8 und maximal 25 Personen).
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern zur Gestaltung eines passenden Rahmenprogramms, z. B. Jugendherbergen und Kinder-/Jugendcamps, Seminarhäuser mit Tagungsraum.

Aus der Praxis: Kindern die Natur vermitteln – Naturpark Lüneburger Heide

Die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote des Naturparks Lüneburger Heide orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen von Kindern – egal ob diese mit ihrer Schulklasse oder der Familie den Naturpark besuchen: Im Heide-Erlebniszentrum berichten alte Heidebauern anschaulich von ihrer Arbeit, die aus Wald Heide entwickelt hat. Das vermittelte Wissen wird im Anschluss bei einer Kinder-Rallye auf dem Heidelehrpfad getestet. Werden die unterschiedlichen Aufgaben **zum Thema „Heide“ gelöst, erhalten die Kinder eine Urkunde als Heidekenner. Im Waldpädagogikzentrum** gibt es einen weiteren kindgerechten Erlebnispfad, auf dem spielerisch der Zugang zum Wald und seinen Bewohnern vermittelt wird (z. B. Weitsprung mit den Tieren des Waldes oder Gewichtheben mit den Waldameisen). Auch bei den weiteren kind- bzw. familiengerechten Wanderwegen im Naturpark wird auf die Einbeziehung mehrerer Sinne geachtet, um den Kindern die Natur eindrucksvoll näher zu bringen (z. B. Riech-, Hör- und Fühlstationen). Eine attraktiv gestaltete Broschüre, die digital erhältlich ist, fasst die vielzähligen Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote für Kinder und Familien im Naturpark zusammen; auch die Broschüre richtet sich durch eine direkte Ansprache und leicht verständliche Informationen bereits direkt an die Kinder. Ergänzend wird vermerkt, ob die Angebote mit Kinderwagen zugänglich sind.

- *Entwicklung von kindgerechten Naturerlebnisangeboten mit Erlebnischarakter und spielerischem Zugang zur Natur*

Weitere Informationen unter: www.naturpark-lueneburger-heide.de und www.naturpark-lueneburger-heide.de/Broschuere_Naturerlebnisangebote.pdf



Schulklassenführung „Wie kommt der Apfel in die Flasche?“ im Naturpark Lüneburger Heide



Imker erklärt Kindern die Welt der Bienen im Naturpark Lüneburger Heide

Naturerlebnisse für Alle – Barrierefreie Naturerlebnisse entwickeln

Barrierefreiheit wird als Qualitätsmerkmal im Tourismus gerade im Zuge des demografischen Wandels immer wichtiger. Grundsätzlich sollten die Naturerlebnisse so gestaltet werden, dass die **Zugänglichkeit und Nutzung ohne Barrieren** gewährleistet wird. Im Sinne eines „Tourismus für Alle“ profitieren von dem Anstieg an Sicherheit und Komfort nicht nur Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen sowie ihre Urlaubsbegleitungen, sondern z. B. auch ältere Reisende oder Familien mit kleinen Kindern.

Bei der barrierefreien Gestaltung von Naturerlebnissen in den Nationalen Naturlandschaften geht es vor allem darum, dass die **Besuchereinrichtungen barrierefrei gedacht und geplant** (Wegeföhrungen, Leitsysteme und Karten, Rastplätze und Sanitäreanlagen, Aussichtspunkte, Besucherzentren etc., aber auch Informations- und Öffentlichkeitsarbeit) und **um geeignete pädagogische Angebote ergänzt** werden (z. B. Föhrungen mit Gebärdendolmetscher, Sinnesföhrungen, Duft- und Tastobjekte, Audioguides, Informationstafeln mit einfacher Sprache usw.). Darüber hinaus sollten Mitarbeiter mit direktem Gästekontakt durch entsprechende Seminare **im Umgang mit den jeweiligen Gästen geschult werden** und lernen, Barrieren im zwischenmenschlichen Verhalten abzubauen.



Abb. 8: Barrierefreie Naturerlebnisangebote in den Nationalen Naturlandschaften

Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), in Anlehnung an Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit: [Mindestanforderungen zum barrierefreien Naturerleben](#), 2010

Damit das barrierefreie Naturerlebnis tatsächlich nutzbar ist, muss es sich in eine **durchgehende barrierefreie touristische Servicekette** eingliedern – Voraussetzung ist eine entsprechende Kooperation mit geeigneten Mobilitätsdienstleistern, Betrieben des Gastgewerbes und weiteren Freizeiteinrichtungen in der Region.

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Leitfaden „Naturerleben für Alle. Ein Leitfaden zur Gestaltung barrierefreier Naturerlebnisangebote“ der Naturfreunde Internationale (2014), abrufbar unter: www.wasser-wege.at

Kurzreport „Barrierefreiheit“ im Rahmen des Projektes „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ des Bundeswirtschaftsministeriums (2013), abrufbar unter: www.bmwi.de

Konzept „Mindestanforderungen zum barrierefreien Naturerleben“ des Bundeskompetenzzentrums Barrierefreiheit e. V. (2010), abrufbar unter: www.barrierefreiheit.de

Infobox: Deutschlandweit einheitliches Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“

Um den Gästen zu ermöglichen, die Eignung des touristischen Angebots hinsichtlich der Barrierefreiheit eigenständig und unkompliziert zu beurteilen, wurde im **Rahmen des Projektes „Tourismus für Alle“ ein branchenübergreifendes Informations- und Bewertungssystem** geschaffen. Die für die Gäste notwendigen Informationen werden durch ausgebildete Erfasser erhoben (keine Selbsteinschätzung des Betriebs) und können von den Gästen eingesehen werden. Das System soll mit dem **Logo „Barrierefreiheit geprüft“ Qualitätsstandards entlang der gesamten Servicekette sichern und so** für mehr Transparenz und Verlässlichkeit sorgen. Derzeit setzen knapp 1.000 Betriebe in 10 Bundesländern das System ein.

Quelle: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.: Reisen für Alle, abrufbar unter: www.reisen-fuer-alle.de
(Stand: Juni 2015)

Aus der Praxis: Naturerlebnisse für Alle – Barrierefreier Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter mit dem Wilden Weg im Nationalpark Eifel

Während sich viele der Nationalen Naturlandschaften entsprechend ihrer Möglichkeiten auf die Schaffung von barrierefreien Zugängen zum Naturerlebnis konzentrieren und dabei meist nur die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Personen berücksichtigen, ist der Nationalpark Eifel schon einen Schritt weiter: Auf dem barrierefreien Naturerkundungspfad „**Der Wilde Weg**“ gibt es zehn meist interaktive Stationen, die über die Nationalparkthemen wie Wildnis, Waldentwicklung und die Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt informieren. Der Weg ist für Personen mit Mobilitäts- und Sinneseinschränkungen nach dem bundesweiten **Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“** zertifiziert. Da mindestens immer zwei Sinne angesprochen werden, entsteht ein besonderes Naturerlebnis, das für Menschen mit und ohne Behinderungen gleichermaßen attraktiv ist. An den 1,5 km langen Naturerkundungspfad schließt ein 4,7 km langes barrierefreies Wegenetz an, das dank eines taktilen Leitsystems auch von sehbeeinträchtigten Wanderern genutzt werden kann. Zudem können spezielle Führungen für blinde oder gehörlose Menschen gebucht werden, für die die Ranger und zertifizierte Nationalpark-Waldführer extra qualifiziert worden sind. Barrierefreie Nationalpark-Gastgeber und Tagesarrangements runden die Servicekette ab.

- *Umfassendes barrierefreies Naturerlebnis mit barrierefreien Besuchereinrichtungen, geeigneten pädagogischen Angeboten und speziell geschultem Personal*

Weitere Informationen unter: www.nationalpark-eifel.de



Zielgruppenorientierte Naturerlebnisse für ausländische Gäste entwickeln

Aufenthalte in der Natur versprechen nicht nur für inländische Gäste ein attraktives Urlaubserlebnis, sondern werden zunehmend auch von **ausländischen Reisenden** nachgefragt: Für mehr als jeden Dritten der ausländischen Deutschlandurlauber sind eine attraktive Landschaft und Natur reisezielentscheidend.²¹ Doch wie auch bei den inländischen Gästen steht bei ihnen meisten nicht das reine Naturerlebnis, sondern eine **Kombination mit Erholungs-, Aktiv- und/oder Kulturangeboten** zum Kennenlernen von Land und Leuten im Fokus. Einen hohen Stellenwert nehmen deshalb z. B. auch Aktivitäten rund um den Genuss kulinarischer Spezialitäten ein.

Zu den wichtigsten internationalen Quellmärkten für Gäste mit Naturaffinität zählen Deutschlands Nachbarländer wie Österreich, Schweiz und die Beneluxländer sowie Großbritannien, Italien und Schweden. Um die ausländischen Gäste zu erreichen, sind die dargestellten Anforderungen für eine zielgruppenorientierte Gestaltung des Naturerlebnisses um einen entscheidenden Faktor zu erweitern: die **Mehrsprachigkeit bei Angeboten und Services** (z. B. Informationsmaterial, Leitsystem, Führungsangebot, Servicepersonal in Besuchereinrichtungen usw.).

Darüber hinaus unterscheiden sich die ausländischen Gäste aber auch in Bezug auf die Reiseform: Betreiben beispielsweise Österreicher, Schweizer und Niederländer eher aktiven Landurlaub, müssen sich Angebote für Briten eher an kulturell orientierten Rundreisen orientieren und zum Beispiel „Kurzzeit“-Naturerlebnisse ermöglichen.

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Informationen zu ausländischen Quellmärkten im Leitfaden „Naturtourismus Brandenburg“ des Ministeriums für Wirtschaft des Landes Brandenburg (2008), abrufbar unter: www.tmb-intern.de

Quellmarktinformationen der Deutschen Zentrale für Tourismus, abrufbar unter: www.germany.travel

²¹ Deutsche Zentrale für Tourismus: [Qualitätsmonitor 2011/2012](#) (S. 2)

3.3.3 Nachhaltige Naturerlebnisse gestalten und kommunizieren

Ihr Angebot basiert auf sensiblen Naturräumen und nur wenn es gelingt, diese langfristig zu erhalten, können Sie auch touristisch erfolgreich sein. Achten Sie bei der Angebotsgestaltung deshalb immer auf eine **hohe Verträglichkeit für die regionale Natur- und Kulturlandschaft**.

Die Nationalen Naturlandschaften sind **für eine nachhaltige touristische Angebotsgestaltung prädestiniert**: Sie setzen Maßnahmen zum Schutz und Erhalt von Natur und Umwelt um, fördern regionale Kultur und Identität und stärken regionale Wirtschaftskreisläufe. Damit entsprechen sie einer steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Urlaubserlebnissen, wobei insbesondere die relevanten Gästegruppen der Nationalen Naturlandschaften (v. a. Naturbegeisterte Best Ager und Familien) Interesse an entsprechenden Angeboten zeigen.

Umso wichtiger ist es, dass Sie über Ihr eigenes Engagement hinaus auch die weiteren **Akteure vor Ort für den Natur- und Umweltschutz sensibilisieren** können, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Region zu fördern. Ziel sollte es sein, die Akteure regelmäßig über den Wert der Natur zu informieren und zu qualifizieren, damit diese Verantwortung für den Schutz und Erhalt der Natur übernehmen und entsprechende Maßnahmen bei der Planung von touristischen Projekten sowie bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung ergreifen.

Die folgende Checkliste ist daher zweigeteilt: Teil 1 enthält **Hinweise zur Nachhaltigkeit**, die Sie **in Bezug auf die konkrete Angebotsgestaltung** und Kommunikation im Rahmen des Produktrasters berücksichtigen sollten. Teil 2 definiert **grundsätzliche Voraussetzungen** für eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Checkliste: Nachhaltige Angebots- und Tourismusentwicklung

Teil 1: Grundsätze einer nachhaltigen Angebotsentwicklung

- Berücksichtigen Sie die Anforderungen einer natur- und kulturverträglichen Angebotsgestaltung (v. a. Beeinträchtigungen der Schutzgüter minimieren).
- Entwickeln Sie Angebotsbausteine, mit denen Sie das Verständnis und die Motivation für eine nachhaltige Entwicklung bei den Gästen fördern, z. B. eine Führung zum Thema Klimawandel oder alternative Energien.
- Sensibilisieren Sie die Gäste fortlaufend für die Besonderheiten und den Wert der regionalen Natur- und Kulturgüter, z. B. in den Besuchereinrichtungen, bei Führungen bzw. Audioguide-Touren sowie im Internet.
- Schaffen Sie bei Ihren Angeboten Bezüge zur Region und heben Sie diese deutlich hervor, z. B. beim Verkauf von regional erzeugten Produkten und Dienstleistungen oder bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen.

- Fördern Sie ein nachhaltiges Verhalten Ihrer Gäste während ihres Aufenthaltes und stellen Sie entsprechende Hinweise und Hilfsmittel bereit, z. B. Informationen für eine klimafreundliche An- und Abreise, Bereitstellung und Verleih sanft-mobiler Verkehrsmittel bspw. E-Bike.
- Kommunizieren Sie Ihre Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit sowie Natur- und Umweltschutz aktiv nach innen und außen, um Unterstützer zu finden und sich im (Tourismus-)Markt zu positionieren.

Teil 2: Grundsätze einer nachhaltigen Tourismusedwicklung

- Fördern Sie eine naturnahe Gestaltung der Besuchereinrichtungen, z. B. durch den Einsatz von Naturmaterialien aus der Region. Verzichten Sie bei Neu- und Umbauten auf eine extensive Flächennutzung.
- Ergreifen Sie Maßnahmen zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens in den Besuchereinrichtungen. Fördern Sie die Nutzung regenerativer Energiequellen. (→ [Kriterienkatalog Qualitätsoffensive Naturparke](#)).
- Beteiligen Sie sich an einem regionalen Entwicklungsprozess zur Förderung des nachhaltigen Tourismus bzw. stoßen Sie diesen mit an (z. B. über die Partner-Initiative der Nationalen Naturlandschaften; → **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58**).
- Sensibilisieren Sie die relevanten Akteure aus Tourismus, Wirtschaft und Politik sowie die Bevölkerung vor Ort für den Natur- und Umweltschutz und fördern Sie den Wissens- und Erfahrungsaustausch, z. B. mittels Fachexkursionen, Schulungen und Workshops.
- Beraten und koordinieren Sie bei touristischen Projekten, z. B. Entwicklung nachhaltiger Verkehrskonzepte, Qualifizierung klimafreundlicher Gastgeber.



Hält an einer Genuss-Station während einer kulinarischen Wanderung im Biosphärenreservat Bliesgau



Führung auf dem Erlebnisweg „Ökologischer Rucksack“ im Biosphärenreservat Bliesgau

Aus der Praxis: Verpflichtung zu einem nachhaltigen und naturverträglichen Tourismus – UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau

Im UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau ist die Förderung eines nachhaltigen Tourismus im Rahmenkonzept verankert, das die Planungsgrundlage für die zukünftige Arbeit darstellt. Ein zentraler Bestandteil stellt das Netzwerk **„Erlebnisregion Bliesgau“** dar, bei dem die touristische Nutzung von Bildungsangeboten der nachhaltigen Entwicklung im Fokus steht. Bei Führungen auf Bauernhöfen, Exkursionen zu besonderen Naturschutz-Highlights und Mitmach-Aktionen sollen neben einem besonderen Erlebnis auch Denkanstöße für das eigene Konsumverhalten gegeben werden. Ganz neu ist der Erlebnisweg **„Ökologischer Rucksack“**, der an elf Stationen mit Lehrtafel und Mitmach-Angeboten anschaulich verdeutlicht, wie viel Natur bzw. Ressourcen in einem Produkt steckt. Von besonderer Bedeutung für den nachhaltigen Tourismus sind die Streuobstwiesen des Biosphärenreservates – regionale Spezialitäten können z. B. bei einer kulinarischen Wanderung mit zertifiziertem Natur- und Landschaftsführer an verschiedenen Genuss-Stationen verkostet werden. Voraussetzung ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den Akteuren aus dem Biosphärenreservat und dem Tourismus, von denen bereits viele als Partnerbetriebe ausgezeichnet worden sind. Die Partnerbetriebe bieten regional und umweltverträglich erzeugte Produkte aus dem Bliesgau an, treten somit als wichtige Botschafter ihrer Region auf und fördern die regionale Wertschöpfung. Darüber hinaus engagiert sich das Biosphärenreservat für den Klimaschutz und fördert insbesondere die klimafreundliche Mobilität im Tourismus (u. a. Fahrtziel Natur, Angebot des „Biosphärenbus“, Radtouren, begleitende Publikationen wie z. B. **„Biosphäre erfahren“**). Bei allen Projekten nimmt der Biosphärenzweckverband Bliesgau gemeinsam mit dem Saarpfalz-Kreis die Rolle eines zentralen Koordinators ein und sichert somit die Umsetzung.

- *Gäste werden konsequent über den Wert regionaler Natur- und Kulturgüter sowie Maßnahmen des Umweltschutzes informiert, enge Zusammenarbeit zwischen Biosphärenreservat und Touristikern fördert nachhaltige Tourismusedwicklung*

Weitere Informationen unter: www.biosphaere-bliesgau.eu und www.saarpfalz-touristik.de

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Sammelband „Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung“ (in Naturschutz und Biologische Vielfalt 79) des Bundesamtes für Naturschutz (2009), (kostenpflichtig) zu beziehen über: [BfN-Schriftenvertrieb im Landwirtschaftsverlag](#)

Leitfaden „Nachhaltiger Tourismus in Naturparks. Ein Leitfaden für die Praxis“ des Verbands Deutscher Naturparke e. V. (2002), abrufbar unter: www.naturparke.de

Dokumentation der Preisträger des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ des Bundesumweltministeriums, des Bundesamtes für Naturschutz und des Deutschen Tourismusverbands (2012/2013), abrufbar unter: www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de

3.3.4 Qualität des Naturerlebnisses sichern

Vor dem Hintergrund der **steigenden Erwartungen der Gäste** nimmt das Thema Qualität im Tourismus einen immer größeren Stellenwert ein. Nicht nur die Naturbegeisterten Best Ager, sondern auch die anderen Gästegruppen werden anspruchsvoller und stellen **hohe Anforderungen an den Komfort („Convenience“)** des **Tourismusangebotes**. Dazu gehört z. B. ein bequemer Zugang zum Naturerlebnis, der auch in der Planung wenig Zeit bzw. Aufwand erfordert (→ Kap. 5, S. 70).

