

NATURTOURISMUS IN DEUTSCHLAND 2016



Inhalt

Vorwort und Design der Studie	3
Zielsetzung und Aufbau der Befragung	4
Untersuchungsdesign der eigenen Empirie	5
Definition des und Nachfrage im Naturtourismus	6
Definition des Naturtourismus	6
Interesse an Naturtourismus	6
Präferierte Zielgebiete für Naturtourismus	8
Aktivitäten im Naturtourismus	10
Die Zielgruppe der Naturtouristen	13
Motive der Naturtouristen	13
Reiseentscheidung und Informationsverhalten	14
Reiseverhalten	16
Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsichten	20
Typisierung von Naturtouristen	21
Das Angebot im Naturtourismus	26
Infrastruktur und Qualität	26
Produkte im Naturtourismus	36
Organisation und Kooperation im Naturtourismus	43
Bedeutung der Themen Natur und Aktiv im Marketing	43
Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen und Schutzgebieten	44
Bekanntheit	48
Eigenschaften von Involvement mit Nationalen Naturlandschaften	49
Wirtschaftsfaktor Naturtourismus	51
Die Zukunft des Naturtourismus in Deutschland	52
Bedeutung von Naturtourismus-Aktivitäten	52
Maßnahmen zur Entwicklung des Naturtourismus	54
BTE Tourismus- und Regionalberatung	55
Marktforschung und Monitoring bei BTE	56
Literatur- und Quellenverzeichnis	57
Impressum	57

Vorwort und Design der Studie



Dr. Alexander Schuler
Geschäftsführer BTE



Prof. Dr. Hartmut Rein
Geschäftsführer BTE

Die Bedeutung von Natur und Naturerleben nimmt im Tourismus stetig zu. Dadurch steigt die Nachfrage nach Naturerlebnisangeboten. Laut FUR Reiseanalyse 2014 ist „Natur erleben“ für rund 60% der Deutschen ein Urlaubsmotiv. 85% geben an, dass es sie glücklich mache, in der Natur zu sein, und 81% fühlen sich mit Natur und Landschaft in der eigenen Region verbunden. Die aktuelle Jahreskampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) „Natururlaub 2016 – Faszination Natururlaub in Deutschland“ fokussiert den Schwerpunkt Naturtourismus und wirbt mit den über 130 Nationalen Naturlandschaften in Deutschland, die unter dem Slogan „Enjoy German Nature“ im Ausland vermarktet werden.

Welche große Bedeutung das Erleben von Natur und Landschaft im Urlaub generell für die Deutschen hat, zeigte die Studie „Naturbewusstsein 2009“ zum ersten Mal repräsentativ auf (BMU/BNF 2010). Naturbilder sind häufig Urlaubs- und Freizeitbilder. Das heißt, unsere Vorstellungen von und unser Bewusstsein gegenüber der Natur werden vor allem im Urlaub und in der Freizeit geprägt. Entsprechend wichtig ist vielen Menschen das Er-

leben von Natur im Urlaub, wie auch die weiteren Studien 2012 und 2014 zum Naturbewusstsein der Deutschen zeigten.

Während auf der nationalen Ebene mit den Naturbewusstseinsstudien allgemeine Erkenntnisse zu Wissen, Einstellungen und Verhaltensbereitschaften der deutschen Bevölkerung hinsichtlich Natur, Naturschutz und biologischer Vielfalt alle zwei Jahre ermittelt werden, liegen auf der Ebene der Bundesländer, der Tourismusregionen oder der Schutzgebiete nur vereinzelte und unregelmäßig erhobene Erkenntnisse vor. Regelmäßig erhobene und spezifische Informationen zu entscheidenden Faktoren für das Naturerlebnis der Gäste fehlen den Verantwortlichen bisher.

BTE will diese Lücke schließen. Die Studie „Naturtourismus Deutschland 2016“ führt verschiedene eigene wie fremde Marktforschungserkenntnisse zusammen. Im Ergebnis besteht nun ein zusammenfassendes Werk, welches auf der einen Seite die wichtigsten Fragen beantwortet und mit Beispielen unterlegt, und auf der anderen Seite Hinweise für tieferegehende Recherchen bereit hält.

Wir hoffen, dass die Studie hilfreiche Anregungen bietet und die Arbeit der Tourismusregionen, Anbieter und Nationalen Naturlandschaften und allen weiteren Partnern im Naturtourismus erleichtert.

Dr. Alexander Schuler
Geschäftsführende Gesellschafter BTE

Prof. Dr. Hartmut Rein
Geschäftsführende Gesellschafter BTE



Zielsetzung und Aufbau der Befragung

Seit Jahren rangiert „in der Natur aufhalten“ als Reisemotiv in der deutschen Bevölkerung unter den Top 3. Viele lokale, regionale und landesweite Tourismusorganisationen haben dies aufgegriffen und vermarkten sich mit dem Thema Natur. Vielfach überschneiden sich die Reisegebiete mit den Aktionsräumen der Nationalen Naturlandschaften, zu denen Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke zählen. Seit 2005 haben sich die genannten Schutzgebiete unter der Dachmarke Nationale Naturlandschaften (NNL) zusammengeschlossen. In diesen konzentrieren sich wesentliche naturtouristische Angebote der Tourismusregionen.

Die Qualität von Natur und Landschaft ist bei der Wahl des Urlaubs- oder Ausflugsziels zentrales Entscheidungskriterium und Grundlage für die Mehrheit von Naturerlebnis- und Natursportangeboten. Die Schutzgebiete sichern diese Qualität und stellen ein Qualitätssiegel und -versprechen für die Gäste dar.

Trotz der großen Bedeutung des Naturtourismus scheint kein Konsens darüber zu bestehen, was für Gäste die entscheidenden Faktoren für Naturerlebnisse sind. Weder die Tourismusdestinationen noch die Schutzgebiete verfügen im Detail über fundierte Informationen.

Die vorliegende Studie soll sich deshalb intensiv mit Naturtourismus und Naturerlebnissen befassen und folgende Fragen beantworten:

- Was ist „Naturtourismus“ und „Naturerlebnis“ und welche Aktivitäten gehören hierzu?
- Gibt es „den Naturtouristen“ und wie sieht dieser aus?
- Welche Motive und welches Informations- und Reiseverhalten haben „Naturtouristen“?
- Welches Interessenpotential besteht an dem Thema in der deutschen Bevölkerung?
- Wie sehen die Deutschen ihre Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate?
- Ist Naturtourismus in den Nationalen Naturlandschaften ein Wirtschaftsfaktor?
- Wie ist es um die Kooperation zwischen Tourismusorganisationen und den Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften bestellt?
- Welches Potential haben die verschiedenen naturtouristischen Aktivitäten in der Zukunft?
- Welche Herausforderungen und Empfehlungen für die zukünftige naturtouristische Entwicklung lassen sich benennen?

Die vorliegende Studie gibt den verschiedenen Akteuren im Naturtourismus notwendige Informationen, um nachfragegerechte Produkte und Angebote in Tourismusregionen und den Nationalen Naturlandschaften zu schaffen, um letztlich die Nachfrage weiter zu intensivieren und nachhaltige wirtschaftliche Effekte zu erzeugen.

Untersuchungsdesign der eigenen Empirie

Die vorliegende Studie zum Naturtourismus Deutschland 2016 basiert auf verschiedenen empirischen Untersuchungen:

- Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016: Bundesweite Online-Befragung von deutschen Haushalten (n=1.056), quotiert nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Herkunft (Bundesland) sowie Naturerlebnis-Interessierten (n=2.182) zur Abgrenzung des Marktpotenzials sowie Untersuchung der Nachfrageseite. Der Fokus lag hierbei auf dem Angebot in den Nationalen Naturlandschaften. Ausgewählte Teilnehmer aus beiden Gruppen, die in 2015 eine NNL besucht haben (n= 976), wurden darüber hinaus gebeten, Angaben zum Reiseverhalten zu machen sowie das Angebot vor Ort zu bewerten. Dabei erfolgte der Besuch der Naturlandschaft entweder im Rahmen eines Tagesausflugs (n=548) oder im Rahmen eines Urlaubs mit Übernachtung (n=428).
- Bundesweite Online-Expertenbefragung (n=184) von Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und Landesebene (n=118) sowie den Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften (n=66) zur Untersuchung der Angebotsseite des Naturtourismus 2016 allgemein.

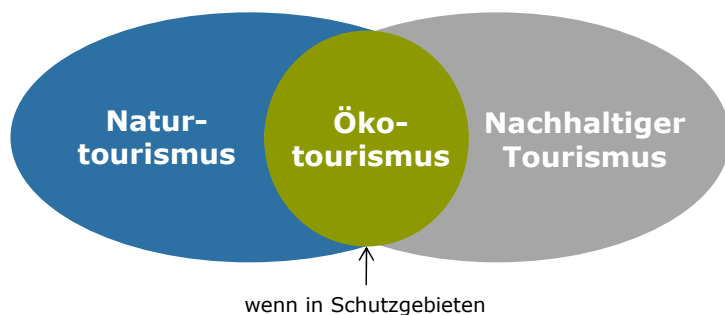
Parallel zu den dargestellten empirischen Erhebungen wurden zahlreiche weitere Quellen, Studien und Publikationen ausgewertet. Hierzu gehören beispielsweise:

- „Destination Brand 2013 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele“, Sonderauswertung für das Thema „Sich in der Natur aufhalten“ (IMT 2014),
- „Naturbewusstsein 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt“ (BMU/BfN 2016),
- „Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus“ im Rahmen der Reiseanalyse (FUR 2014),
- „Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus“ (BfN 2016),
- Leitfaden „Faszination Natur erlebbar machen – Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Natur und Erlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften“ (VDN/EUROPARC 2015),
- Spezialstudien wie z. B. die „Wanderstudie – der Deutsche Wandermarkt 2014“ (PROJECT M 2014).