Für eine erfolgreiche Gestaltung des Naturerlebnisses ist es daher wichtig, dass die **allgemeingültigen Kriterien der touristischen Angebots- und Servicequalität** erfüllt werden, um die Gäste zufriedenzustellen. Damit die Qualität Ihres Angebotes verlässlich und transparent an den Gast kommuniziert werden kann, wird empfohlen, sich an geeigneten Qualitätsinitiativen zu beteiligen und sich entsprechend zertifizieren zu lassen.

Aber erst eine an den konkreten Wünschen **der jeweiligen Gästegruppe orientierte Erlebnisqualität** vervollständigt das naturtouristische Angebot, begeistert die Gäste und macht das Angebot im Vergleich zum Wettbewerb unverwechselbar. Im Folgenden stehen zunächst die **allgemeinen Qualitätsstandards im Fokus**, Hinweise zur Erlebnisqualität im Naturtourismus erhalten Sie im Anschluss (→ Kap. 3.3.5, S. 52).

Checkliste: Angebots- und Servicequalität auf ganzer Linie sichern

- Beteiligen Sie sich an relevanten Qualitätsoffensiven, z. B. [Qualitätsoffensive Naturparke des Verbands Deutscher Naturparke](#).
- Sichern Sie die Qualität Ihrer Infrastruktur, z. B. [Qualitätsweg und -region „Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbands](#), [Premiumwege des Deutschen Wanderinstituts](#), [Qualitätsradroute und -region des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs](#).
- Entwickeln Sie barrierefreie Naturerlebnisse: Planen Sie barrierefreie Zugänge zu den Besucher-einrichtungen, gestalten Sie geeignete pädagogische Angebote und schulen Sie Ihre Mitarbeiter. **Orientieren Sie sich an den Anforderungen des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“** (→ Infobox „Reisen für Alle“ S. 45).
- Sichern Sie die Qualifizierung Ihres naturtouristischen Personals, z. B. [Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer \(ZNL\) des Bundesweiten Arbeitskreises der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz \(BANU\)](#), [Sportliche Ausbildungsgänge der NaturFreunde Deutschlands](#) (u. a. Wandern, Berg-, Schnee- und Kanusport), [Ausbildungsprogramm des Deutschen Alpenvereins \(Berg-/Klettersport\)](#), [Aus- und Fortbildungsprogramm des Bundesverbands Kanu](#).
- Lassen Sie sich Ihr Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit zertifizieren (→ [Übersicht über Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus](#), [Wegweiser durch den Labeldschungel](#)).
- Unterstützen Sie den Auf- und Ausbau der Partner-Initiativen in den Nationalen Naturlandschaften, um einen Beitrag zur Sicherung der Qualität in der Region zu liefern (→ [Infobox „Part-](#)

ner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58).

- Kooperieren Sie bevorzugt mit touristischen Anbietern, die allgemeine und themen- bzw. zielgruppenspezifische Qualitätsstandards erfüllen (z. B. ServiceQualität Deutschland, i-Marke für Tourist-Informationen, DEHOGA-/DTV-Sterneklassifizierung für Beherbergungsbetriebe, ADFC Bett+Bike-Betriebe, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen, Ecocamping, Wellnesshotels des Deutschen Wellnessverbands → [Übersicht über Qualitätssiegel im Deutschlandtourismus des Deutschen Tourismusverbands](#)).
- Beteiligen Sie sich an Veranstaltungen zum regelmäßigen Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Leistungsträgern der naturtouristischen Servicekette.

Aus der Praxis: Ganzheitliches Qualitätserlebnis sichern – Qualitätswanderregion Naturpark Frankenwald

Der Wandertourismus hat für den ausgezeichneten Qualitätsnaturpark Frankenwald eine herausragende Bedeutung, welche in den letzten Jahren durch bereits durchgeführte Maßnahmen zur Qualitätssteigerung des Wanderwegenetzes unterstrichen wurde. Um die Wanderinfrastruktur auf einen zeitgemäßen Stand zu bringen, wurde das komplette Wanderwegenetz der Region neu überarbeitet, strukturiert und ausgeschildert. Themen- und Rundwanderwege sowie nach den Kriterien von **„Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnete Qualitätswanderwege bieten ein attraktives und qualitätsgesichertes Wandererlebnis**. Zur Weiterentwicklung im Sinne eines ganzheitlichen, qualitätsvollen Wandererlebnisses hat sich der Naturpark Frankenwald als Projektträger zusammen mit seinen Partnern Frankenwaldverein und FRANKENWALD TOURISMUS Service Center als Pilotregion an **der Qualitätsoffensive „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbands** beteiligt. Ziel ist es, den Qualitätsanspruch der qualifizierten Wanderwege im Naturpark auf die **gesamte Region zu übertragen**, „Deutschlands größtes zusammenhängendes zertifiziertes Wandergebiet“ **zu schaffen und damit den Frankenwald noch stärker als Wanderregion** zu profilieren. Bereits seit Oktober 2013 arbeiten die Partner gemeinsam an der Ausarbeitung und Umsetzung des 44 Kriterien umfassenden Qualitätskonzepts, in Zuge dessen das Wanderangebot durch eine optimierte Wege- und Infrastruktur, spezialisierte Gastgeber und Gastronomen sowie eine abgestimmten Zusammenarbeit zwischen allen Partnern weiter ausgebaut und profiliert wird. Neben den Wanderwegen stellen auch die 35 ausgebildeten Wanderführer und die rund 50 zertifizierten Gastgeber ein zentrales Element zur Sicherung der Angebots- und Servicequalität dar. Diese sind ideal auf die Bedürfnisse der Wanderer eingestellt und bieten zahlreiche **passende Arrangements wie „Wandern ohne Gepäck“ oder Erlebnisangebote zu den** regional prägenden Themen **„Stille“, „Weite“ und „Wald“ an**. Interaktive Routenplaner sowie Karten mit QR-Code-Systemen sorgen ergänzend für eine einfache, digitale und individuelle Wegeverwaltung innerhalb der Region.

- *Erweiterung des Qualitätsanspruchs auf die gesamte Region (Infrastruktur, Angebote, Services) zur Profilierung als Qualitätswanderregion*

Weitere Informationen unter: www.naturpark-frankenwald.de und www.wandern-im-frankenwald.de



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Kriterienkatalog „Qualitätsoffensive Naturparke“ des Verbands Deutscher Naturparke e. V. (2010), abrufbar unter: www.naturparke.de

3.3.5 Natur für ein besonderes Erlebnis in Szene setzen

Während sich die allgemeinen Anforderungen an eine hohe Angebots- und Servicequalität relativ eindeutig bestimmen lassen, ist das bei der Definition eines „einmaligen Erlebnisses“ schon etwas schwieriger. Fest steht, dass die Gäste auf der **Suche nach intensiven, neuen und ungewöhnlichen Erfahrungen** sind. Dabei sind vor allem echte, ortstypische Erlebnisse gefragt, die die Besonderheiten des Ortes und seiner Bewohner widerspiegeln und dadurch nirgendwo sonst geboten werden können (→ Kap. 3.3.1, S. 34).

Gerade die Nationalen Naturlandschaften verfügen über ein **herausragendes Potenzial**, um die Sinne der Gäste auf vielfältige Weise zu stimulieren. Der Erlebnisgehalt der Natur fördert zudem die **Aneignung von Bildungsinhalten**. Insofern dient die Erlebnisorientierung nicht nur der touristischen Inwertsetzung der Natur, sondern ist auch eine wichtige Methode, um Informationen im Natur- und Umweltschutz zu vermitteln.

Ihr Ziel sollte es daher sein, eine möglichst anregende Atmosphäre zu schaffen, um positive Erlebnisse zu begünstigen – die **Natur ist dafür gezielt in Szene zu setzen**. Dies erfordert eine sorgfältige Planung und Gestaltung der Zugänge zur Natur, wobei jeweils die unterschiedlichen Erwartungen und Wünsche der anzusprechenden Zielgruppe zu berücksichtigen sind.

Checkliste: Natur als Erlebnis gestalten

- Legen Sie einen thematischen roten Faden fest (z. B. Besonderheiten der Tier- und Pflanzenwelt oder der regionalen Kultur und Historie), den Sie im gesamten Naturerlebnis aufgreifen können, z. B. bei der Gestaltung der Besuchereinrichtungen und Erlebnisangebote (Führungen, Kurse usw.).
- Gestalten Sie authentische Erlebnisräume, wobei natürliche Elemente der Natur (Landschaften, Plätze, Geräusche, Gerüche, Lichtwechsel usw.) bewusst einbezogen und um darauf abgestimmte, gestaltete Elemente der Besuchereinrichtungen (Architektur, Design, Materialien von Wegen, Informationstafeln, Besucherzentren usw.) ergänzt werden.
- Erzählen Sie spannende und emotionale Geschichten („Storytelling“) rund um das definierte Thema, die die Gäste berühren und die glaubhaft von authentischen „Darstellern“** bzw. regionalen Originalen vermittelt werden, z. B. im Rahmen einer Führung mit dem Ranger oder Förster.
- Binden Sie die Gäste aktiv und emotional ein. Machen Sie die Natur mittels aller Sinne erlebbar (Hör-, Geruchs-, Tast- und Geschmacksproben der Natur).
- Gestalten Sie den Besuch der Gäste dramaturgisch und binden Sie Höhepunkte sowie Überraschungen ein.
- Entwickeln Sie Experimentier- und Mitmachangebote unter Berücksichtigung der jeweiligen Gästebedürfnisse, z. B. Umweltlabor oder Quiz für Kinder, Schreibwerkstatt in der Natur für ältere Zielgruppe (→ **Checkliste „Zielgruppenorientierung“**, S. 40).
- Kooperieren Sie mit touristischen Anbietern (z. B. Gastronomie und Beherbergung, Freizeiteinrichtungen), die Ihren roten Faden aufgreifen und weiter erzählen für ein ganzheitliches Erlebnis und zur Vorbereitung einer gemeinsamen Programmgestaltung und Vermarktung (→ Kap. 4, S. 56).

Aus der Praxis: Natur in Szene setzen – HörErlebnis im Naturpark Kyffhäuser

Um die Kyffhäuserregion ranken sich – bedingt durch ihre geschichtliche Entwicklung – eine Vielzahl verschiedenster Sagen und Märchen. Hier befinden sich kulturhistorische Zeitzeugen, die Kaiser und Könige, Grafen und Fürsten hinterließen. Das Kyffhäuser-Gebirge, in dem sich der Sage nach Kaiser Barbarossa versteckt hält, leiht auch dem Naturpark seinen Namen. Neben den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten erzählen auch die verschiedenen Landschaften des Naturparks, die ein Jahrhunderte langes Zusammenspiel von Klima, Untergrund und menschlicher Bewirtschaftung widerspiegeln, ihre Geschichte. Doch diese Geschichten lassen sich den Gästen, die spontan ohne Reiseleiter oder Vorbereitung bzw. Hintergrundwissen in die Region kommen, nur schwer attraktiv vermitteln – es fehlt der Erzähler. Deshalb hat der Naturpark Kyffhäuser entlang des vom deutschen Wanderverband als Qualitätswanderweg ausgezeichneten Kyffhäuserwegs ein besonderes Vermittlungsangebot entwickelt: An insgesamt 60 Stationen wird die Landschaft mittels Handy zum

Leben erweckt. Sagen und Geschichten, z. B. vom weißen Gold oder den Raubrittern, informieren den Gast über spannende und unterhaltsame Details der Region und sensibilisieren ihn für ihre Natur- und Kulturschätze. Die passenden Kurzgeschichten können an den jeweiligen Standorten per Telefonat oder über einen QR-Code (auch ohne Internetzugang) auf der dazugehörigen Informationstafel jederzeit abgerufen werden.

- *Virtueller Erzähler berichtet spannende und emotionale Geschichten rund um die Natur- und Kulturschätze der Region, kann jederzeit von den Gästen abgerufen werden*

Weitere Informationen unter: www.naturpark-kyffhaeuser.de



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Kurzreport „Produktinszenierung“ im Rahmen des Projektes „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ des Bundeswirtschaftsministeriums (2013), abrufbar unter: www.bmwi.de

3.4 Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum Naturerlebnisangebot

Zum Abschluss des 3. Kapitels geht es darum, das Naturerlebnisangebot in der Nationalen Naturlandschaft fertigzustellen und vorgesehene Leistungen für den Gast konkret zu benennen. Prüfen Sie anhand des Produktrasters, ob Sie an alles gedacht haben:

Wer?	Was?	Wie?
Nationale Naturlandschaften	Schritt 1: Situation analysieren und Ziele definieren	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Naturerlebnisangebot? (→ Kap. 3.1, S. 21)
	Schritt 2: Angebotsbereich auswählen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Zugänge zur Natur wollen Sie bieten? (→ Kap. 3.2, S. 23)
	Schritt 3: Naturerlebnisse unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Kernleistungen bieten Sie in den Nationalen Naturlandschaften an und was zeichnen diese aus? (→ Kap. 3.3, S. 33) ➤ Was ist das Besondere an Ihrem Naturerlebnis, wodurch unterscheidet es sich von anderen? (→ Kap. 3.3.1, S. 34) ➤ Auf welche Zielgruppe ist Ihr Naturerlebnis ausgerichtet, welche Motive und Bedürfnisse werden erfüllt? (→ Kap. 3.3.2, S. 36) ➤ Wie werden Sie den Anforderungen der Nachhaltigkeit gerecht? (→ Kap. 3.3.3, S. 47) ➤ Wie wird eine hohe Angebots- und Servicequalität gesichert? (→ Kap. 3.3.4, S. 50) ➤ Wie werden die Gäste aktiv und emotional eingebunden, werden Geschichten erzählt, gibt es einen roten Faden? (→ Kap. 3.3.5, S. 52)

4. Das Gesamterlebnis Natur gestalten

Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Handlungsempfehlungen und Erfolgskriterien gelingt es Ihnen, ein attraktives Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften zu entwickeln. Das **Naturerlebnis stellt zwar die Kernleistung dar, ist jedoch nur ein Baustein** bzw. ein Bestandteil einer Vielzahl von Leistungen, die der Gast während seines Aufenthaltes nachfragt. Auch der Tagesbesucher, der nur wenige Stunden in den Nationalen Naturlandschaften verweilt, nutzt weitere Leistungen, z. B. für die An- und Abreise oder die Verpflegung vor Ort.

Gesamterlebnis Natur – die naturtouristische Servicekette

Exemplarisch stellt die naturtouristische Servicekette die **einzelnen Bestandteile für das Gesamterlebnis Natur** dar:

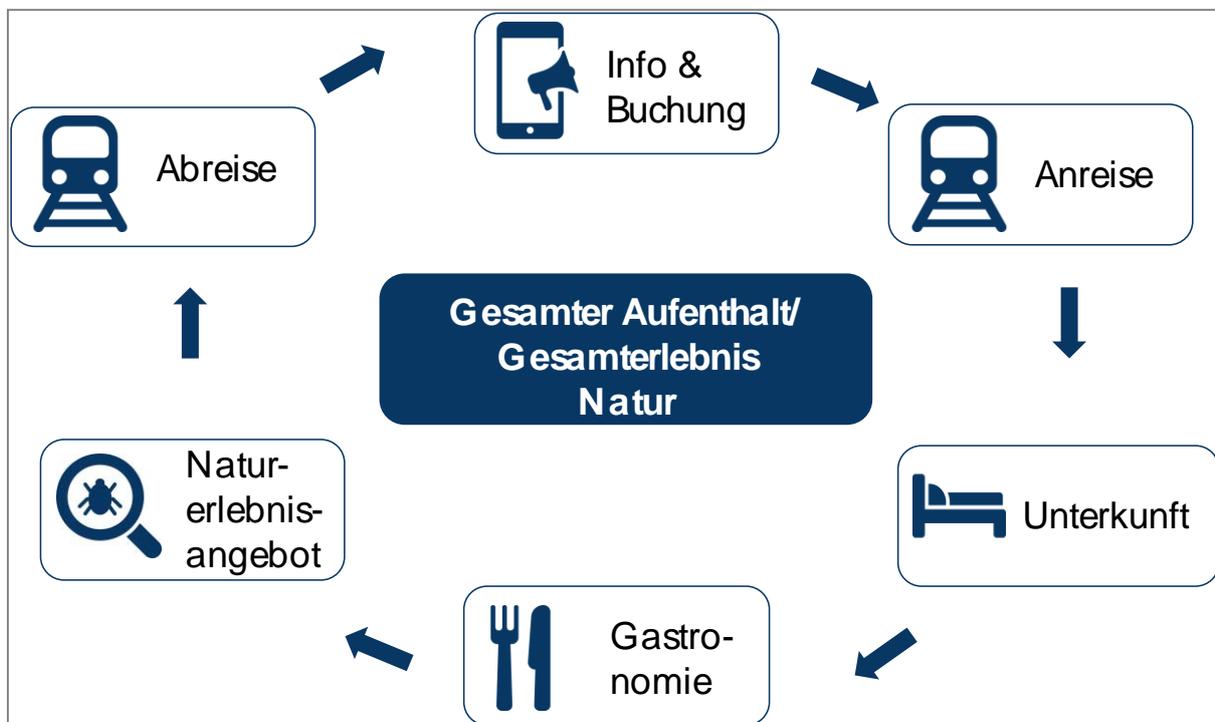


Abb. 9: Gesamterlebnis Natur – die naturtouristische Servicekette

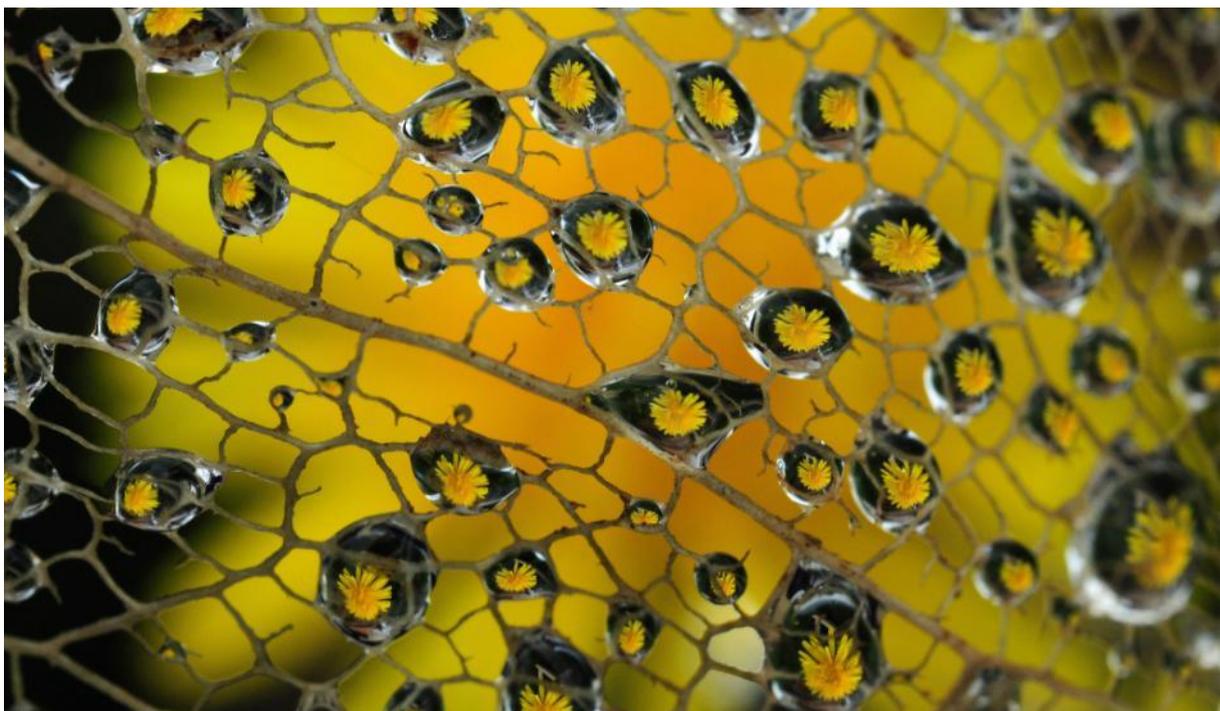
Quelle: eigene Darstellung (PROJECT M), 2015

Jedes Glied der Servicekette steht hier für eine Leistung oder ein Leistungsbündel, das der Gast vor, während und nach der Reise in Anspruch nimmt. Die Nationalen Naturlandschaften sind vorrangig für **das sogenannte „Kernangebot“**, das eigentliche Naturerlebnis, zuständig. Die weiteren Leistungen werden von den **touristischen Dienstleistern aus der Region** (u. a. Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Transportbetriebe) sowie weiteren Akteuren aus der regionalen Wirtschaft (u. a. Kultur- und Landwirtschaft, Handel und Gewerbe) erbracht. Darüber hinaus nehmen die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen eine wichtige Funktion bei der Vermarktung und dem Vertrieb des Naturerlebnisses sowie bei der allgemeinen Gästeinformation ein.

Qualität entlang der kompletten Servicekette sichern

Diese Leistungen sind eng voneinander abhängig – jedes Glied trägt maßgeblich zu einem gelungenen Gesamterlebnis bei. Von besonderer Bedeutung ist daher die **Sicherung der Qualität „auf ganzer Linie“**, d. h. alle gebotenen Leistungen, die der Gast in Verbindung mit seinem Aufenthalt nachfragt, sollten einem einheitlich hohen Qualitätsstandard entsprechen. Nur wenn alle Glieder der naturtouristischen Servicekette nahtlos ineinander greifen, wird der Urlaub als **„runde Sache“ empfunden**. Fehlt hingegen ein Baustein oder entspricht dieser nicht den Erwartungen, wirkt sich das negativ auf die Zufriedenheit der Gäste mit dem gesamten Angebot aus. Und auch der wirtschaftliche Erfolg des Angebotes ist in Gefahr, denn negative Erlebnisse bleiben stärker in Erinnerung als positive und werden auch häufiger an Freunde und Bekannte weiter erzählt. Stammgäste können dadurch verloren gehen und potenzielle neue Gäste gar nicht erst erreicht werden.

Umso wichtiger ist es, **geeignete Partner zu finden und sich mit diesen zu vernetzen**, um ein hochwertiges, attraktives und abgestimmtes Gesamterlebnis Natur bieten zu können, das sich auch positiv auf die nachhaltige touristische Entwicklung der Region auswirkt.



Infobox: Partner der Nationalen Naturlandschaften

Seit einigen Jahren haben sich in verschiedenen deutschen Nationalparks, Naturparks und UNESCO-Biosphärenreservaten erfolgreiche Kooperationsmodelle zwischen Naturschutz und Tourismus entwickelt. Unter der Bezeichnung „Nationalpark-“, „Biosphärenreservats-“ oder „Naturpark-Partner“ sind zwischen den Verwaltungen des jeweiligen Schutzgebietes und den regional ansässigen, vorwiegend touristischen Unternehmen Netzwerke entstanden. Sie verfolgen das Ziel, die Zusammenarbeit zu verbessern, um dem Gast qualitativ hochwertige Aufenthalte in der Natur zu bieten. Um das Qualitätsniveau des Naturerlebnisses in den Nationalen Naturlandschaften weiter auszubauen und für den Gast transparent zu gestalten, hat eine Arbeitsgruppe unter dem Dach von EUROPARC Deutschland die Weiterentwicklung und Etablierung der **Initiative „Partner der Nationalen Naturlandschaften“** angestoßen. Für die Partnerinitiativen gelten bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards in den Bereichen Identifikation, Umweltorientierung und Regionalität sowie Qualität und Service. Vom Wattenmeer bis zum Bayerischen Wald erfüllen die ausgezeichneten Partnerbetriebe der Nationalen Naturlandschaften somit die Erwartungen der Gäste an eine gleich hohe Qualität. Zusätzlich werden die Partnerbetriebe regelmäßig zu den Besonderheiten ihres Schutzgebietes geschult, um die Schutzgebetsidee und den Wert der Naturräume sowie der Tier- und Pflanzenarten ihrer Region verlässlich an die Gäste zu vermitteln. Indem sie besondere Erlebnisse für ihre Nationale Naturlandschaft entwickeln, mit anderen Angeboten bündeln und intensiv vermarkten, fungieren sie als wichtiger Botschafter und bringen Wertschöpfung für die Region. Die Partner der Nationalen Naturlandschaften nehmen somit eine wichtige Rolle in der naturtouristischen Produktentwicklung ein. Aktuell gibt es bereits 22 Partner-Initiativen in den Nationalen Naturlandschaften mit über 800 ausgezeichneten Partnerbetrieben u. a. aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, Mobilität, Wald-, Watt- und Gästeführungen sowie (Land-) Wirtschaft.

Quelle: EUROPARC Deutschland e. V.: [Urlaub bei unseren Partnern](#), 2010 und online abrufbar unter: <http://partner.nationale-naturlandschaften.de> (Stand: August 2015)

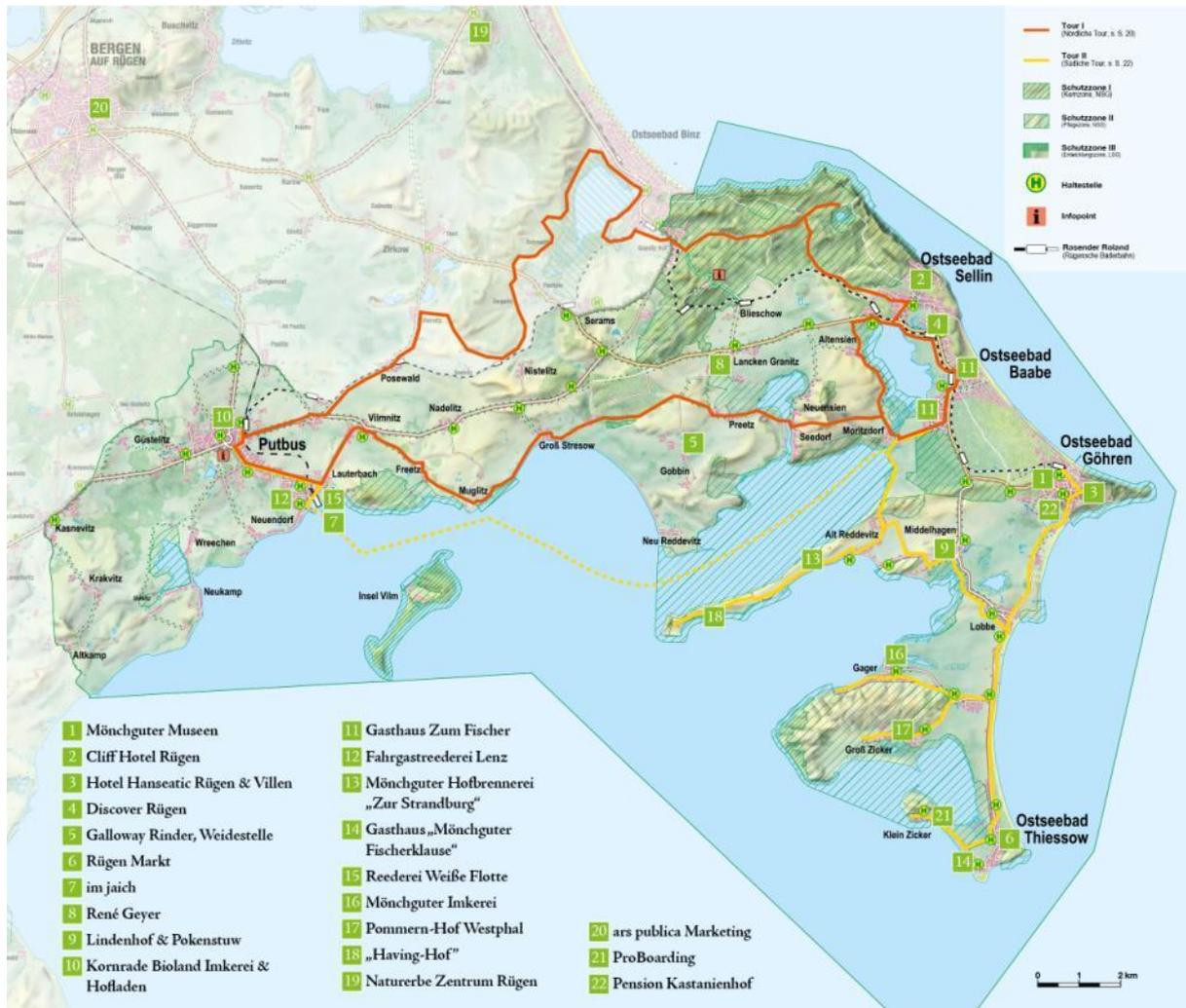
Aus der Praxis: Zusammenarbeit zum gegenseitigen Nutzen und für die Region – Partner-Initiative im UNESCO-Biosphärenreservat Südost-Rügen

Die Zusammenarbeit von Partnerbetrieben und dem Biosphärenreservat Südost-Rügen hat das Ziel, das Biosphärenreservat mit seinem Schutzzweck zu stärken und das nachhaltige Wirtschaften in der Region zu fördern. Die mittlerweile 23 ausgezeichneten Partnerbetriebe verpflichten sich, den Biosphärenreservatsgedanken in der täglichen Arbeit mitzutragen und weiter zu vermitteln. Im Gegenzug profitieren sie von einer qualitätsgesicherten Angebotsentwicklung und Vermarktung über das Partner-Logo. Zur Steigerung der Bekanntheit der Partner hat das Biosphärenreservat Südost-Rügen erstmalig eine Partner-Broschüre veröffentlicht, in der alle Betriebe vorgestellt werden. Die Besonderheit der Broschüre stellen die zwei entwickelten Partnertouren dar, bei denen die Gäste

gezielt zu den ausgezeichneten Partnern geführt werden, die sie sanft-mobil als Kombination aus Radtour oder Wanderung, mit dem Schiff und dem Rasenden Roland verbinden können.

- *Partnertouren bieten attraktives Naturerlebnis im Biosphärenreservat, erweitert um hochwertige touristische Leistungen für ein abgestimmtes Gesamterlebnis*

Weitere Informationen unter: www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de



Partnertouren im Biosphärenreservat Südost-Rügen

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Kriterienkatalog „Bundesweite Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partner-Initiativen“ des EUROPARC Deutschland e. V. (2011), abrufbar unter: www.europarc-deutschland.de

Broschüre „Urlaub bei unseren Partnern. Gelebte Partnerschaft vom Wattenmeer bis zur Schwäbischen Alb“ des EUROPARC Deutschland e. V. (2010), abrufbar unter: www.europarc-deutschland.de

Geeignete Partner auswählen

Um potenzielle Partner zu erkennen, sollten Sie **Ihre regionsspezifische Servicekette einmal aus Gästesicht durchlaufen**: Welche Betriebe bieten Leistungen, die das Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften optimal ergänzen? Werden dabei die Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit sowie zielgruppenspezifische Erwartungen erfüllt? Ziehen sich das Naturerlebnis und das festgelegte Thema wie ein roter Faden (→ Kap. 3.3.5, S. 52) durch die gesamte Servicekette?

Nachfolgende Hinweise sollen Ihnen dabei helfen, wichtige Partner entlang der naturtouristischen Servicekette zu erkennen und auszuwählen. Vorrangig richten sich diese Hinweise direkt an die **touristischen Partner der Nationalen Naturlandschaften**: sie erfahren, welche Anforderungen zu erfüllen sind, um sich mit der eigenen Leistung **optimal in das Gesamterlebnis Natur zu integrieren**. Im Fokus steht dabei der eigentliche Gästeaufenthalt von der An- bis zur Abreise; Hinweise zur Information und Buchung erhalten Sie im folgenden Kapitel 5 (→ S. 70).

4.1 Sanfte Mobilität zum und vor Ort sichern

Damit die Gäste das Naturerlebnis überhaupt wahrnehmen können, müssen sie **möglichst schnell, komfortabel und unkompliziert** zu ihrem Ausflugs- bzw. Urlaubsziel anreisen und sich vor Ort bewegen können. Aufgrund des steigenden Umwelt- und Klimabewusstseins der Gäste besteht immer häufiger die Bereitschaft zum Umstieg auf **sanfte Mobilitätsangebote**, die sich durch einen geringeren Ressourcenverbrauch und eine geringere Freisetzung von Treibhausgasen auszeichnen.²²

Voraussetzung dafür ist, dass die **Mobilitätsketten zum und vor Ort sowohl auf die Bedürfnisse der Gäste** als auch **aufeinander ideal abgestimmt** sind, so dass ein Umstieg problemlos möglich ist. Zusätzlich gewinnen die Mobilitätsangebote an Attraktivität, wenn sie **dem Gast konkrete Mehrwerte bieten**: Dies gelingt über die Integration von Preisvorteilen oder die Bereitstellung von Mobilitätsangeboten mit Neuheits- oder Erlebniswert, z. B. Elektroautos oder E-Bikes bzw. traditionelle Verkehrsmittel wie Pferdekutschen. Gerade Naturbegeisterte Best Ager nutzen immer häufiger das E-Bike, um auch anspruchsvollere Strecken bspw. im Mittelgebirge meistern zu können.²³

Der Aufbau von touristischen Mobilitätsketten stellt in vielen ländlichen Regionen eine Herausforderung dar, da es sich um eine **übergreifende Aufgabe handelt, die den verschiedensten Akteuren obliegt**. Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis zeigen jedoch, dass es gelingen kann, wenn die jeweils betreffenden Partner wie Verkehrsverbände und -träger, die Landes- und Kommunalpolitik, das öffentliche Tourismusmarketing und die Leistungsträger eng zusammenarbeiten und eigene Lösungsansätze entwickeln. Folgende Hinweise zur Sicherung einer sanften Mobilität richten sich an alle Akteure entlang der naturtouristischen Servicekette:

.....

²² FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: [Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse](#), 2014 (S. 50 ff.)

²³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: [Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 2: Kurzreport Mobilität](#), 2013 (S. 6)

Checkliste: Sanfte Mobilität zum und vor Ort sichern

- Informieren Sie sich über die Beteiligungsmöglichkeiten an der Kooperation „Fahrtziel Natur“ von BUND, NABU, VCD und Deutscher Bahn: Prüfen Sie die Umsetzbarkeit der innovativen Mobilitätsstrategien anderer Schutzgebiete, die alle zwei Jahre **mit dem „Fahrtziel Natur“-Award** ausgezeichnet werden, für Ihre eigene Region. Entwickeln Sie umweltfreundliche Pauschalen und profitieren Sie von einem breiten Marketing- und Vertriebsnetzwerk.
- Suchen Sie die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern wie Verkehrsverbänden und -trägern, der Landes- und Kommunalpolitik und den touristischen Akteuren vor Ort, um die Mobilitätsketten in Ihrer Region zu optimieren.
- Prüfen Sie, ob die öffentlichen Verkehrsmittel in Hinblick auf Kapazitäten, Abstellmöglichkeiten, Barrierefreiheit etc. auf die touristischen Bedürfnisse abgestimmt sind und geben Sie Hinweise zur Optimierung.
- Berücksichtigen Sie bei der Planung wichtiger Besuchereinrichtungen in den Nationalen Naturlandschaften die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit attraktiven Taktzeiten. Entwickeln Sie Tagesausflüge und Mehrtagestouren so, dass sie an Haltestellen von Bus und Bahn beginnen und enden.
- Suchen Sie gemeinsam mit Ihren Partnern nach alternativen Mobilitätsangeboten, z. B. Urlauberbuss, Carsharing, Leihfahrrad, Abholservice der Gastgeber oder Kooperation mit örtlichem Kleinbus- oder Taxiunternehmen (z. B. bei Gruppen). Prüfen Sie die Finanzierbarkeit, z. B. über die Kommunen und Landkreise, die Verkehrsträger, die Leistungsträger oder die Gäste.
- Beteiligen Sie sich an lokal oder regional vorhandenen Verleihsystemen, z. B. Einrichtung einer Fahrrad- bzw. E-Bike-Verleih- und Servicestation.
- Bieten Sie dem Gast sanfte Mobilitätsangebote mit Mehrwert, z. B. eine Pauschale mit einem rabattierten bzw. kostenfreien Ticket für Bus, Bahn und den öffentlichen Nahverkehr; alternativ: Nutzung der Gästekarte als Fahrausweis.
- Kommunizieren Sie die bestehenden sanften Mobilitätsangebote offensiv, so dass der Gast vor und während seines Aufenthaltes alle relevanten Informationen für eine alternative Fortbewegung erhält, z. B. Verlinkung zu elektronischen Fahrplänen und Kennzeichnung von Ausflugstipps, die per Bus und Bahn erreichbar sind.