Ein ausführliches Quellenverzeichnis findet sich auf der letzten Seite.

Definition des und Nachfrage im Naturtourismus

Abb. 1 Abgrenzung Naturtourismus



© BTE 2016

Definition des Naturtourismus

Naturtourismus ist eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht und das Hauptmotiv für den Besuch dieser Gebiete darstellt. Vor allem die Emotionen, die mit Aktivitäten in oder dem Anblick von Natur verbunden werden, machen sie zum Erlebnis. Im Gegensatz zum Ökotourismus, der verantwortliches Reisen in naturnahe Gebiete beschreibt und zum Erhalt der Umwelt und dem Wohlstand der lokalen Bevölkerung beiträgt, spielen beim Naturtourismus die Auswirkungen keine besondere Rolle und können sowohl positiv als auch negativ sein (vgl. Abb. 1).

Die Vielfalt, Eigenart und Schönheit des Naturraums bieten die Grundlage für einzigartige Naturerlebnisse. Besondere Naturräume, die sich von den weit verbreiteten, monoton strukturierten Agrarlandschaften in Deutschland abheben, stehen vielfach unter Schutz. Großschutzgebiete wie Naturparke, Nationalparke und Biosphärenreservate sind Vorbildlandschaften für den Schutz von Natur und Landschaft sowie für eine nachhaltige Erholungsnutzung. Sie bedecken mehr als ein Drittel der Fläche Deutschlands und überschneiden sich vielfach mit den Reisegebieten respektive Destinationen in Deutschland. Aber auch außerhalb der zur Dachmarke Nationale Naturlandschaften zählenden deutschen Großschutzgebiete lässt sich Natur erleben.

Interesse an Naturtourismus

Die Entscheidung, seinen Urlaub und seine Freizeit in der Natur zu verbringen, hängt maßgeblich davon ab, ob ein Mensch Natur für sich persönlich als wichtig erachtet, oder nicht. Die Naturbewusstseinsstudie 2015 (BMU/BfN 2016) zeigt, dass Natur für 94% der deutschen Bevölkerung zu einem guten Leben dazu gehört. Je 92% verbinden Natur mit Gesundheit und Erholung und schätzen ihre Vielfalt. Weitere 90% sagen, es mache sie glücklich, in der Natur zu sein. 85% der Bevölkerung versuchen, so oft wie möglich in der Natur zu sein. Dabei haben viele Deutsche eine besondere Vorliebe für wilde, unberührte Natur (54%). Demgegenüber stehen nur wenige, die sich gar nicht für Natur interessieren (16%), sich in ihr nicht wohl fühlen (12%) oder Natur als etwas Fremdes erachten (8%).

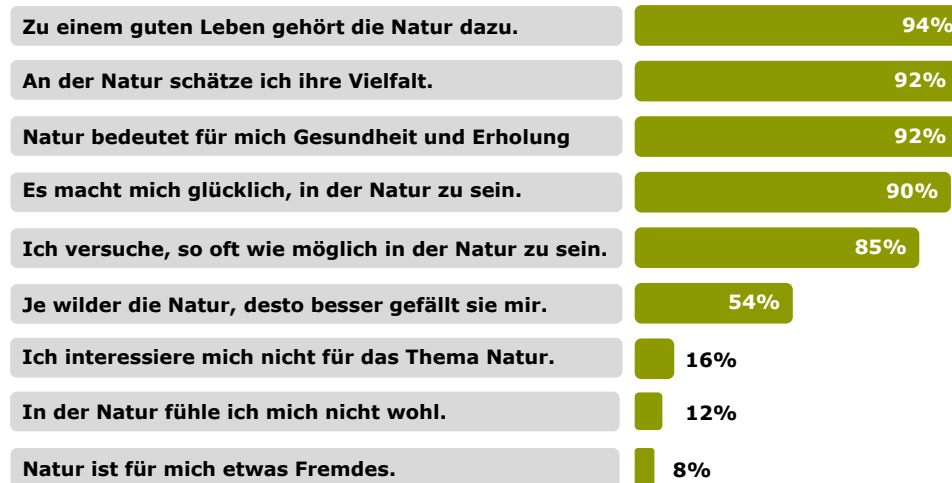
Traditionell ist das Interesse an Natur und Naturtourismus in der deutschen Bevölkerung hoch. 71% der deutschen Bevölkerung haben ein „sehr großes“ Interesse, sich im Rahmen einer Urlaubsreise „in der Natur aufzuhalten“ (IMT 2014). Im Vergleich zur Destination Brand Studie des Jahres 2009 (IMT 2010) konnte das Interesse dabei leicht um einen Prozentpunkt gesteigert werden. Damit liegt „in der Natur aufhalten“ auf Rang zwei hinter dem ebenfalls naturverbundenen Motiv „Spektakuläre Landschaft erleben (72%)“. Beide Urlaubsmotive liegen noch vor dem „Bade- und Strandurlaub“