Aus der Praxis: Gäste zum Umsteigen bewegen – Nationalpark Sächsische Schweiz

Die Sicherung von Mobilitätsketten von und zur Nationalen Naturlandschaft stellt eine Herausforderung dar, die noch größer wird, wenn Gebiets- und somit Verkehrsverbundgrenzen überschritten werden. Entsprechend gilt das grenzüberschreitende Netzwerk der Nahverkehrsangebote in der Nationalparkregion Sächsisch-Böhmische Schweiz als ein besonders gelungenes Beispiel für die Erschließung von gleich zwei Nationalparks mit dem öffentlichen Nahverkehr. Die Nationalparkbahn verbindet die benachbarten Nationalparke Sächsische und Böhmisches Schweiz und setzt als

neue „Schlagader“ im Verkehrsnetz der sensiblen Naturlandschaft Impulse für ein sanft-mobiles Tourismusangebot. Inmitten der Nationalparkregion befindet sich der Nationalparkbahnhof Bad Schandau, an dem der Umstieg von (inter-)nationalen Fernzügen auf den angeschlossenen Nahverkehr erfolgt. Der Bahnhof hat sich zur Mobilitätsdrehscheibe entwickelt – von dort aus kann der Gast die angeschlossenen und in der Taktung häufig abgestimmten Bahnen, (Wander- und Rad-) Busse oder Schiffe nutzen, um seinen Ausflug in den Nationalpark zu starten. Die Nationalparkverwaltung der Sächsischen Schweiz gilt als Initiator und Motor des grenzüberschreitenden Mobilitätskonzeptes. Sie hat Schutzgebietsverwaltungen, Tourismusverbände, Verkehrsunternehmen, **Nationalparkpartner, Gebietskörperschaften und bürgerschaftliche Initiativen am „Grünen Tisch“** vereint, um gemeinsam ein ökologisch verträgliches und touristisch attraktives Mobilitätskonzept zu schaffen. Zur erfolgreichen Umsetzung beigetragen hat auch die Tatsache, dass sich viele der relevanten Mobilitätsdienstleister der Region (u. a. Oberelbische Verkehrsgesellschaft Pirna-Sebnitz, Sächsische Dampfschiffahrt und DB Regio) als zertifizierter Nationalpark-Partner bereits mit den Zielen des Schutzgebietes identifizieren und entsprechend für die Belange des Naturschutzes sensibilisiert und motiviert sind. Das Mobilitätskonzept leistet nicht nur einen wichtigen Beitrag zur Förderung der touristischen Attraktivität der Nationalparkregion, sondern nutzt auch der Bevölkerung, die von einer besseren Erreichbarkeit und der Verkehrsberuhigung profitieren.

- *Nationalparkverwaltung engagiert sich gemeinsam mit Partnern aktiv für ein ökologisch verträgliches und touristisch attraktives Mobilitätskonzept in der Region*

Weitere Informationen unter: www.nationalpark-saechsische-schweiz.de



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Informationen zu „Nachhaltiger Mobilität in Fahrtziel Natur-Gebieten“ sind abrufbar unter: www.fahrtziel-natur.de

Kurzreport „Mobilität“ im Rahmen des Projektes „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ des Bundeswirtschaftsministeriums (2013), abrufbar unter: www.bmwi.de

4.2 Naturnahe und ressourcenschonende Übernachtungen bieten

Das Naturerlebnisangebot der Nationalen Naturlandschaften ist häufig so vielfältig, dass sich ein Aufenthalt für mehrere Tage lohnt. Entsprechend wichtig ist, dass sich auch die Unterkunft durch einen **hohen Natur- und Umweltbezug** auszeichnet. Dieser kann für die unterschiedlichen Zielgruppen sehr verschieden gestaltet werden: Familien finden eine Nacht im Heuhotel oder auf dem Bauernhof spannend, während die Naturbegeisterten Best Ager Wert auf eine komfortable und designorientierte Gestaltung bspw. eines Bio-Hotels legen. Und die aktiven Singles und Paare wollen am liebsten gleich von der Unterkunft aus zu sportlichen Höhepunkten starten und begrüßen eine auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Ausstattung bspw. einen Abstell- und Trockenraum.

Für eine optimale Verbindung von Naturerlebnis- und Übernachtungsangebot sollten die Unterkünfte über die Nationalen Naturlandschaften informieren, hilfreiche **Informationen zum Naturerlebnis** (z. B. Flyer und Broschüren, Reiseführer, Kartenmaterial) bereitstellen und den Gast mit Tipps und Hinweisen, z. B. zu besonderen Naturschauspielen sowie Kontaktdaten bei der Ausflugsplanung unterstützen. Weitere Services wie das Angebot eines Abhol- bzw. Transferservices der Gäste und/oder des Gepäcks, die Bereitstellung eines Lunchpakets oder die Verfügbarkeit von Naturentdecker- Utensilien machen den Aufenthalt für den Gast komfortabel.

Die Checkliste bündelt Hinweise für eine naturnahe und ressourcenschonende Gestaltung des Beherbergungsbetriebs, sie richtet sich an Anbieter, die sich in der Nationalen Naturlandschaft bzw. im unmittelbaren Umfeld befinden.

Checkliste: Naturnahe und ressourcenschonende Übernachtung bieten

- Bieten Sie eine Unterkunft in ruhiger und idyllischer Lage, die möglichst attraktive Ausblicke in die Landschaft gewährt und in räumlicher Nähe zu den naturtouristischen Highlights der Nationalen Naturlandschaft liegt.
- Schaffen Sie eine angenehme und natürliche Wohlfühlumgebung, z. B. schadstofffreie, elektrosmogreduzierte und allergiefreie Gestaltung der Zimmer, Zugang zum Garten usw.
- Berücksichtigen Sie regionale Spezifika bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen, z. B. lokale Bautraditionen. Bevorzugen Sie umweltfreundliche Materialien beim Bau und bei der Einrichtung der Zimmer, z. B. Naturbaustoffe und -materialien.
- Ergreifen Sie Maßnahmen zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens in Ihrer Unterkunft. Fördern Sie die Nutzung regenerativer Energiequellen. Orientieren Sie sich dabei an den Maßnahmen des Umweltmanagements der Viabono-Zertifizierung (→ [Viabono Kriterienkatalog für die Hotellerie](#)) bzw. vergleichbaren Nachhaltigkeitssiegeln. Ermitteln Sie Ihren CO₂-Fußabdruck (z. B. [Viabono-Partner CO2OL](#)).
- Bevorzugen Sie regional verortete und ökologisch verträgliche Produkte und Dienstleistungen für Ihre eigene Leistungserstellung, z. B. in der Gastronomie (→ Kap. 4.3, S. 65). Informieren Sie den Gast über die Herkunft der Produkte, um ihn für die regionalen Besonderheiten zu sensibilisieren.

sieren.

- Bieten Sie zielgruppenspezifische Services für Familien (z. B. Spielecke), Naturbegeisterte Best Ager (z. B. Naturkosmetika und Wellness-Produkte) oder Aktive Singles und Paare (z. B. Leihfahrrad, Abstell- und Trockenraum). Orientieren Sie sich an relevanten Zertifizierungssystemen (→ [ADFC Bett+Bike-Betriebe](#), [Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland](#), [Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen](#), [Ecocamping](#), [Urlaub auf dem Bauernhof](#)).
- Kooperieren Sie mit weiteren Akteuren in der Nationalen Naturlandschaft und beteiligen Sie sich, wenn vorhanden, an der Partner-Initiative (→ **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“**, S. 58): Erfüllen Sie bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards, nehmen Sie an Schulungen bzw. Informationsveranstaltungen teil und werden Sie zum Botschafter der Nationalen Naturlandschaft (z. B. Integration des Logos, Beteiligung an Marketingaktivitäten mit Partnern).
- Stellen Sie Informationsmaterialien zu besonderen Naturerlebnissen in den Nationalen Naturlandschaften zur Verfügung. Sprechen Sie Empfehlungen aus und helfen Sie bei der Planung und Organisation von Ausflügen in die Natur, z. B. Vermittlung von Naturführern der Nationalen Naturlandschaften. Bieten Sie Rad- und Wanderkarten, Naturführer, Naturentdeckerutensilien o. ä. an.
- Entwickeln Sie Pauschalen rund um die Naturerlebnisangebote in den Nationalen Naturlandschaften, die Sie selbst aktiv an Ihre Gäste vermarkten und vertreiben. Sichern Sie die Natur- und Umweltverträglichkeit der integrierten Aktivitäten.
- Kommunizieren Sie die bestehenden sanften Mobilitätsangebote offensiv, so dass der Gast vor und während seines Aufenthaltes alle relevanten Informationen für eine alternative Fortbewegung erhält (→ Kap. 4.1, S. 60). Stellen Sie möglichst eigene klimafreundliche Mobilitätsangebote bereit, z. B. Transferservice, Verleih von Fahrrädern/E-Bikes. Bieten Sie CO₂-Kompensationsangebote (→ [Übersicht ausgewählter Anbieter von Emissionskompensationen für die Hotellerie](#)).

Aus der Praxis: Ganzheitliches Naturerlebnis bieten – BioHotel Burg Lenzen im UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

Das BioHotel Burg Lenzen befindet sich im Baudenkmal einer historischen Burganlage inmitten des UNESCO-Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe. Zentraler Bestandteil des Konzeptes ist die **Ausrichtung des Gesamtbetriebes nach den Richtlinien der „BIO Hotels“**. Dies umfasst u. a. ein umfassendes Umweltmanagement zur Einsparung von Ressourcen, eine allergikerfreundliche und elektrosmogarme Gestaltung der Zimmer mit Naturholzmöbeln und Eichendielenböden aus nachhaltiger Forstwirtschaft, den Einsatz von Bio-Bettwäsche und Bio-Kosmetikartikeln sowie die Verwendung von Bio-Produkten, die möglichst von regionalen Getränke- und Lebensmittellieferanten bezogen oder im eigenen Burgpark selbst hergestellt werden. Darüber hinaus ist das BioHotel Partnerbetrieb des Biosphärenreservates und arbeitet eng mit dem ebenfalls in der Burg ansässigen BUND-Besucherzentrum sowohl in der Angebotsgestaltung als auch bei dessen Umweltprojekten

zusammen. Das BioHotel bündelt attraktive Naturerlebnisangebote des Biosphärenreservates (z. B. BiberBurgenTour mit Pocket-PC, geführte Radexkursion entlang des Grünen Bandes, Vogelbeobachtungen, Auwaldpflanzung, Naturentdeckerbox, Eintritt in das Besucherzentrum), ergänzt diese um eigene Leistungen (z. B. Übernachtungen, Lunchpaket, Fahrradverleih) und bietet diese als Pauschale an. Für die Vermarktung der gemeinsamen naturtouristischen Produkte zeichnen sich die Partner sowie weitere Akteure aus Natur und Tourismus gleichermaßen verantwortlich (u. a. Netzwerk der Besucherzentren in den Nationalen **Naturlandschaften** „**NATUR-SCHAU-SPIEL**“, Landesmarketingorganisation Brandenburg). Die Buchung der Produkte ist über das BioHotel und den Reiseveranstalter BUND-Reisen möglich.

- *Nachhaltigkeitsorientierung des Biosphärenreservates konsequent auf das Hotel übertragen, enge Zusammenarbeit in der Produktentwicklung und Vermarktung*

Weitere Informationen unter: www.burghotel-lenzen.de, www.burg-lenzen.de und www.natur-schau-spiel.com



Blick auf das BioHotel Burg Lenzen im UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

4.3 Natürlich und regional genießen

Der **Genuss der landestypischen Küche und das Kennenlernen regionaler Produkte** nehmen in der naturtouristischen Servicekette einen besonderen Stellenwert ein. Um alle Sinne anzusprechen und das besondere Naturerlebnis abzurunden, können „**Kostproben**“ der Natur angeboten werden. Auf diese Weise profitieren auch weitere Akteure wie die regionalen Erzeuger von der touristisch motivierten Nachfrage. Mit der Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte schaffen die Nationalen Naturlandschaften und ihre Partner somit einen wichtigen Beitrag zur **Beförderung der Regionalentwicklung im Einklang mit einer naturverträglichen Landnutzung**. Zudem sind die Produkte aufgrund kürzerer Lieferketten besonders umweltverträglich.

Die folgende Checkliste richtet sich an Anbieter, die sich in der Nationalen Naturlandschaft bzw. im unmittelbaren Umfeld befinden.

Checkliste: Natürlich und regional genießen

- Bieten Sie eine Gastronomie in ruhiger und idyllischer Lage, die in räumlicher Nähe zu den naturtouristischen Highlights der Nationalen Naturlandschaft liegt. Schaffen Sie einen naturnahen Außenbereich. Greifen Sie regionale Spezifika bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen für den Gastraum auf. Dekorieren Sie mit regionalem Bezug, z. B. Blumenschmuck.
- Verwenden Sie frische saisonale und regionale Produkte zur Herstellung regionaltypischer Spezialitäten. Nutzen Sie dabei auch alte Obst-, Gemüse- und Getreidesorten sowie Nutztierassen o. ä. und tragen Sie somit zu deren Erhalt bei. Greifen Sie bei der Zubereitung auf traditionelle Rezepte und Zubereitungsformen zurück.
- Bevorzugen Sie (zertifizierte) Bio-Lebensmittel, die den Anforderungen des ökologisch verträglichen Anbaus und der artgerechten Haltung entsprechen. Achten Sie ebenfalls auf (zertifizierte) fair produzierte und gehandelte Lebensmittel (z. B. Kaffee und Tee, Reis und Getreide, Früchte, Kakao usw.).
- Bieten Sie eine leichte und gesunde Küche an, z. B. Natur-/Vollwertkost, vegetarische Gerichte, Speisen für Personen mit Lebensmittelunverträglichkeiten.
- Informieren Sie den Gast über die Herkunft der Produkte, um ihn für die regionalen Besonderheiten zu sensibilisieren, z. B. mit Aufstellern am Buffet oder einem Einleger in der Speisekarte. Qualifizieren Sie Ihr Servicepersonal, damit sie spannende und authentische Geschichten über die Herkunft und die Produktion der Speisen erzählen können. Gäste schätzen den traditionellen und familiären Bezug.
- Bieten Sie dem Gast regionale Produkte zum Mitnehmen bzw. zum Verkauf an, z. B. Bereitstellung eines Lunchpaketes für die Radtour oder eines Familienpicknicks.
- Organisieren Sie kulinarische Veranstaltungen zur Vermittlung der regionalen Küche, z. B. Sammeln und Verarbeiten von Naturprodukten, Verkostung, Kochkurs, kulinarischer Themenabend usw. Laden Sie die Gäste zu einer Rundtour zu den regionalen Produzenten ein (z. B. Einkehr beim Bauern oder Winzer).
- Kooperieren Sie mit weiteren Akteuren in der Nationalen Naturlandschaft und beteiligen Sie sich, wenn vorhanden, an der Partner-Initiative (→ **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58**): Erfüllen Sie bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards, nehmen Sie an Schulungen bzw. Informationsveranstaltungen teil und werden Sie zum Botschafter der Nationalen Naturlandschaft (z. B. Integration des Logos, Beteiligung an Marketingaktivitäten mit Partnern).
- Beteiligen Sie sich an regionalen Vermarktungsinitiativen (z. B. Regionalmarke) und kulinarischen Initiativen zur Vernetzung mit den Erzeugern und zur Förderung der regionalen Esskultur (z. B. [Slow Food Deutschland](#)).

Aus der Praxis: Schmeck die Natur – Biosphären-Gastgeber im UNESCO-Biosphärengebiet Schwäbische Alb

„Hochgenuss auf schwäbisch“ lautet das Motto der Biosphären-Gastgeber im und um das UNESCO-Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Die ausgezeichneten Gastgeber bieten das ganze Jahr hindurch mindestens drei regionale Gerichte an, die auf der Speisekarte eindeutig **gekennzeichnet sind**. „Regional“ bedeutet, dass die **Zutaten für die Kreationen zum Großteil aus dem Biosphärengebiet** stammen. In engem Kontakt zu den Produzenten leisten die Gastgeber somit einen wichtigen Beitrag zur Bewahrung der typischen Kulturlandschaft der Schwäbischen Alb und der kulinarischen Tradition, z. B. Weidelämmer von der Schwäbischen Alb, Wein und Streuobstprodukte aus dem Albvorland. Die Biosphären-Gastgeber beteiligen sich zugleich an der Partner-Initiative des Biosphärengebiets Schwäbische Alb und verpflichten sich, einen umfangreichen Kriterienkatalog zu erfüllen. Die Kriterien beziehen sich u. a. auf Umwelt- und Naturschutz (z. B. Umweltmanagement, sanfte Mobilitätsangebote, Spendenkasse für Naturschutz), Qualitätssicherung (z. B. ServiceQ – Stufe 1, DEHOGA-Klassifizierung, Bio-Hotel Qualitätssiegel) sowie Marketing und die Botschafterfunktion für das Biosphärengebiet (z. B. Auslage und Verlinkung von Informationen, Durchführung einer Veranstaltung mit Bezug zum Biosphärengebiet). Mit einer Website und einem Magazin werden die Biosphären-Gastgeber attraktiv vermarktet, über Rezepte wird die Nachfrage nach regionalen Produkten der Schwäbischen Alb über den Aufenthalt hinaus gesteigert. Viele Gastgeber des Biosphärengebiets Schwäbische Alb bieten zudem individuelle Veranstaltungen und auch Pauschalen rund um das (kulinarische) Biosphärenerlebnis an und fördern somit die Vermarktungs- und Vertriebsfähigkeit des Biosphärengebiets. Ergänzend werden die Biosphären-Gastgeber über die landesweite **Tourismusorganisation („Schmeck den Süden“ und „Grüner Süden“)** vermarktet.

- *Verpflichtung der Gastronomie zur bevorzugten Verwendung regionaler Produkte und dem Angebot regionaltypischer Gerichte, Entwicklung von Pauschalen zur Förderung der Vermarktungs- und Vertriebsfähigkeit des Biosphärengebiets*

Weitere Informationen unter: www.biosphaerengebiet-alb.de und www.biosphaerengastgeber.de



Zusammenschluss der Biosphären-Gastgeber im UNESCO-Biosphärengebiet Schwäbische Alb

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Leitfaden „Nachhaltigkeit im Gastgewerbe“ des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Brandenburg e. V. (2015), abrufbar unter: www.hoga-brandenburg.de

4.4 Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum Gesamterlebnis Natur

Das in Kapitel 3 (→ S. 21) entwickelte Naturerlebnisangebot in den Nationalen Naturlandschaften ist um weitere Leistungsbestandteile zu einem Gesamterlebnis Natur zu vervollständigen. Dafür entwickeln die (touristischen) Partner der Nationalen Naturlandschaften ergänzende Angebotsbausteine rund um das Naturerlebnis, mit denen sie das Produktraster ergänzen. Neben Partnern aus den Bereichen Mobilität, Beherbergung und Gastronomie können natürlich noch weitere Partner, z. B. aus dem Kultur- und Freizeitbereich, in das Gesamterlebnis Natur und das nachfolgende Raster integriert werden. Für die Vermittlung geeigneter Kooperationspartner und die Vernetzung der einzelnen Leistungen ist der zentrale Koordinator zuständig (→ Kap. 5, S. 70).