(66%) und der „Städtereise“ (65%). Laut einer Hochrechnung des IMT (2014) ergibt sich daraus ein absolutes Volumen des Interessentenpotenzials für Natururlaube von 40,9 Mio. Personen. Dies entspricht etwa 50% der deutschen Bevölkerung.

Das Interesse an einem Aufenthalt in der Natur ist unter Frauen stärker ausgeprägt und scheint mit zunehmendem Alter zu wachsen. Dabei fällt auf, dass in den vergangenen Jahren der Anteil jüngerer Personen, die sich für Aufenthalte in der Natur interessieren zugenommen, während der Anteil älterer Personen abgenommen hat. Zudem interessieren sich zunehmend mehr Menschen mit einer niedrigeren Schulbildung für Naturaufenthalte, wobei nach wie vor der Anteil der Menschen mit Abitur oder einem akademischen Hintergrund am größten ist. Weiterhin fällt auf, dass Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen (>2.500 Euro) häufiger ein Interesse an Natur haben als Personen mit geringerem Einkommen.

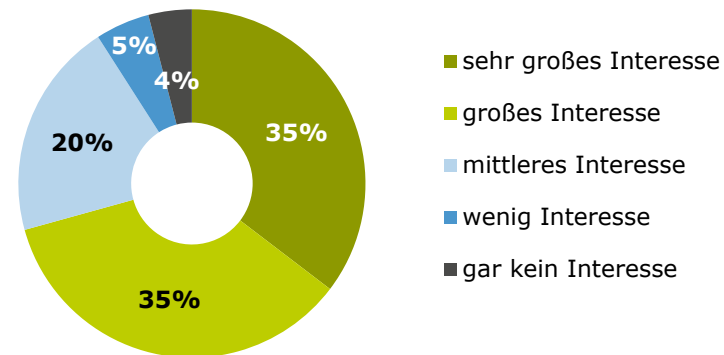
Weiterführende Informationen:
www.bfn.de/25161.html

Abb.2 Persönliche Bedeutung von Natur



© BfN 2016: Naturbewusstseinsstudie 2015; Persönliche Bedeutung von Natur. Skala 1-4: 1=trifft überhaupt nicht zu, 4=trifft voll und ganz zu; hier: Nennungen trifft voll und ganz zu und trifft eher zu, n=2.054

Abb.3 Interessenpotential zum Thema „Natur“



© BTE 2016 auf Basis: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014: Destination Brand 2013, Sonderauswertung „sich in der Natur aufhalten“; Allgemeines Interessenspotential auf Basis aller Befragter, Top-Two-Box auf Skala von 5=sehr großes Potenzial bis 1=gar kein Interesse.

Präferierte Zielgebiete für Naturtourismus

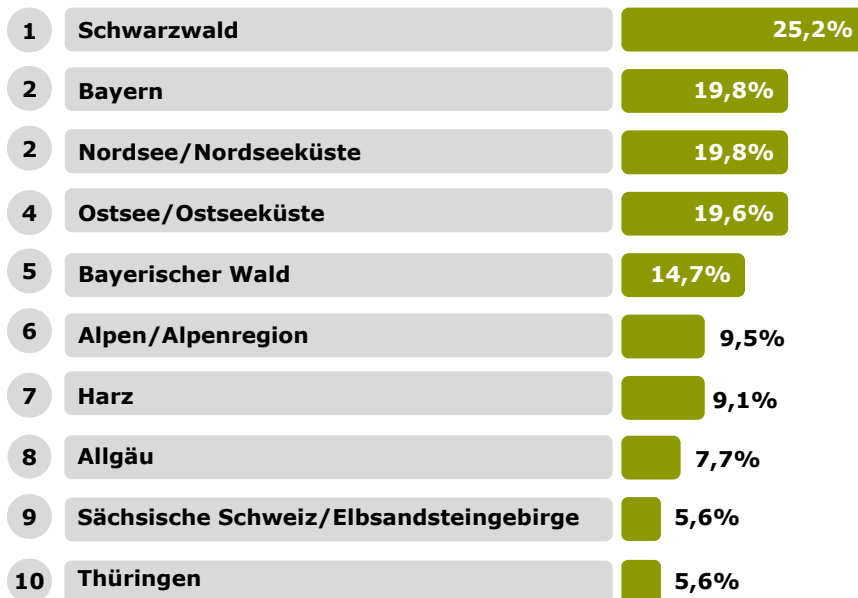
Mittels einer ungestützten Abfrage im Rahmen der Studie Destination Brand 13 (IMT 2014) lassen sich die präferierten Zielgebiete für Natururlaube eingrenzen. Die Befragten wurden gebeten, sich einen Urlaub zum Thema „sich in der Natur aufhalten“ vorzustellen und spontan, d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, bis zu drei assoziierte Reisegebiete zu benennen.

Die Befragten zählten vornehmlich große Destinationen wie den Schwarzwald, Bayern, die Nord- und Ostseeküste sowie den Bayerischen Wald als gut geeignete Destinationen für einen Natururlaub auf.

Eine Studie des IMT und Inspektour (2016) befasst sich mit den präferierten Nationalparks in Deutschland. Dabei erfolgte ebenso eine bundesweite Abfrage nach der ungestützten Bekanntheit von Nationalparks und Welterbestätten in Deutschland. Den ersten Platz nimmt klar mit 20,4% der Nationalpark Bayerischer Wald ein. Mit 14,9% der Befragten landet der Harz auf Rang 2 gefolgt vom Nationalpark Eifel und dem Nationalpark Schwarzwald mit Nennungen von je 12,5% der Befragten. Die Nationalparks auf den nachfolgenden Plätzen erhielten nur noch wenige Einzelnennungen.

128 Befragte nannten allerdings auch das „Wattenmeer“, unterschieden dabei aber nicht zwischen Niedersächsischem, Hamburgischem und Schleswig-Holsteinischem Wattenmeer. Nur das „Wattenmeer“ würde so auf Platz 5 landen. Weiterhin wurden auch Freizeit und Erlebnisparks wie der Heide Park Soltau oder der Europapark Rust genannt.

Abb. 4 Präferierte Ziele für einen Natururlaub (Top of Mind)

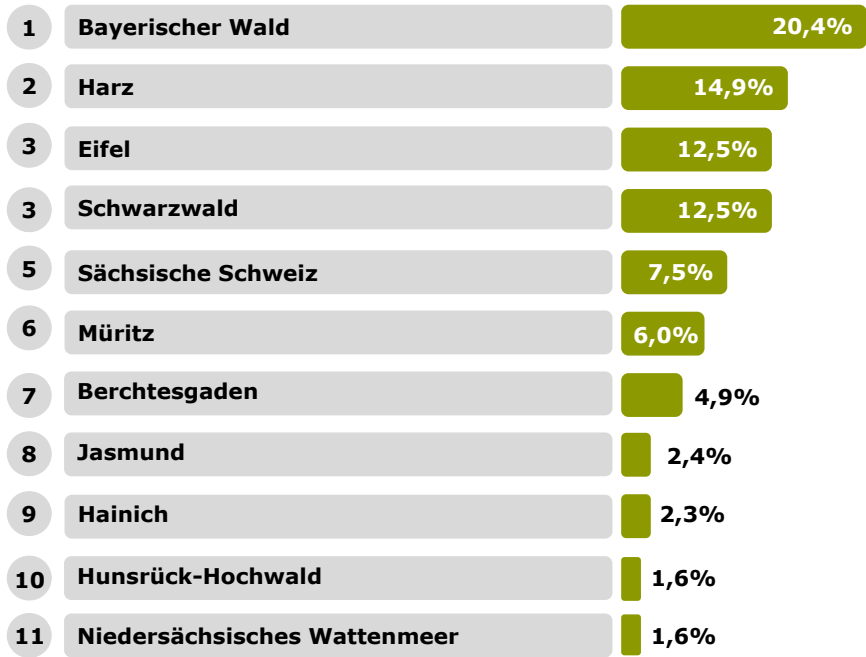


© BTE 2016 auf Basis: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014, Datenbasis: Destination Brand 2013: Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele. Sonderauswertung: Natur; Frage: Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen Natururlaub machen. Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet?; n=504, Mehrfachnennung möglich; Prozentzahlen=Anteil der Befragten



[Bayerischer Wald bekanntester Nationalpark Deutschlands]

Abb. 5 Präferierte Nationalparks (Top of Mind)