Wer?	Was?	Wie?
Kooperationspartner	<p>Schritt 4: Gesamterlebnis Natur gestalten</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Partner können das Naturerlebnis mit welchen Leistungen vervollständigen? (→ Kap. 4, S. 56) ➤ Wie wird eine sanfte Mobilität zum und vor Ort gesichert? (→ Kap. 4.1, S. 60) ➤ Werden naturnahe und ressourcenschonende Übernachtungen angeboten? (→ Kap. 0, S. 62) ➤ Welche natürlichen und regionalen Gastronomieangebote sind verfügbar? (→ Kap. 4.3, S. 65)

5. Das Produkt buchbar machen

In der Praxis endet der Produktentwicklungsprozess in den Nationalen Naturlandschaften bislang häufig mit den vorangegangenen Arbeitsschritten. Das Gesamterlebnis Natur besteht aus marktfähigen Einzelleistungen unterschiedlicher Anbieter, die der Gast nach seinen Wünschen zusammenstellen und buchen kann. Das **grundsätzliche Ziel**, Leistungen rund um das Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften verfügbar zu machen, **ist erreicht**.

Allerdings ist dabei der Organisationsaufwand sowohl für den Gast als auch für die einzelnen Leistungsträger relativ hoch: Der Gast muss sich bei jedem Anbieter über den jeweiligen Angebotsbaustein informieren und eine Buchung abschließen – jeder Akteur muss dafür die entsprechenden Informationen ebenso wie Buchungsmöglichkeiten bereitstellen. Dies kann dazu führen, dass die einzelnen Angebotsbausteine **nicht ausreichend am Markt wahrgenommen** werden. Mit dem Vorschlag eines Tagesablaufs können die Akteure die Planung für den Gast erleichtern, jedoch fehlt ein zentraler Programmanbieter, der den reibungslosen Ablauf des Gesamtprogramms sichert und als zentraler Ansprechpartner auftritt.

Um den Organisationsaufwand zu reduzieren und die Vermarktungs- und Vertriebsfähigkeit der Einzelleistungen des Gesamterlebnisses Natur zu erhöhen, können die einzelnen Angebotsbausteine von einem zentralen Koordinator (→ Kap. 1.3, S. 14) **gebündelt und zu einem touristischen Produkt zusammengeführt werden**. Nachfolgende Arbeitsschritte zeigen auf, wie das Produkt von einem Koordinator **für den Gast buchbar gemacht wird. Sie sind aber „mehr Kür als Pflicht“**, d. h. eine Umsetzung ist nicht zwingend erforderlich, da der Gast auch die individuellen Naturerlebnisangebote nachfragen kann. Falls vor Ort die notwendigen Voraussetzungen erfüllt sein sollten (z. B. Vorhandensein eines starken touristischen Partners, der als Koordinator auftritt), ist eine Umsetzung der Arbeitsschritte dennoch ratsam, um die Marktfähigkeit der Naturerlebnisangebote zu steigern.



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen

Pauschalen-Assistent „Natur – Erlebnis – Angebote: Entwicklung und Vermarktung“ (inkl. Ablaufplanung, Preiskalkulation, Leistungsbeschreibung etc.) des Deutschen Tourismusverbands e. V. (2005), abrufbar unter: www.naturerlebnisangebote.de

5.1 Konkreten Ablauf und Verfügbarkeit festlegen

Das Gesamterlebnis Natur kann als **eine Pauschale bzw. ein Gesamtpaket** (mindestens zwei Hauptleistungen mit einem Preis) an den Gast vermittelt werden – mit der Buchung erhält der Gast alle angebotenen Einzelleistungen der unterschiedlichen Akteure aus Natur und Tourismus aus einer Hand. Dafür muss der zentrale Koordinator als **Reiseveranstalter auftreten und mit dem Gast einen Reisevertrag abschließen**. Für den Gast reduziert sich somit der Planungs- und Organisationsaufwand – er hat einen zentralen Ansprechpartner, der sich für alle Einzelleistungen verantwortlich zeichnet. Gerade für die Ansprache von ausländischen Gästen können Pauschalen sinnvoll sein, da diese **Angebote aus einer Hand** („Rundum-Sorglos-Paket“) bevorzugen. Zusätzlich haben Pauschalen eine kommunikative Funktion, da sie den Gast kompakt über die vielfältigen Erlebnismöglichkeiten in den Nationalen Naturlandschaften informieren.

Für die Erstellung einer Pauschale muss der **konkrete Ablauf des Gästeaufenthaltes** festgelegt werden. Alle vorgesehenen Einzelleistungen werden vom zentralen Koordinator in einen chronologischen Ablauf gebracht, der prüft ob sie zeitlich und inhaltlich optimal in das Gesamterlebnis Natur passen. Um die **Verfügbarkeit des touristischen Produktes** zu sichern, sind insbesondere die Kapazitäten der Einzelleistungen aufeinander abzustimmen, z. B. müssen die Naturerlebnisse in der Nationalen Naturlandschaft und die Übernachtung im gewählten Hotel am gleichen Tag und für die gleiche Personenanzahl realisierbar sein. Ansonsten sind Einschränkungen der Verfügbarkeit (z. B. nur für eine Mindest- bzw. Maximalteilnehmerzahl) zu benennen oder die Ergänzungsleistungen (z. B. Übernachtung) müssen durch alternative Angebote ausgetauscht werden. Ein Austausch der Ergänzungsleistungen kann auch sinnvoll sein, falls diese aufgrund ihres Qualitätsniveaus oder ihrer Zielgruppenausrichtung nicht optimal zum Naturerlebnis passen.

Die **Aufgabe des Programmanbieters** wird häufig von der lokalen oder regionalen Tourismusorganisation übernommen, kann aber auch von einem einzelnen Leistungsträger aus der Region erbracht werden, z. B. ein Hotelier, der für seine Gäste eine Exkursion organisiert. Falls keiner der beteiligten Leistungsträger den Vertrieb für das naturtouristische Produkt übernimmt, kann der Koordinator auch einen professionellen Reiseveranstalter, der sich auf Natur- und/oder Aktivreisen spezialisiert hat, kontaktieren (z. B: [BUND-Reisen](#), [Wikinger Reisen](#), [Reiseveranstalter von forum anders reisen e. V.](#); Übersicht Reiseveranstalter vom [Magazin „Verträglich Reisen“](#)). Je besser die Einzelleistungen aufeinander abgestimmt und die Verfügbarkeiten geregelt sind, desto eher wird die Kooperation mit einem professionellen Reiseveranstalter gelingen.

Checkliste: Ablauf und Verfügbarkeit regeln

- Stimmen Sie sich mit allen an der Produktentwicklung beteiligten Leistungsträgern ab, z. B. im Rahmen eines Produkt-Workshops. Binden Sie auch potenzielle Kooperationspartner ein, die sich bislang noch nicht am Prozess der Produktentwicklung beteiligt haben.
- Definieren Sie alle Leistungsbestandteile bzw. Angebotsbausteine des Produktes (Naturerlebnisangebot, Verpflegung, Beherbergung, Mobilität usw.) und bringen Sie diese in einen chronologischen Ablauf. Legen Sie die Aufenthaltsdauer des Gastes fest, z. B. Tagesausflug oder mehrtägiger Aufenthalt (plus Anzahl der Übernachtungen).
- Achten Sie bei allen Angebotsbausteinen darauf, dass die betreffenden Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit (→ Naturerlebnisangebote: Kap. 3.3.3, S. 47 und Kap. 3.3.4, S. 50; touristische Leistungen: Kap. 4, S. 56) erfüllt werden. Prüfen Sie, ob alle Angebotsbausteine den Bedürfnissen der relevanten Zielgruppe entsprechen (→ Kap. 3.3.2, S. 36). Tauschen bzw. ergänzen Sie Angebotsbausteine, die optimal in das Gesamterlebnis Natur passen.
- Versuchen Sie bei der Produktgestaltung eine Dramaturgie rund um das Naturerlebnis aufzubauen und verfolgen Sie den thematischen roten Faden (→ Kap. 3.3.5, S. 52).
- Bestimmen Sie die Verfügbarkeit des Produktes auf Basis individueller Kapazitätsbeschränkungen (Wie, wann, wie oft ist die Leistung verfügbar?) bei den einzelnen Angebotsbausteinen (z. B. ganzjährig, saisonal, auf Anfrage, nur zu festen Terminen etc.). Überlegen Sie, ob es sich um ein Produkt für Individual- oder Gruppenreisende handelt und legen Sie die Teilnehmerzahl fest (z. B. Mindest- und Maximalteilnehmerzahl).
- Prüfen Sie gemeinsam mit Ihren Partnern, wer die Aufgabe des Programmanbieters bzw. Reiseveranstalters übernehmen kann. Kontaktieren Sie bei Bedarf einen professionellen Reiseveranstalter. Kommunizieren Sie den Programmanbieter an den Gast.
- Informieren Sie sich über die gesetzlichen Rechten und Pflichten eines Reiseveranstalters, falls Sie diese Aufgabe selbst übernehmen (→ [Zusammenstellung „Recht im Tourismus“ des Deutschen Tourismusverbands](#)).

5.2 Preis kalkulieren

Für das Angebot einer Pauschale sind im nächsten Schritt vom zentralen Koordinator alle enthaltenen Leistungen zu kalkulieren und zu einem Preis zusammenzuführen. Der **Preis stellt für den Gast ein wichtiges Entscheidungskriterium** dar; er entscheidet mit, ob der Gast das Produkt bucht. Der Preis steht aus der Sicht Ihres Gastes aber nicht nur für Kosten, sondern auch als Indikator für Qualität. Wird der Preis vom Koordinator zu hoch angesetzt, nimmt (möglicherweise) die Nachfrage ab. Wird der Preis hingegen zu niedrig kalkuliert, besteht die Gefahr, dass die Qualität des Produktes als gering eingeschätzt wird.

Die **Basis jeder Preiskalkulation sind die Kosten**, die für jeden am Produkt beteiligten Leistungsträger anfallen, um den eigenen Angebotsbaustein überhaupt erst anbieten zu können. Alle anfallenden Kosten sind möglichst pro Teilnehmer zu berechnen. Dabei zu berücksichtigen sind auch die Kosten für Kommunikation und Vertrieb der Pauschale, z. B. Provision für die Tourismusorganisation oder einen Reiseveranstalter.

Im Anschluss wird ein **prozentualer Gewinnaufschlag** berechnet, der zu den Kosten addiert wird. Die Festlegung des Gewinnaufschlags erfolgt **in Orientierung am Markt**: Dafür sind sowohl die Zahlungsbereitschaft der Gäste als auch die Preise der Konkurrenz entscheidend. Beispielsweise sind die Naturbegeisterten Best Ager eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen, als Familien. Jedoch sollte der Preis nicht deutlich über dem von möglichen Konkurrenten liegen, die eine ähnliche Leistung anbieten. Falls das der Fall ist, sollte der Gewinnaufschlag reduziert werden.

Vor allem die Nationalen Naturlandschaften stehen vor der Herausforderung, einen Preis zu definieren, der als Indikator für ein besonderes Naturerlebnis wahrgenommen wird und der wirtschaftlichen Erfolg verspricht, dabei gleichzeitig aber nicht ihrem Bildungsauftrag zuwiderläuft. Sinnvoll ist vor diesem Hintergrund eine **zielgruppenorientierte Preisdifferenzierung**. So könnte der Preis einer Führung für Schulklassen geringer angesetzt werden als der zur Führung von Individualbesuchern. Darüber hinaus kann der Preis auch nach Saisonzeiten oder Buchungszeitpunkten differenziert werden, mit dem Ziel, die Auslastung auch in nachfrageschwachen Zeiten zu steigern.

Checkliste: Preis kalkulieren

- Berechnen Sie die Kosten pro Gast auf Basis aller für die Leistungserstellung anfallenden Kosten (z. B. Eintritt, Honorar Wanderführer, Übernachtung im Hotel, Werbematerialien, Kommission für Vertrieb). Definieren Sie eine Mindestteilnehmerzahl, um die Rentabilität des Produktes zu sichern.
- Orientieren Sie sich an der mit der Produktentwicklung verbundenen Zielsetzung (→ Kap. 3.1, S. 21). Für manche Produkte kann es sinnvoll sein, einen Preis ohne Gewinnaufschlag festzusetzen, z. B. zur Förderung des Images.
- Kalkulieren Sie einen prozentualen Gewinnaufschlag, der sich an den Bedingungen des Marktes orientiert: Berücksichtigen Sie die Zahlungsbereitschaft der anvisierten Gäste sowie die Preise von Konkurrenzangeboten.
- Prüfen Sie, ob Sie mit den beteiligten Kooperationspartnern Sonderkonditionen vereinbaren können, z. B. Mengenrabatte. Von einer höheren Nachfrage bzw. einem höheren Gewinnaufschlag profitieren alle Leistungsträger.
- Differenzieren Sie den Preis nach Zielgruppe, Saison oder Buchungszeitpunkt, um die Auslastung zu steigern bzw. zu verlagern, z. B. Rabatte für Schulklassen, in der Nebensaison, unter der Woche, für Gruppen, für Frühbucher usw.
- Integrieren Sie besondere Leistungen in die Pauschale, die der Gast nur bei der Buchung des Gesamtpakets erhält (z. B. ein Begrüßungskorb mit regionalen Spezialitäten), um die Vergleich-

barkeit des Preises zu reduzieren und gleichzeitig die Attraktivität der Pauschale zu erhöhen.

- Kommunizieren Sie offensiv die mit dem Produkt verbundenen Ausgaben für den Natur- und Umweltschutz in den Nationalen Naturlandschaften, um einen ggf. höheren Preis zu rechtfertigen und dem Gast das gute Gefühl zu vermitteln, sich selbst aktiv am Erhalt von Natur, Landschaft und Lebensraum zu beteiligen.

5.3 Vermarktung und Vertrieb planen

Das naturtouristische Produkt ist soweit fertig – jetzt muss es dem **potenziellen Gast bekannt gemacht werden und er muss es auch buchen können**. Das Vorhandensein umfassender und zielgruppenorientierter Informationen und die Buchbarkeit des Produktes nehmen in der naturtouristischen Servicekette (→ Kap. 4, S. 56) eine zentrale Bedeutung ein. Auch wenn das Produkt noch so attraktiv gestaltet ist, es wird sich nicht an den Gast verkaufen lassen, wenn dieser nicht (ausreichend) darüber informiert wird. Dafür gibt es zu viele andere naturtouristische Produkte, die der Gast stattdessen „konsumieren“ kann.



Um die Vermarktung und den Vertrieb des fertigen naturtouristischen Produktes möglichst effektiv und effizient durchzuführen, ist eine **klare Aufgabenteilung zwischen den beteiligten Akteuren** an dieser Stelle sehr wichtig: Die Nationale Naturlandschaft besitzt das **Fachwissen im Bereich Natur**, um über die Besonderheiten, die konkreten Inhalte und die damit verbundenen Mehrwerte des Produktes zu informieren. Deshalb ist sie als glaubwürdige Botschafterin unbedingt in die Vermarktung einzubinden. Der Koordinator, meist die lokale bzw. regionale Tourismusorganisation, ist dafür zuständig, die Kommunikationsbotschaft der Nationalen Naturlandschaft auf Zielgruppenkonformität zu überprüfen und die passenden Kommunikations- und Vertriebskanäle auszuwählen und zu bespielen, um den Gast zu erreichen. Auf diese Weise werden **Doppelstrukturen vermieden und die meist knappen finanziellen sowie personellen Mittel optimal eingesetzt**. Nur in Ausnahmefällen, z. B. wenn vor Ort keine geeignete Tourismusorganisation vorhanden ist oder die Leistungsträger des Gesamterlebnisses Natur selbst über die notwendigen Kompetenzen und Ressourcen im Marketing und Vertrieb verfügen, kann es sinnvoll sein, von dieser Aufgabenteilung abzuweichen. Voraussetzung sind klare Absprachen zwischen allen beteiligten Akteuren für einen **gebündelten und einheitlichen Marktauftritt**.

Zunächst geht es bei der Vermarktung darum, die Kommunikationsbotschaft in Form einer **ansprechenden und für die Zielgruppen attraktiven Leistungsbeschreibung** zu entwickeln. Je besser und aussagekräftiger die Information über das Produkt ist, desto größer ist die Kaufbereitschaft beim Gast. Dafür ist unbedingt die Motivation der anzusprechenden Zielgruppe zu berücksichtigen: Für Familien ist das gemeinsame Erlebnis in den Fokus zu rücken, andere Gästegruppen interessieren sich eher für die sportlichen oder erholenden Leistungen des Angebotes. Für den Gast sind der **Nutzen sowie die Besonderheiten des Produktes** (→ Kap. 3.3.1, S. 34) herauszustellen. Es gilt, ein möglichst eindrucksvolles Bild des Produktes zu vermitteln – die Einbindung authentischer, emotionaler und qualitativ hochwertiger Fotos und Videos helfen dabei ebenso wie eine bildhafte, die Sinne anregende Sprache. Auch hier kann das Erzählen von spannenden Geschichten aus der Region („Storytelling“) geeignet sein, um Aufmerksamkeit und Emotionen zu wecken.

Im Anschluss ist die **Kommunikationsbotschaft an den Gast zu übermitteln**. Dafür sind die richtigen Marketingkanäle auszuwählen, die dem Informations- und Kommunikationsverhalten des Gastes entsprechen. Meist übernimmt die Tourismusorganisation diese Aufgabe und greift auf einen entsprechenden Marketing-Mix aus Print- und Internetmedien sowie Öffentlichkeitsarbeit und Mediawerbung zurück. Welche der Medien am wirkungsvollsten ist, um den Gast zu erreichen, lässt sich pauschal nicht sagen. Häufig entscheidet sich die Tourismusorganisation auf Basis bereits gewonnener Erfahrungen und mithilfe von Erkenntnissen aus der Marktforschung für die geeigneten Kommunikationsmedien.

Zur **Bereitstellung von weiterführenden Detailinformationen und konkreten Einblicken** in das Produkt, kann es sinnvoll sein, dass die am Produkt beteiligten Leistungsträger entsprechend ihrer Kompetenzen und Ressourcen und in Abstimmung mit dem zentralen Koordinator **eigene Kommunikationskanäle mit Inhalten bespielen**. Die meisten Gäste informieren sich mittlerweile im Internet über ihre geplante Urlaubsreise²⁴ – daher sollten alle beteiligten Akteure, auch die Nationalen Naturlandschaften, möglichst online auffindbar sein. Der wichtigste Anlaufpunkt im Internet ist die eigene professionell gestaltete und regelmäßig aktualisierte Website, die wichtige Informationen zu Angeboten, Preisen und Kontaktmöglichkeiten übersichtlich bündelt sowie zu den Kooperationspartnern verlinkt. Darüber hinaus kann auch eine Präsenz in den sozialen Medien (z. B. Facebook, YouTube) sinnvoll sein, um einen direkten und durch Fotos und Videos emotional geprägten Kontakt zum Gast über den Aufenthalt hinaus aufzubauen.

Abschließend ist der **professionelle Vertrieb des Produktes vorzubereiten** (→ Kap. 5.1, S. 71). Dafür sind erfahrene und starke Vertriebspartner zu bestimmen, über die der Gast die Buchung schnell, einfach und sicher vornehmen kann. Der Vertrieb kann direkt, z. B. über einen am Produkt beteiligten Leistungsträger, oder indirekt, z. B. über die Tourismusorganisation oder einen professionellen Reiseveranstalter, erfolgen. Wichtig ist, dass der gewählte Vertriebspartner die notwendigen Kompetenzen besitzt, um den Gast umfassend über das touristische Produkt zu informieren.

.....

²⁴ Verband Internet Reisevertrieb e. V.: Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt, 2015

Checkliste: Vermarktung und Vertrieb vorbereiten

- Verteilen Sie die Aufgaben für die Vermarktung und den Vertrieb des Produktes entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen der eingebundenen Leistungsträger, z. B. im Rahmen des Produkt-Workshops (Wer kann welche Kanäle mit welchen Inhalten bespielen?).
- Definieren Sie einen prägnanten und aktivierenden Produkttitel, um die Aufmerksamkeit und die Emotionen der potenziellen Gäste zu wecken. Formulieren Sie einen kurzen und Lust machenden Einleitungstext, der auf die Motivation und die Bedürfnisse der Zielgruppe abzielt.
- Entwickeln Sie eine attraktive Leistungsbeschreibung, in der die Produktbestandteile und der Ablauf transparent und eindrucksvoll beschrieben werden. Stellen Sie den Nutzen sowie die Besonderheiten des Produktes heraus. Binden Sie für die Erstellung der Leistungsbeschreibung die Nationalen Naturlandschaften ein, um von deren Fachwissen zu profitieren.
- Binden Sie den thematischen roten Faden des Produktes ein und erzählen Sie eine spannende und authentische Geschichte oder lassen Sie diese über die Einbindung von „**Darstellern**“ bzw. regionalen Originalen erzählen.
- Heben Sie die vorhandene Qualifikation der einzelnen Leistungsträger (z. B. Qualitätsgütesiegel) hervor. Gehen Sie dabei insbesondere auf die Nationalen Naturlandschaften als Qualitätsmerkmal für den Naturtourismus ein und binden Sie entsprechende Logos ein, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen.
- Ergänzen Sie wissenswerte Informationen, z. B. Name des Programmanbieters und Kontaktdaten, Preis, Reisezeit und -dauer, Verfügbarkeit usw. (→ Kap. 5.1, S. 71).
- Integrieren Sie aussagekräftige und qualitativ hochwertige Bilder, falls möglich auch Videos, um die Aufmerksamkeit und die Emotionen zu steigern. Achten Sie darauf, dass das Foto- und Videomaterial authentisch und nicht gestellt wirkt.
- Übersetzen Sie Ihre Kommunikationsbotschaft (z. B. in Englisch), falls das Produkt von fremdsprachigen Reisenden genutzt werden kann.
- Wählen Sie geeignete Kommunikations- und Vertriebskanäle aus, die am besten zur anvisierten Zielgruppe passen. Informieren Sie die Leistungsträger über Beteiligungsmöglichkeiten, z. B. im Rahmen einer Broschüre, über eine Anzeigenkampagne, auf der Website, bei einer Pressereise usw.
- Binden Sie weiterführende Detailinformationen und Einblicke, die die Leistungsträger über eigene Kommunikationskanäle bereitstellen, ein, z. B. Verlinkung auf Website, Teilen eines Beitrags in den sozialen Medien, Auslage eines Informationsflyers usw.
- Nutzen Sie insbesondere für neuartige Angebote auch Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. Versand einer Pressemitteilung über regionalen bzw. landesweiten Presseverteiler.
- Suchen Sie nach geeigneten Kooperationspartnern, um die Reichweite der Kommunikationsbotschaft zu erhöhen, z. B. Landestourismusorganisation und Deutsche Zentrale für Tourismus,

Verband Deutscher Naturparke und EUROPARC Deutschland, Reiseveranstalter usw.

- Suchen Sie einen erfahrenen und starken Vertriebspartner, der Zugriff auf die relevanten Buchungskanäle (z. B. Online-Plattform, direkter Vertrieb per Telefon und E-Mail, Reisebüro usw.) hat. Vereinbaren Sie gemeinsam die Provisionsregelung für das Produkt.

5.4 Fortlaufend die Qualität sichern

Nachdem das Produkt erfolgreich am Markt platziert wurde, ist es ebenfalls Aufgabe des zentralen Koordinators, **konstant die Qualität zu überprüfen**, um bei Problemen frühzeitig gegensteuern zu können. Wichtig ist dafür vor allem der Austausch mit den Gästen. Dafür sollten die an der Leistungserstellung beteiligten Akteure aktiv Feedback von ihren Gästen einfordern, z. B. im direkten Gespräch während einer Führung oder bei der Besucherinformation, und an den Koordinator weiterleiten. Der zentrale Koordinator verfügt zudem über die Kontaktdaten der Gäste und kann diese während oder nach dem Aufenthalt zu ihrer Zufriedenheit befragen (z. B. E-Mail nach Rückkehr). Hilfreich ist zudem auch ein Blick auf die Online-Bewertungsportale (z. B. Tripadvisor, Yelp), um mögliche Mängel in der Servicekette aufzudecken. Der Koordinator bündelt das Feedback der Gäste, wertet es aus und beurteilt darauf basierend den Zielerreichungsgrad (→ Kap. 3.1, S. 21). Bei Bedarf ist das Produkt in Zusammenarbeit mit den beteiligten Leistungsträgern zu optimieren.

Checkliste: Fortlaufend die Qualität sichern

- Bitten Sie den Gast regelmäßig um Feedback (z. B. im direkten Gespräch oder per Fragebogen), um mögliche Qualitätsdefizite aufzudecken.
- Schaffen Sie eine Datenbasis und werten Sie verfügbare Messzahlen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen, aus, z. B. Besucher- und Verkaufszahlen, touristische Wertschöpfungsquote, Image- und Bekanntheitsgrad usw.
- Bündeln Sie die erhobenen Daten und bewerten Sie darauf basierend den Zielerreichungsgrad des touristischen Produktes (→ Kap. 3.1, S. 21). Kommunizieren Sie gemeinsame Erfolge offensiv nach außen, um die Zusammenarbeit zu stärken.
- Beraten Sie sich mit den beteiligten Leistungsträger über Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung. Organisieren Sie Qualifizierungsveranstaltungen und setzen Sie Anreize zur Verbesserung der Qualität (z. B. kostenfreie Beteiligung an Marketingmaßnahmen).

5.5 Auf einen Blick: Schritt für Schritt zum buchbaren Produkt

Das aus individuellen Angebotsbausteinen bestehende Gesamterlebnis Natur wird abschließend zu einem touristischen Produkt weiterentwickelt, das als Pauschale vom Gast gebucht werden kann. Für die Zusammenführung der Einzelleistungen, die Vermarktung und den Vertrieb des Produktes ist der zentrale Koordinator zuständig, der somit das Produktraster fertigstellt.

Im folgenden Kapitel finden Sie das komplette Produktraster sowie alle Checklisten im Überblick. Mit diesen Hilfsmitteln können Sie sich gemeinsam mit Ihren Partnern auf den Weg zu einem marktfähigen Produkt machen. Viel Erfolg!

Wer?	Was?	Wie?
Koordinator	Schritt 5: Das Produkt buchbar machen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wer koordiniert die Einzelleistungen des Produktes und übernimmt die Aufgabe des Produkthanbieters? (→ Kap. 5, S. 70) ➤ Wie oft bzw. wann ist das Produkt verfügbar, wie ist der Ablauf und wie lange ist die Aufenthaltsdauer? (→ Kap. 5.1, S. 71) ➤ Wie teuer ist das Produkt? (→ Kap. 5.2, S. 72) ➤ Wie wird das Produkt kommuniziert und wo ist es buchbar? (→ Kap. 5.3, S. 74)
	Schritt 6: Fortlaufend die Qualität sichern	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie wird ein konstant hohes Qualitätsniveau gesichert? (→ Kap. 5.4, S. 77)

Anhang

Weiterführende Informationen

In den einzelnen Kapiteln des Leitfadens werden weiterführenden Informationen und Hilfestellungen genannt, die einen thematischen Bezug zum jeweiligen Kapitel aufweisen. Darüber hinaus finden Sie nachfolgend themenübergreifend weitere hilfreiche Literatur:

Ländliche (Tourismus-)Entwicklung und Finanzierung

- **Leitfaden „Natur schützen, Regionen entwickeln. Ein Leitfaden für mehr Naturschutz in der Ländlichen Entwicklung“ des Deutschen Verbands für Landschaftspflege e. V. (2012)**, abrufbar unter: www.lpv.de
- **Broschüre „Naturparke stärken ländliche Räume. Potentiale für die EU -Förderperiode 2014 – 2020“ des Verbands Deutscher Naturparke e. V. (2012)**, abrufbar unter: www.naturparke.de
- **Fachartikel „Finanzielle Unterstützung des Landschaftserhalts durch die Kurtaxe - Erfahrungen aus der Ferienregion Münstertal-Staufen (Naturpark Südschwarzwald)“, in: Naturschutz und Landschaftsplanung 47 (3), S. 69-76, von Liesen, J. und Coch, T. (2015)**, abrufbar unter: www.naturparke.de

Biologische Vielfalt und Tourismus

- **Praxisleitfaden „Tourismus und biologische Vielfalt in Zeiten des Klimawandels“ des Leibniz-Instituts für ökologische Raumentwicklung (2014)**, abrufbar unter: www.ioer.de
- **Broschüre „Naturparke in Deutschland - Starke Partner für biologische Vielfalt“ des Verbands Deutscher Naturparke e. V. (2010)**, abrufbar unter: www.naturparke.de

Natur-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der deutschen Bevölkerung

- **Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben „Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse“ des FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2014)**, abrufbar unter: www.bmub.bund.de
- **Studien „Naturbewusstsein – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt“ des Bundesamtes für Naturschutz und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (seit 2009 im 2-jährigen Turnus)**, abrufbar unter: www.bfn.de
- **Studien „Umweltbewusstsein. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und des Umweltbundesamtes (seit 2002 im 2-jährigen Turnus)**, abrufbar unter: www.umweltbundesamt.de

Qualität

- Buch „**Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen**“ von Siegrist, D.; Gessner, S.; Ketterer Bonnelame, L. (2015), weitere Infos und kostenpflichtige Bestellmöglichkeit unter www.ilf.hsr.ch

Produkttraster

Das folgende Produkttraster soll Ihnen dabei helfen, ein erfolgreiches Naturerlebnisangebot in den Nationalen Naturlandschaften zu entwickeln und dieses in ein konkret buchbares Produkt zu überführen. Füllen Sie das Raster gemeinsam mit Ihren Partnern aus und stimmen Sie sich intensiv bei allen Schritten ab, um gemeinsam zum Ziel zu gelangen.

Auf Basis des Rasters können Sie eine zusammenfassende Leistungsbeschreibung erstellen, mit der Sie das Interesse des potenziellen Gastes wecken. Versuchen Sie bei der Produktentwicklung eine Dramaturgie für den Gästeaufenthalt aufzubauen und einen roten Faden zu verfolgen, den Sie in der Leistungsbeschreibung aufgreifen können.

Wer?	Wie?
Nationale Naturlandschaften	<p>➤ Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Naturerlebnisangebot? (→ Kap. 3.1, S. 21)</p> <p></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Welche Zugänge zur Natur wollen Sie bieten? (→ Kap. 3.2, S. 23)</p> <p></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Wer?	Wie?
Nationale Naturlandschaften	<p>➤ Welche Kernleistungen bieten Sie in den Nationalen Naturlandschaften an und was zeichnen diese aus? (→ Kap. 3.3, S. 33)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Was ist das Besondere an Ihrem Naturerlebnis, wodurch unterscheidet es sich von anderen? (→ Kap. 3.3.1, S. 34)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Auf welche Zielgruppe ist Ihr Naturerlebnis ausgerichtet, welche Motive und Bedürfnisse werden erfüllt? (→ Kap. 3.3.2, S. 36)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie werden Sie den Anforderungen der Nachhaltigkeit gerecht? (→ Kap. 3.3.3, S. 47)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie wird eine hohe Angebots- und Servicequalität gesichert? (→ Kap. 3.3.4, S. 50)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie werden die Gäste aktiv und emotional eingebunden, werden Geschichten erzählt, gibt es einen roten Faden? (→ Kap. 3.3.5, S. 52)</p> <p></p> <hr/> <hr/>

Wer?	Wie?
Kooperationspartner	<p>➤ Welche Partner können das Naturerlebnis mit welchen Leistungen vervollständigen? (→ Kap. 4, S. 56)</p> <p></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie wird eine sanfte Mobilität zum und vor Ort gesichert? (→ Kap. 4.1, S. 60)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Werden naturnahe und ressourcenschonende Übernachtungen angeboten? (→ Kap. 0, S. 62)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Welche natürlichen und regionalen Gastronomieangebote sind verfügbar? (→ Kap. 4.3, S. 65)</p> <p></p> <hr/> <hr/>

Wer?	Wie?
Koordinator	<p>➤ Wer koordiniert die Einzelleistungen des Produktes und übernimmt die Aufgabe des Produkthanbieters? (→ Kap. 5, S. 70)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie oft bzw. wann ist das Produkt verfügbar, wie ist der Ablauf und wie lange ist die Aufenthaltsdauer? (→ Kap. 5.1, S. 71)</p> <p></p> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie teuer ist das Produkt? (→ Kap. 5.2, S. 72)</p> <p></p> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie wird das Produkt kommuniziert und wo ist es buchbar? (→ Kap. 5.3, S. 74)</p> <p></p> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>➤ Wie wird ein konstant hohes Qualitätsniveau gesichert? (→ Kap. 5.4, S. 77)</p> <p></p> <hr/> <hr/>

Sammlung der Checklisten

Nachfolgend werden alle Checklisten des Leitfadens noch einmal gebündelt im Überblick dargestellt. Nutzen Sie diese Checklisten, um die Marktfähigkeit Ihres Produktes zu prüfen. Falls Punkte offen bleiben sollten, können Sie gemeinsam mit Ihren Partnern klären, ob Anpassungen am Produktraster vorzunehmen sind.

Checklisten aus Kapitel 3 (Fokus: Nationale Naturlandschaften)

Checkliste: Alleinstellungsmerkmale erkennen und vermitteln

- Ausgangspunkt: Identifizieren Sie die besonderen Charakteristika Ihres Schutzgebietes (im Abgleich mit Wettbewerbern, in der Wahrnehmung der Gäste). Fragen Sie sich, was Sie haben, was andere nicht haben und ob auch der Gast dies erkennen kann.
- Schaffen Sie Zugänge zu den Besonderheiten, z. B. selten zu beobachtende Tier- und Pflanzenarten oder unberührte Natur, bspw. über Informationstafeln, Ausstellungen im Besucherzentrum oder Führungen.
- Rücken Sie einmalige Landschaften bzw. Landschaftselemente an ausgewählten Standorten (Erlebnisstationen) in den sichtbaren Fokus, z. B. Aussichtspunkte und Schaufenster in die Natur (am Weges- oder Gewässerrand), Orte zum Innehalten und Kraft tanken (z. B. Flüstern des Windes, Rauschen eines Baches, Vogelstimmen o. ä. an Rastplätzen), Motive für künstlerische Aktivitäten (z. B. Mal- oder Fotografiekurs).
- Binden Sie tages- oder jahreszeitliche Naturphänomene ein, z. B. Sonnenauf- und -untergang, Gezeiten, Vogelzug, Paarungszeit, Obstblüte, Blumenpracht, Blattverfärbung, Winterlandschaft usw.
- Gestalten Sie nachvollziehbare historische Spuren der besonderen Natur- und Kulturlandschaft (u. a. Erdgeschichte, alte Verkehrswege und Siedlungen etc.), z. B. über einen Lehrpfad.
- Stellen Sie Hilfsmittel zur Wahrnehmung der Besonderheiten zur Verfügung, z. B. Audio-Guides, Naturpark-Entdecker-Westen/Rucksäcke, Lupe, Fernglas, Naturforscherset usw.

Checkliste: Zielgruppenorientierung bei Naturerlebnissen

Naturerlebnisse für Naturbegeisterte Best Ager:

- Ermöglichen Sie vielfältige Zugänge zu Natur- und Kulturerlebnissen und achten Sie dabei immer auf eine hohe Qualität und Komfort (**v. a. Angebote aus den Bereichen „Natur spüren“ und „Mit Natur der Region begegnen“**; → Kap. 3.2, S. 23).
- Bieten Sie einzigartige Einblicke, z. B. exklusive Führungen zu nur schwer und nur regional/lokal zu beobachtenden Tierarten unter fachkundiger Begleitung eines Naturspezialisten, neue Perspektiven in der Dämmerung oder auf einem Baumwipfelpfad.

- Binden Sie gesundheitsfördernde Angebote in der Natur ein, z. B. leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern, Nordic Walking, Radfahren (E-Bike) **„mit Genuss“ oder entschleunigende Angebote wie** eine meditative Wanderung, Yoga oder Naturwellness; wichtig: gezielte Gestaltung der Natur als **„Kraftquelle“ (landschaftstherapeutische Wirkung) an zentralen Orten wie Rast-** und Ruheplätze.
- Schaffen Sie deutliche Bezüge zur regionalen Kultur, z. B. Informationsbereitstellung in Printmedien und entlang der Wander- und Radwege, Besichtigungsmöglichkeiten kultureller Sehenswürdigkeiten, Führungen und Veranstaltungen mit Kulturbezug (z. B. kulturelle Spurensuche als Wanderung, Lesungen und Konzerte in der Natur, Mal-, Fotografie-, Schreib- und Handwerkskurse), kulinarische Kostproben.
- Berücksichtigen Sie die speziellen Anforderungen der Zielgruppe bzgl. Sicherheit und Verlässlichkeit sowie Komfort (z. B. barrierefreie Gestaltung der Erlebniseinrichtungen, Routen mit attraktiven Ruhe- und Rastmöglichkeiten, Gepäcktransfer, Bereitstellung eines regionalen Picknickkorbes).
- Heben Sie die nachhaltigen und umweltschonenden Aspekte des Naturerlebnisses deutlich hervor, z. B. bei Führungen, in Informationsmaterialien usw. Ergänzend können Sie auch Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme bieten, z. B. Patenschaften für beobachtete Tiere, Teilnahme an Baumpflanzaktionen oder Schutzprogrammen.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, die höchste Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards erfüllen (Restaurants mit regionaler (Bio-)Küche, Slow Food-Angebote, **„grüne“ Design-Hotels**, Bio- oder Viabono-Hotels). Informieren Sie über Möglichkeiten für eine sanft-mobile An- und Abreise (z. B. klimafreundlicher Routenplaner).
- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses auch unter der Woche (wichtig: Steigerung der Auslastung), Fokus auf Kurzreisen von 2 bis 4 Tagen mit individuell zusammenstellbaren Angebotsbausteinen.