© BTE 2016 auf Basis: IMT/Inspektour 2016, Nachfrageseitige, auf den deutschen Quellmarkt bezogene, touristische Relevanz von Nationalparks und Welterbestätten in Deutschland; Frage: Welche Nationalparks innerhalb Deutschlands sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?; n=1.071, Mehrfachnennung möglich; Prozentzahlen=Anteil der Befragten



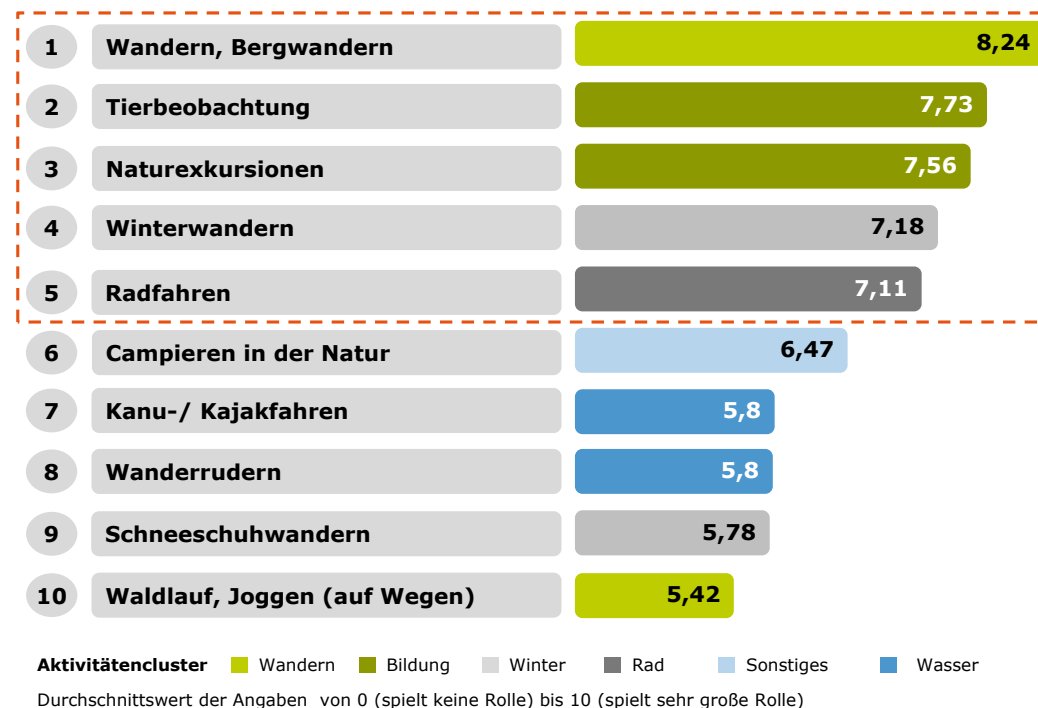
Aktivitäten im Naturtourismus

Sowohl in der Literatur als auch in der Praxis wird viel über den Naturtourismus und Naturerlebnisse gesprochen. Vor allem regionale Tourismusorganisationen werben häufig mit dem Thema Natur, ohne dass Konsens darüber besteht, welche Aktivitäten hierzu gezählt werden. Im Rahmen des Naturerlebnis-Monitors Deutschland 2016 wurde daher erfragt, welche Aktivitäten von der Bevölkerung tatsächlich mit Naturerleben verbunden werden. Befragt wurden die Teilnehmer nach ihrer Einschätzung von insgesamt 37 unterschiedlichen Aktivitäten in sechs unterschiedlichen Clustern (Wandern, Bildung, Winter, Rad, Wasser, Sonstiges).

Die Abbildung zeigt die Top-10-Aktivitäten, bei denen das Naturerleben jeweils eine große Rolle spielt. Die Befragten konnten auf einer Skala von 0 (spielt keine Rolle) bis 10 (spielt eine sehr große Rolle) antworten. Es sind insbesondere die Aktivitäten Wandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen, Winterwandern und Radfahren, die von den Befragten verstärkt (Werte >7) mit Naturerleben in Verbindung gebracht werden. Die zehn meistgenannten Aktivitäten verteilen sich dabei quer über alle Aktivitätencluster.

Unterschiede zeigt an dieser Stelle der Vergleich zwischen der Haushaltsbefragung und den Naturerlebnis-Interessierten: Der Wahrnehmung von Naturerleben scheint bei den Naturerlebnis-Interessierten eine wesentlich differenziertere bzw. engere Ansicht zugrunde zu liegen. Bei der Haushaltsbefragung wurden Aktivitäten mit technischer Unterstützung (Quadfahren, Ballonfahren etc.) deutlich höher eingestuft.

Abb. 6 Top-10 Aktivitäten im Naturerlebnis



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Bei welcher der Aktivitäten spielt Ihrer Meinung nach das Naturerleben eine große Rolle?; n=3.238 (aufgeteilt auf Aktivitätencluster); Skala 0-10: 0=spielt keine Rolle, 10=spielt sehr große Rolle

Das Ergebnis zeigt eine enge Verbindung von Naturaufenthalt mit vielen Aktivitäten. Auch der Destination Monitor 2013 (GfK/IMT 2014) bestätigt dieses: Personen, die sich in starkem Maße für Naturaufenthalte interessieren, gaben auch an, Interesse am „Wandern“, am „sich am Wasser aufhalten“, „Rad fahren“, „Landurlaub machen“, „Nordic Walking“ und „Reiten“ zu haben.

Eine weitere Bestätigung der engen Verbindung zwischen Aktivitäten und dem Naturerlebnis zeigt auch die Betrachtung des Interessenspotenzials. Während sich über 70% der deutschsprachigen Bevölkerung im Urlaub für „spektakuläre Landschaften“ und „in der Natur aufhalten“ interessieren, landen auch weitere naturbezogene Interessen in den Top 20: 58% haben ein Interesse für „sich aktiv im und am Wasser aufhalten“, 45% möchten im Urlaub „Informationen über die Natur erhalten“. Die Aktivitäten „Wandern“ (43%) und „Radfahren“ landen ebenso in den Top 20. (vgl. Abb. 7)

72% der Deutschen
wollen spektakuläre
Landschaft erleben.

Abb. 7 Allgemeines Interessentenpotential für Top 20 Themen insgesamt

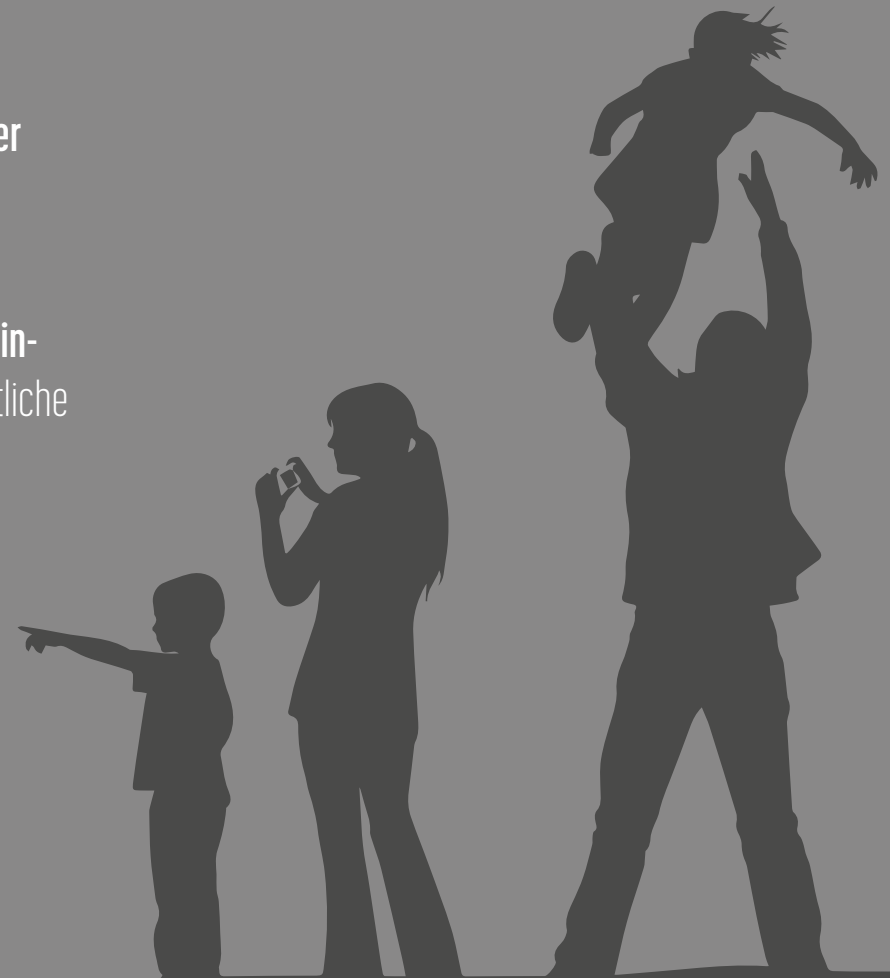


© BTE 2016 auf Basis: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014: Destination Brand 2013, Sonderauswertung „sich in der Natur aufhalten“; Allgemeines Interessenspotenzial auf Basis aller Befragter, Top-Two-Box auf Skala von 5=sehr großes Potenzial bis 1=gar kein Interesse.