Naturerlebnisse für Familien:

- Schaffen Sie einen spielerischen und direkten Zugang zur Natur, der zum aktiven Wahrnehmen **und Lernen anregt (v. a. Angebote aus den Bereichen „Natur sehen und verstehen“ und „Natur aktiv erleben“; → Kap. 3.2, S. 23).**
- Integrieren Sie abenteuerliche Geschichten und Überraschungsmomente oder Angebote mit Wettbewerbscharakter (z. B. Quiz, Schatzsuche, Rallye), binden Sie dabei bewusst alle Sinne ein (z. B. Fühlen von Pflanzen, Geschmack von Beeren usw.).
- Berücksichtigen Sie die speziellen Anforderungen von Kindern bei der Gestaltung des Naturerlebnisprogramms bzgl. Dauer (max. 2 Stunden, Pausen einplanen), Bildungsinhalt (leicht verständliche Informationen, Konzentration auf zentrale Inhalte, Einbindung von Maskottchen und Märchenfiguren), Schwierigkeitsgrad der Aktivitäten, aufgabengerechter Ausstattung (z. B. Expeditions-/Entdeckerset) usw. Gestalten Sie die Besuchereinrichtungen kind- und kinderwagengerecht.
- Bieten Sie einen ausgewogenen Mix von Entspannungs- und Erlebnisaktivitäten, z. B. Pause bei einem gemeinsamen Picknick, Aktivitäten am Wasser oder leichte sportliche Aktivitäten wie

Wandern oder Radfahren, Waldspielplatz usw.

- Nutzen Sie für die Informationsvermittlung neue Medien über GPS und Handy, z. B. Geocaching-Touren.
- Entwickeln Sie ein Schlechtwetterprogramm als Alternative zum Aufenthalt in der Natur, z. B. Ausstellung im Besucherzentrum, Umweltforschungsplätze, Mal- und Bastelstunde, Kino mit Naturfilmen usw.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Urlaub auf dem Bauernhof oder Eco-camping, Kiosk oder Bistro mit regionalen Snacks und Getränken. Informieren Sie über die Erreichbarkeit per Pkw (z. B. Parkplätze in der Nähe).
- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses am Wochenende, an den Feiertagen und in den Schulferien.

Naturerlebnisse für Aktive Singles und Paare:

- Bieten Sie einen sportlichen Zugang zur Natur und ermöglichen Sie die Wahrnehmung besonderer Natur- und Landschaftselemente **„am Wegesrand“ (auf eigene Faust), z. B. über Informationsstafeln** oder die Einbindung neuer Medien wie QR-Codes und Apps (v. a. Angebote aus dem **Bereich „Natur aktiv erleben“; → Kap. 3.2, S. 23**).
- Sichern Sie eine qualitativ hochwertige aktivtouristische Infrastruktur, z. B. naturbelassene, landschaftstypische und gut angeschlossene Wege, nutzerfreundliches Leitsystem, Rastmöglichkeiten, Aussichts- und Beobachtungsmöglichkeiten usw. Orientieren Sie sich an den Grundsätzen eines integrativen Wegemanagements (→ [Handlungsleitfaden und Checkliste für ein integratives Wegemanagement](#)).
- Schaffen Sie eine stimmige Kombination von Naturraum, Sportaktivität und Naturerlebnis über die Routenwahl, z. B. attraktive Naturlandschaften (z. B. Altwälder, Waldwiesen, Heiden, eindrucksvolle Biotope), Wechsel der Landschaftsformationen, Orte natürlicher Stille, punktuelle Naturattraktionen (z. B. Gipfel, Schluchten, Felsen, Höhlen, Wasserfälle, Naturdenkmäler), eindrucksvolle Aussichten.
- Entwickeln Sie natur- und landschaftsverträgliche Routen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, **z. B. auch Routen zur „Bezwingung“ der Natur, u. a. alpine Pfade und Klettersteige**, Wildwasserwege.
- Informieren Sie über die Angebote von Gästeführern mit sportlichen und ökologischen Qualifikationen, die einen besonderen Bezug zum Natur- und Landschaftsraum vermitteln, und über Servicestationen, die die notwendige sportliche Ausrüstung verleihen oder bei Bedarf reparieren können.
- Stellen Sie aktuelles Informations- und Kartenmaterial zur Verfügung, in welchem gezielt auch die besonderen Natur- und Kulturgüter der Region vermittelt werden.
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern, z. B. Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die speziell auf aktivtouristische Zielgruppen eingestellt sind (z. B. ADFC Bett+Bike-Betriebe oder Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland). Informieren Sie über die Erreich-

barkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Transferservices.

- Sichern Sie eine zielgruppengerechte Verfügbarkeit des Naturerlebnisses in der Aktivsaison von April bis Oktober, möglichst auch als Kurzzeitprogramm (kompakte Touren und Führungen, denn Hauptmotiv besteht in den physischen Aktivitäten). Gestalten Sie die Angebote so, dass Sie auch für Tagesgäste realisierbar sind.

Naturerlebnisse für Gruppen:

- Wählen Sie das Naturerlebnis nach den Interessen, Bedürfnissen und der Größe der Gruppe aus, z. B. Wildniscamp mit Erlebnischarakter für Kinder und Jugendliche, Ornithologische Führung mit Expertencharakter für Spezialisten, Volunteering-Programm mit Teambuildingcharakter für **Firmen (v. a. Angebote aus den Bereichen „Natur sehen und verstehen“ und „Natur unterstützen“; → Kap. 3.2, S. 23).**
- Sichern Sie eine gruppenspezifische Vermittlungsqualität, berücksichtigen Sie dabei die Gruppengröße (zwischen 8 und maximal 25 Personen).
- Kooperieren Sie mit geeigneten Tourismusanbietern zur Gestaltung eines passenden Rahmenprogramms, z. B. Jugendherbergen und Kinder-/Jugendcamps, Seminarhäuser mit Tagungsraum.

Checkliste: Nachhaltige Angebots- und Tourismusedwicklung

Teil 1: Grundsätze einer nachhaltigen Angebotsentwicklung

- Berücksichtigen Sie die Anforderungen einer natur- und kulturverträglichen Angebotsgestaltung (v. a. Beeinträchtigungen der Schutzgüter minimieren).
- Entwickeln Sie Angebotsbausteine, mit denen Sie das Verständnis und die Motivation für eine nachhaltige Entwicklung bei den Gästen fördern, z. B. eine Führung zum Thema Klimawandel oder alternative Energien.
- Sensibilisieren Sie die Gäste fortlaufend für die Besonderheiten und den Wert der regionalen Natur- und Kulturgüter, z. B. in den Besuchereinrichtungen, bei Führungen bzw. Audioguide-Touren sowie im Internet.
- Schaffen Sie bei Ihren Angeboten Bezüge zur Region und heben Sie diese deutlich hervor, z. B. beim Verkauf von regional erzeugten Produkten und Dienstleistungen oder bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen.
- Fördern Sie ein nachhaltiges Verhalten Ihrer Gäste während ihres Aufenthaltes und stellen Sie entsprechende Hinweise und Hilfsmittel bereit, z. B. Informationen für eine klimafreundliche An- und Abreise, Bereitstellung und Verleih sanft-mobiler Verkehrsmittel bspw. E-Bike.
- Kommunizieren Sie Ihre Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit sowie Natur- und Umweltschutz aktiv nach innen und außen, um Unterstützer zu finden und sich im (Tourismus-)Markt zu positionieren.

Teil 2: Grundsätze einer nachhaltigen Tourismusedwicklung

- Fördern Sie eine naturnahe Gestaltung der Besuchereinrichtungen, z. B. durch den Einsatz von Naturmaterialien aus der Region. Verzichten Sie bei Neu- und Umbauten auf eine extensive Flächennutzung.
- Ergreifen Sie Maßnahmen zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens in den Besuchereinrichtungen. Fördern Sie die Nutzung regenerativer Energiequellen. (→ [Kriterienkatalog Qualitätsoffensive Naturparke](#)).
- Beteiligen Sie sich an einem regionalen Entwicklungsprozess zur Förderung des nachhaltigen Tourismus bzw. stoßen Sie diesen mit an (z. B. über die Partner-Initiative der Nationalen Naturlandschaften; → **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“**, S. 58).
- Sensibilisieren Sie die relevanten Akteure aus Tourismus, Wirtschaft und Politik sowie die Bevölkerung vor Ort für den Natur- und Umweltschutz und fördern Sie den Wissens- und Erfahrungsaustausch, z. B. mittels Fachexkursionen, Schulungen und Workshops.
- Beraten und koordinieren Sie bei touristischen Projekten, z. B. Entwicklung nachhaltiger Verkehrskonzepte, Qualifizierung klimafreundlicher Gastgeber.

Checkliste: Angebots- und Servicequalität auf ganzer Linie sichern

- Beteiligen Sie sich an relevanten Qualitätsoffensiven, z. B. [Qualitätsoffensive Naturparke des Verbands Deutscher Naturparke](#).
- Sichern Sie die Qualität Ihrer Infrastruktur, z. B. [Qualitätsweg und -region „Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbands](#), [Premiumwege des Deutschen Wanderinstituts](#), [Qualitätsradroute und -region des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs](#).
- Entwickeln Sie barrierefreie Naturerlebnisse: Planen Sie barrierefreie Zugänge zu den Besuchereinrichtungen, gestalten Sie geeignete pädagogische Angebote und schulen Sie Ihre Mitarbeiter. **Orientieren Sie sich an den Anforderungen des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“** (→ Infobox „Reisen für Alle“ S. 45).
- Sichern Sie die Qualifizierung Ihres naturtouristischen Personals, z. B. [Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer \(ZNL\) des Bundesweiten Arbeitskreises der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz \(BANU\)](#), [Sportliche Ausbildungsgänge der NaturFreunde Deutschlands](#) (u. a. Wandern, Berg-, Schnee- und Kanusport), [Ausbildungsprogramm des Deutschen Alpenvereins \(Berg-/Klettersport\)](#), [Aus- und Fortbildungsprogramm des Bundesverbands Kanu](#).
- Lassen Sie sich Ihr Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit zertifizieren (→ [Übersicht über Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus](#), [Wegweiser durch den Labeldschungel](#)).
- Unterstützen Sie den Auf- und Ausbau der Partner-Initiativen in den Nationalen Naturlandschaften, um einen Beitrag zur Sicherung der Qualität in der Region zu liefern (→ **Infobox „Part-**

ner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58).

- Kooperieren Sie bevorzugt mit touristischen Anbietern, die allgemeine und themen- bzw. zielgruppenspezifische Qualitätsstandards erfüllen (z. B. ServiceQualität Deutschland, i-Marke für Tourist-Informationen, DEHOGA-/DTV-Sterneklassifizierung für Beherbergungsbetriebe, ADFC Bett+Bike-Betriebe, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen, Ecocamping, Wellnesshotels des Deutschen Wellnessverbands → [Übersicht über Qualitätssiegel im Deutschlandtourismus des Deutschen Tourismusverbands](#)).
- Beteiligen Sie sich an Veranstaltungen zum regelmäßigen Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Leistungsträgern der naturtouristischen Servicekette.

Checkliste: Natur als Erlebnis gestalten

- Legen Sie einen thematischen roten Faden fest (z. B. Besonderheiten der Tier- und Pflanzenwelt oder der regionalen Kultur und Historie), den Sie im gesamten Naturerlebnis aufgreifen können, z. B. bei der Gestaltung der Besuchereinrichtungen und Erlebnisangebote (Führungen, Kurse usw.).
- Gestalten Sie authentische Erlebnisräume, wobei natürliche Elemente der Natur (Landschaften, Plätze, Geräusche, Gerüche, Lichtwechsel usw.) bewusst einbezogen und um darauf abgestimmte, gestaltete Elemente der Besuchereinrichtungen (Architektur, Design, Materialien von Wegen, Informationstafeln, Besucherzentren usw.) ergänzt werden.
- Erzählen Sie spannende und emotionale Geschichten („Storytelling“) rund um das definierte Thema**, die die Gäste berühren und die glaubhaft von **authentischen „Darstellern“** bzw. regionalen Originalen vermittelt werden, z. B. im Rahmen einer Führung mit dem Ranger oder Förster.
- Binden Sie die Gäste aktiv und emotional ein. Machen Sie die Natur mittels aller Sinne erlebbar (Hör-, Geruchs-, Tast- und Geschmacksproben der Natur).
- Gestalten Sie den Besuch der Gäste dramaturgisch und binden Sie Höhepunkte sowie Überraschungen ein.
- Entwickeln Sie Experimentier- und Mitmachangebote unter Berücksichtigung der jeweiligen Gästebedürfnisse, z. B. Umweltlabor oder Quiz für Kinder, Schreibwerkstatt in der Natur für ältere Zielgruppe (→ **Checkliste „Zielgruppenorientierung“, S. 40**).
- Kooperieren Sie mit touristischen Anbietern (z. B. Gastronomie und Beherbergung, Freizeiteinrichtungen), die Ihren roten Faden aufgreifen und weiter erzählen für ein ganzheitliches Erlebnis und zur Vorbereitung einer gemeinsamen Programmgestaltung und Vermarktung (→ Kap. 4, S. 56).

Checklisten aus Kapitel 4 (Fokus: Touristische Partner)**Checkliste: Sanfte Mobilität zum und vor Ort sichern**

- Informieren Sie sich über die Beteiligungsmöglichkeiten an der Kooperation „**Fahrtziel Natur**“ von BUND, NABU, VCD und Deutscher Bahn: Prüfen Sie die Umsetzbarkeit der innovativen **Mobilitätsstrategien anderer Schutzgebiete, die alle zwei Jahre mit dem „Fahrtziel Natur“-Award** ausgezeichnet werden, für Ihre eigene Region. Entwickeln Sie umweltfreundliche Pauschalen und profitieren Sie von einem breiten Marketing- und Vertriebsnetzwerk.
- Suchen Sie die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern wie Verkehrsverbänden und -trägern, der Landes- und Kommunalpolitik und den touristischen Akteuren vor Ort, um die Mobilitätsketten in Ihrer Region zu optimieren.
- Prüfen Sie, ob die öffentlichen Verkehrsmittel in Hinblick auf Kapazitäten, Abstellmöglichkeiten, Barrierefreiheit etc. auf die touristischen Bedürfnisse abgestimmt sind und geben Sie Hinweise zur Optimierung.
- Berücksichtigen Sie bei der Planung wichtiger Besuchereinrichtungen in den Nationalen Naturlandschaften die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit attraktiven Taktzeiten. Entwickeln Sie Tagesausflüge und Mehrtagestouren so, dass sie an Haltestellen von Bus und Bahn beginnen und enden.
- Suchen Sie gemeinsam mit Ihren Partnern nach alternativen Mobilitätsangeboten, z. B. Urlaubserbus, Carsharing, Leihfahrrad, Abholservice der Gastgeber oder Kooperation mit örtlichem Kleinbus- oder Taxiunternehmen (z. B. bei Gruppen). Prüfen Sie die Finanzierbarkeit, z. B. über die Kommunen und Landkreise, die Verkehrsträger, die Leistungsträger oder die Gäste.
- Beteiligen Sie sich an lokal oder regional vorhandenen Verleihsystemen, z. B. Einrichtung einer Fahrrad- bzw. E-Bike-Verleih- und Servicestation.
- Bieten Sie dem Gast sanfte Mobilitätsangebote mit Mehrwert, z. B. eine Pauschale mit einem rabattierten bzw. kostenfreien Ticket für Bus, Bahn und den öffentlichen Nahverkehr; alternativ: Nutzung der Gästekarte als Fahrausweis.
- Kommunizieren Sie die bestehenden sanften Mobilitätsangebote offensiv, so dass der Gast vor und während seines Aufenthaltes alle relevanten Informationen für eine alternative Fortbewegung erhält, z. B. Verlinkung zu elektronischen Fahrplänen und Kennzeichnung von Ausflugstipps, die per Bus und Bahn erreichbar sind.