Fazit oder ein riesiges Potential für Naturtourismus

In der deutschen Bevölkerung haben **über 40 Millionen Personen ein „großes“ oder „sehr großes“ Interesse, sich im Urlaub „in der Natur aufzuhalten“.**

Das **Interesse nimmt mit steigendem Bildungsgrad, steigendem Haushaltsnettoeinkommen und mit steigendem Alter zu**, auch wenn in den vergangenen Jahren deutliche Tendenzen einer Verjüngung der Interessierten zu erkennen sind.



Motive der Naturtouristen

Die Hauptmotive für den Besuch von Nationalen Naturlandschaften mit je über 60% der Nennungen sind „in der Natur sein, Natur erleben“, „Wandern“, „Tier- und Pflanzenwelt erleben“ sowie „Kraft tanken, zu sich kommen“. Darüber hinaus besuchten fast die Hälfte aller Besucher die Nationalen Naturlandschaften um „Zeit mit der Familie/Freunden zu verbringen“, „Spazieren zu gehen“ oder um „außergewöhnliche Naturerlebnisse zu sehen“. Auch die Motive „etwas für die Gesundheit tun“, „Ursprüngliches/Echtes erleben“ „regionale Speisen und Getränke genießen“ und „Interesse, die Naturlandschaft kennenzulernen“ wurden von mehr als einem Drittel der Befragten genannt. Neben Motiven, bei denen das reine Naturerlebnis im Vordergrund steht, sind es demnach vor allem Motive, die mit Bewegung und Aktivitäten, Regeneration oder Geselligkeit in Verbindung stehen, die die Gäste in Nationale Naturlandschaften zieht.

Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale differiert die Motivlage kaum. Auffällig ist lediglich, dass innenorientierte und soziale Motive wie „Kraft tanken“, „Zeit mit der Familie/Freunden verbringen“ von Frauen häufiger genannt werden als von Männern. Diese hingegen nennen als Motiv häufiger „regionale Speisen und Getränke genießen“. Hinsichtlich des Alters und der Bildung lassen sich bei den Motiven so gut wie keine Unterschiede ausmachen.

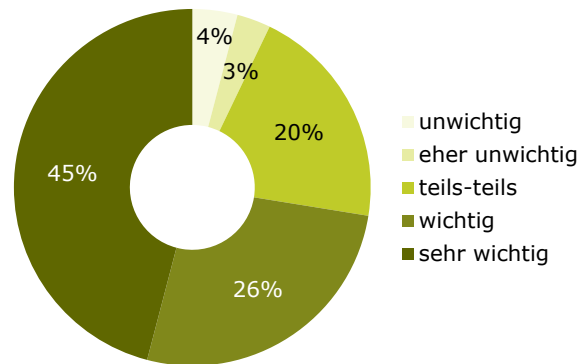
Die Zielgruppe der Naturtouristen

Abb. 8 Motive im Überblick



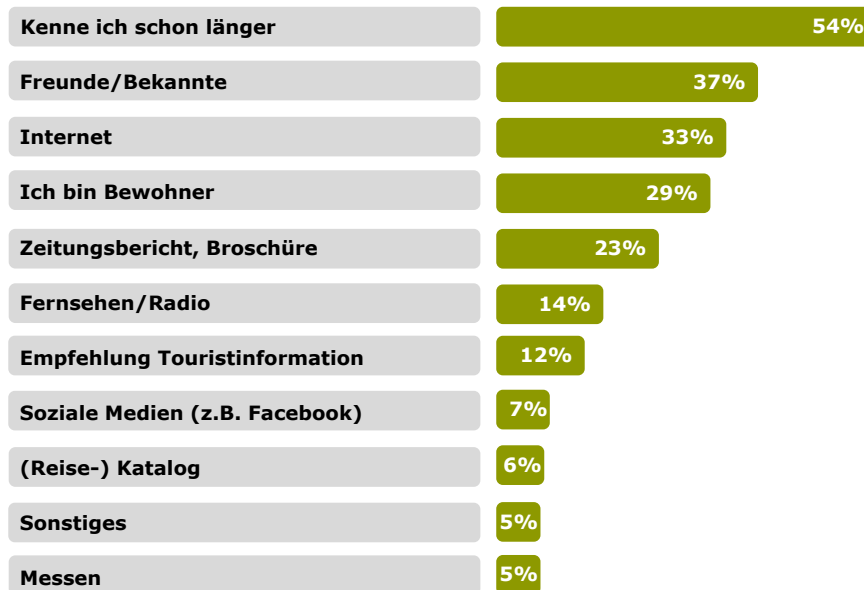
© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Warum haben Sie die Nationale Naturlandschaft besucht?; n