Checkliste: Naturnahe und ressourcenschonende Übernachtung bieten

- Bieten Sie eine Unterkunft in ruhiger und idyllischer Lage, die möglichst attraktive Ausblicke in die Landschaft gewährt und in räumlicher Nähe zu den naturtouristischen Highlights der Nationalen Naturlandschaften liegt.
- Schaffen Sie eine angenehme und natürliche Wohlfühlumgebung, z. B. schadstofffreie, elektromogreduzierte und allergiefreie Gestaltung der Zimmer, Zugang zum Garten usw.
- Berücksichtigen Sie regionale Spezifika bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen, z. B. lokale Bautraditionen. Bevorzugen Sie umweltfreundliche Materialien beim Bau und bei der Einrichtung der Zimmer, z. B. Naturbaustoffe und -materialien.
- Ergreifen Sie Maßnahmen zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens in Ihrer Unterkunft. Fördern Sie die Nutzung regenerativer Energiequellen. Orientieren Sie sich dabei an den Maßnahmen des Umweltmanagements der Viabono-Zertifizierung (→ [Viabono Kriterienkatalog für die Hotellerie](#)) bzw. vergleichbaren Nachhaltigkeitssiegeln. Ermitteln Sie Ihren CO₂-Fußabdruck (z. B. [Viabono-Partner CO₂OL](#)).
- Bevorzugen Sie regional verortete und ökologisch verträgliche Produkte und Dienstleistungen für Ihre eigene Leistungserstellung, z. B. in der Gastronomie (→ Kap. 4.3, S. 65). Informieren Sie den Gast über die Herkunft der Produkte, um ihn für die regionalen Besonderheiten zu sensibilisieren.
- Bieten Sie zielgruppenspezifische Services für Familien (z. B. Spielecke), Naturbegeisterte Best Ager (z. B. Naturkosmetika und Wellness-Produkte) oder Aktive Singles und Paare (z. B. Leihfahrrad, Abstell- und Trockenraum). Orientieren Sie sich an relevanten Zertifizierungssystemen (→ [ADFC Bett+Bike-Betriebe](#), [Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland](#), [Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen](#), [Ecocamping](#), [Urlaub auf dem Bauernhof](#)).
- Kooperieren Sie mit weiteren Akteuren in der Nationalen Naturlandschaft und beteiligen Sie sich, wenn vorhanden, an der Partner-Initiative (→ **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“**, S. 58): Erfüllen Sie bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards, nehmen Sie an Schulungen bzw. Informationsveranstaltungen teil und werden Sie zum Botschafter der Nationalen Naturlandschaft (z. B. Integration des Logos, Beteiligung an Marketingaktivitäten mit Partnern).
- Stellen Sie Informationsmaterialien zu besonderen Naturerlebnissen in den Nationalen Naturlandschaften zur Verfügung. Sprechen Sie Empfehlungen aus und helfen Sie bei der Planung und Organisation von Ausflügen in die Natur, z. B. Vermittlung von Naturführern der Nationalen Naturlandschaften. Bieten Sie Rad- und Wanderkarten, Naturführer, Naturentdeckerutensilien o. ä. an.
- Entwickeln Sie Pauschalen rund um die Naturerlebnisangebote in den Nationalen Naturlandschaften, die Sie selbst aktiv an Ihre Gäste vermarkten und vertreiben. Sichern Sie die Natur- und Umweltverträglichkeit der integrierten Aktivitäten.
- Kommunizieren Sie die bestehenden sanften Mobilitätsangebote offensiv, so dass der Gast vor

und während seines Aufenthaltes alle relevanten Informationen für eine alternative Fortbewegung erhält (→ Kap. 4.1, S. 60). Stellen Sie möglichst eigene klimafreundliche Mobilitätsangebote bereit, z. B. Transferservice, Verleih von Fahrrädern/E-Bikes. Bieten Sie CO₂-Kompensationsangebote (→ [Übersicht ausgewählter Anbieter von Emissionskompensationen für die Hotellerie](#)).

Checkliste: Natürlich und regional genießen

- Bieten Sie eine Gastronomie in ruhiger und idyllischer Lage, die in räumlicher Nähe zu den naturtouristischen Highlights der Nationalen Naturlandschaften liegt. Schaffen Sie einen naturnahen Außenbereich. Greifen Sie regionale Spezifika bei der Auswahl von Architektur- und Designelementen für den Gastraum auf. Dekorieren Sie mit regionalem Bezug, z. B. Blumenschmuck.
- Verwenden Sie frische saisonale und regionale Produkte zur Herstellung regionaltypischer Spezialitäten. Nutzen Sie dabei auch alte Obst-, Gemüse- und Getreidesorten sowie Nutztierassen o. ä. und tragen Sie somit zu deren Erhalt bei. Greifen Sie bei der Zubereitung auf traditionelle Rezepte und Zubereitungsformen zurück.
- Bevorzugen Sie (zertifizierte) Bio-Lebensmittel, die den Anforderungen des ökologisch verträglichen Anbaus und der artgerechten Haltung entsprechen. Achten Sie ebenfalls auf (zertifizierte) fair produzierte und gehandelte Lebensmittel (z. B. Kaffee und Tee, Reis und Getreide, Früchte, Kakao usw.).
- Bieten Sie eine leichte und gesunde Küche an, z. B. Natur-/Vollwertkost, vegetarische Gerichte, Speisen für Personen mit Lebensmittelunverträglichkeiten.
- Informieren Sie den Gast über die Herkunft der Produkte, um ihn für die regionalen Besonderheiten zu sensibilisieren, z. B. mit Aufstellern am Buffet oder einem Einleger in der Speisekarte. Qualifizieren Sie Ihr Servicepersonal, damit sie spannende und authentische Geschichten über die Herkunft und die Produktion der Speisen erzählen können. Gäste schätzen den traditionellen und familiären Bezug.
- Bieten Sie dem Gast regionale Produkte zum Mitnehmen bzw. zum Verkauf an, z. B. Bereitstellung eines Lunchpaketes für die Radtour oder eines Familienpicknicks.
- Organisieren Sie kulinarische Veranstaltungen zur Vermittlung der regionalen Küche, z. B. Sammeln und Verarbeiten von Naturprodukten, Verkostung, Kochkurs, kulinarischer Themenabend usw. Laden Sie die Gäste zu einer Rundtour zu den regionalen Produzenten ein (z. B. Einkehr beim Bauern oder Winzer).
- Kooperieren Sie mit weiteren Akteuren in der Nationalen Naturlandschaft und beteiligen Sie sich, wenn vorhanden, an der Partner-Initiative (→ **Infobox „Partner der Nationalen Naturlandschaften“, S. 58**): Erfüllen Sie bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards, nehmen Sie an Schulungen bzw. Informationsveranstaltungen teil und werden Sie zum Botschafter der Nationalen Naturlandschaft (z. B. Integration des Logos, Beteiligung an Marketingaktivitäten mit Partnern).

- Beteiligen Sie sich an regionalen Vermarktungsinitiativen (z. B. Regionalmarke) und kulinarischen Initiativen zur Vernetzung mit den Erzeugern und zur Förderung der regionalen Esskultur (z. B. [Slow Food Deutschland](#)).

Checklisten aus Kapitel 5 (Fokus: Koordinator)

Checkliste: Ablauf und Verfügbarkeit regeln

- Stimmen Sie sich mit allen an der Produktentwicklung beteiligten Leistungsträgern ab, z. B. im Rahmen eines Produkt-Workshops. Binden Sie auch potenzielle Kooperationspartner ein, die sich bislang noch nicht am Prozess der Produktentwicklung beteiligt haben.
- Definieren Sie alle Leistungsbestandteile bzw. Angebotsbausteine des Produktes (Naturerlebnisangebot, Verpflegung, Beherbergung, Mobilität usw.) und bringen Sie diese in einen chronologischen Ablauf. Legen Sie die Aufenthaltsdauer des Gastes fest, z. B. Tagesausflug oder mehrtägiger Aufenthalt (plus Anzahl der Übernachtungen).
- Achten Sie bei allen Angebotsbausteinen darauf, dass die betreffenden Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit (→ Naturerlebnisangebote: Kap. 3.3.3, S. 47 und Kap. 3.3.4, S. 50; touristische Leistungen: Kap. 4, S. 56) erfüllt werden. Prüfen Sie, ob alle Angebotsbausteine den Bedürfnissen der relevanten Zielgruppe entsprechen (→ Kap. 3.3.2, S. 36). Tauschen bzw. ergänzen Sie Angebotsbausteine, die optimal in das Gesamterlebnis Natur passen.
- Versuchen Sie bei der Produktgestaltung eine Dramaturgie rund um das Naturerlebnis aufzubauen und verfolgen Sie den thematischen roten Faden (→ Kap. 3.3.5, S. 52).
- Bestimmen Sie die Verfügbarkeit des Produktes auf Basis individueller Kapazitätsbeschränkungen (Wie, wann, wie oft ist die Leistung verfügbar?) bei den einzelnen Angebotsbausteinen (z. B. ganzjährig, saisonal, auf Anfrage, nur zu festen Terminen etc.). Überlegen Sie, ob es sich um ein Produkt für Individual- oder Gruppenreisende handelt und legen Sie die Teilnehmerzahl fest (z. B. Mindest- und Maximalteilnehmerzahl).
- Prüfen Sie gemeinsam mit Ihren Partnern, wer die Aufgabe des Programmanbieters bzw. Reiseveranstalters übernehmen kann. Kontaktieren Sie bei Bedarf einen professionellen Reiseveranstalter. Kommunizieren Sie den Programmanbieter an den Gast.
- Informieren Sie sich über die gesetzlichen Rechten und Pflichten eines Reiseveranstalters, falls Sie diese Aufgabe selbst übernehmen (→ [Zusammenstellung „Recht im Tourismus“ des Deutschen Tourismusverbands](#)).

Checkliste: Preis kalkulieren

- Berechnen Sie die Kosten pro Gast auf Basis aller für die Leistungserstellung anfallenden Kosten (z. B. Eintritt, Honorar Wanderführer, Übernachtung im Hotel, Werbematerialien, Kommission für Vertrieb). Definieren Sie eine Mindestteilnehmerzahl, um die Rentabilität des Produktes zu sichern.
- Orientieren Sie sich an der mit der Produktentwicklung verbundenen Zielsetzung (→ Kap. 3.1, S. 21). Für manche Produkte kann es sinnvoll sein, einen Preis ohne Gewinnaufschlag festzusetzen, z. B. zur Förderung des Images.
- Kalkulieren Sie einen prozentualen Gewinnaufschlag, der sich an den Bedingungen des Marktes orientiert: Berücksichtigen Sie die Zahlungsbereitschaft der anvisierten Gäste sowie die Preise von Konkurrenzangeboten.
- Prüfen Sie, ob Sie mit den beteiligten Kooperationspartnern Sonderkonditionen vereinbaren können, z. B. Mengenrabatte. Von einer höheren Nachfrage bzw. einem höheren Gewinnaufschlag profitieren alle Leistungsträger.
- Differenzieren Sie den Preis nach Zielgruppe, Saison oder Buchungszeitpunkt, um die Auslastung zu steigern bzw. zu verlagern, z. B. Rabatte für Schulklasse, in der Nebensaison, unter der Woche, für Gruppen, für Frühbucher usw.
- Integrieren Sie besondere Leistungen in die Pauschale, die der Gast nur bei der Buchung des Gesamtpaketes erhält (z. B. ein Begrüßungskorb mit regionalen Spezialitäten), um die Vergleichbarkeit des Preises zu reduzieren und gleichzeitig die Attraktivität der Pauschale zu erhöhen.
- Kommunizieren Sie offensiv die mit dem Produkt verbundenen Ausgaben für den Natur- und Umweltschutz in den Nationalen Naturlandschaften, um einen ggf. höheren Preis zu rechtfertigen und dem Gast das gute Gefühl zu vermitteln, sich selbst aktiv am Erhalt von Natur, Landschaft und Lebensraum zu beteiligen.

Checkliste: Vermarktung und Vertrieb vorbereiten

- Verteilen Sie die Aufgaben für die Vermarktung und den Vertrieb des Produktes entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen der eingebundenen Leistungsträger, z. B. im Rahmen des Produkt-Workshops (Wer kann welche Kanäle mit welchen Inhalten bespielen?).
- Definieren Sie einen prägnanten und aktivierenden Produkttitel, um die Aufmerksamkeit und die Emotionen der potenziellen Gäste zu wecken. Formulieren Sie einen kurzen und Lustmachenden Einleitungstext, der auf die Motivation und die Bedürfnisse der Zielgruppe abzielt.
- Entwickeln Sie eine attraktive Leistungsbeschreibung, in der die Produktbestandteile und der Ablauf transparent und eindrucksvoll beschrieben werden. Stellen Sie den Nutzen sowie die Besonderheiten des Produktes heraus. Binden Sie für die Erstellung der Leistungsbeschreibung die Nationalen Naturlandschaften ein, um von deren Fachwissen zu profitieren.

- Binden Sie den thematischen roten Faden des Produktes ein und erzählen Sie eine spannende und authentische Geschichte oder lassen Sie diese über die Einbindung von „Darstellern“ bzw. regionalen Originalen erzählen.
- Heben Sie die vorhandene Qualifikation der einzelnen Leistungsträger (z. B. Qualitätsgütesiegel) hervor. Gehen Sie dabei insbesondere auf die Nationalen Naturlandschaften als Qualitätsmerkmal für den Naturtourismus ein und binden Sie entsprechende Logos ein, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen.
- Ergänzen Sie wissenswerte Informationen, z. B. Name des Programmanbieters und Kontaktdaten, Preis, Reisezeit und -dauer, Verfügbarkeit usw. (→ Kap. 5.1, S. 71).
- Integrieren Sie aussagekräftige und qualitativ hochwertige Bilder, falls möglich auch Videos, um die Aufmerksamkeit und die Emotionen zu steigern. Achten Sie darauf, dass das Foto- und Videomaterial authentisch und nicht gestellt wirkt.
- Übersetzen Sie Ihre Kommunikationsbotschaft (z. B. in Englisch), falls das Produkt von fremdsprachigen Reisenden genutzt werden kann.
- Wählen Sie geeignete Kommunikations- und Vertriebskanäle aus, die am besten zur anvisierten Zielgruppe passen. Informieren Sie die Leistungsträger über Beteiligungsmöglichkeiten, z. B. im Rahmen einer Broschüre, über eine Anzeigenkampagne, auf der Website, bei einer Pressereise usw.
- Binden Sie weiterführende Detailinformationen und Einblicke, die die Leistungsträger über eigene Kommunikationskanäle bereitstellen, ein, z. B. Verlinkung auf Website, Teilen eines Beitrags in den sozialen Medien, Auslage eines Informationsflyers usw.
- Nutzen Sie insbesondere für neuartige Angebote auch Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. Versand einer Pressemitteilung über regionalen bzw. landesweiten Presseverteiler.
- Suchen Sie nach geeigneten Kooperationspartnern, um die Reichweite der Kommunikationsbotschaft zu erhöhen, z. B. Landestourismusorganisation und Deutsche Zentrale für Tourismus, Verband Deutscher Naturparke und EUROPARC Deutschland, Reiseveranstalter usw.
- Suchen Sie einen erfahrenen und starken Vertriebspartner, der Zugriff auf die relevanten Buchungskanäle (z. B. Online-Plattform, direkter Vertrieb per Telefon und E-Mail, Reisebüro usw.) hat. Vereinbaren Sie gemeinsam die Provisionsregelung für das Produkt.

Checkliste: Fortlaufend die Qualität sichern

- Bitten Sie den Gast regelmäßig um Feedback (z. B. im direkten Gespräch oder per Fragebogen), um mögliche Qualitätsdefizite aufzudecken.
- Schaffen Sie eine Datenbasis und werten Sie verfügbare Messzahlen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen, aus, z. B. Besucher- und Verkaufszahlen, touristische Wertschöpfungsquote, Image- und Bekanntheitsgrad usw.

- Bündeln Sie die erhobenen Daten und bewerten Sie darauf basierend den Zielerreichungsgrad des touristischen Produktes (→ Kap. 3.1, S. 21). Kommunizieren Sie gemeinsame Erfolge offensiv nach außen, um die Zusammenarbeit zu stärken.
- Beraten Sie sich mit den beteiligten Leistungsträger über Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung. Organisieren Sie Qualifizierungsveranstaltungen und setzen Sie Anreize zur Verbesserung der Qualität (z. B. kostenfreie Beteiligung an Marketingmaßnahmen).

Impressum

Herausgeber

Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN)
Holbeinstr. 12, 53175 Bonn
Ulrich Köster, Kathrin Risthaus
www.naturparke.de

EUROPARC Deutschland e. V.
Pfalzburger Straße 43/44, 10717 Berlin
Dr. Elke Baranek, Stephanie Schubert
www.europarc-deutschland.de

Teilnehmer der projektbegleitenden Arbeitsgruppe

Dr. Kathrin Bürglen (Fahrtziel Natur), Barbara Engels (Bundesamt für Naturschutz), Elfriede Grabe (Thüringer Tourismus GmbH), Beate Job-Hoben (Bundesamt für Naturschutz), Brigitte Kohlhaas (Naturpark Siebengebirge), Dr. Stefanie Pfahl (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit), Torsten Raab (Biosphärenreservat und Naturpark Hessische Rhön), Felix Rhein (Tourismus Marketing Baden Württemberg GmbH), Christine Sperling (Wikinger Reisen GmbH), Peter Südbeck (Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer)

Konzeption, Text und Gestaltung

PROJECT M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24, 10963 Berlin
Anne-Sophie Krause, Andreas Lorenz
www.projectm.de

Förderung

Der Leitfaden ist im Rahmen des Projektes „**Naturschutz-** und umweltbildungsorientierte Naturerlebnisangebote in den Nationalen Naturlandschaften“ entstanden. Das Projekt wurde durch das Bundesamt für Naturschutz aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit gefördert.



Dieser Leitfaden gibt die Meinung des Herausgebers wieder und muss nicht mit der des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

Stand

Oktober 2015

Fotonachweise

- S. 1 VDN / Gerhard Albicker
- S. 6 A. Morascher / junior-ranger.de / WWF+EUROPARC, Tourismus NEW / Naturpark Oberpfälzer Wald, Lisa Mäder
- S. 7 Trueeffelpix / fotolia.com, kav777 / fotolia.com, Jan Engel / fotolia.com, lagom / fotolia.com, ScandinavianStock / shutterstock.com
- S. 9 Stockpics / fotolia.com
- S. 10 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 11 VDN / Thomas Ebelt
- S.14 Rido / fotolia.com
- S. 16 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 21 Stephanie Schubert / EUROPARC Deutschland e. V.
- S. 22 Jan the Manson / fotolia.com
- S. 24 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 26 WaldZeit e.V.
- S. 27 Naturpark Nagelfluhkette e. V.
- S. 28 Christian Habel / Tourist Information Bad Langensalza
- S. 31 Marco Lenarduzzi / Naturpark Meißner-Kaufunger Wald
- S. 32 Hochgebirgsnaturpark Zillertaler Alpen / Tirol Werbung
- S. 33 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 36 A. Schnabler / LKN-SH, M. Stock / LKN-SH, Helmut Behrends / Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, Helmut Behrends / Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer
- S. 37-38 Robert Kneschke / fotolia.com, lagom / fotolia.com, Fotos 593 / fotolia.com, Wavebreak-mediaMicro / fotolia.com
- S. 39 Varuna /shutterstock.com
- S. 43 Naturpark Lüneburger Heide
- S. 44 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 46 H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG
- S. 48 Eike Dubois / www.tourimus.saarland.de, Wolfgang Henn / Saarpfalz-Touristik

- S. 52 Dietrich Förster / Naturpark Frankenwald e.V.
- S. 54 Lutz Koch / Naturparkverwaltung Kyffhäuser
- S. 56 Icons by Freepik / www.flaticon.com
- S. 58 VDN / Hans-Jürgen Zietz
- S. 59 Amt für das Biosphärenreservat Südost-Rügen
- S. 62 Mike Jäger / Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz, Hanspeter Mayr / Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz
- S. 65 Burghotel Lenzen
- S. 68 Schwäbische Alb Tourismusverband e. V.
- S. 70 Trueffelpix / fotolia.com
- S. 74 Reel / fotolia.com

Alle Eigentums- und Verfügungsrechte der Broschüre liegen beim Verband Deutscher Naturparke e. V. und beim EUROPARC Deutschland e. V. Jede Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber ist es zudem nicht gestattet, die Broschüre oder Teile daraus zu vervielfältigen.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter.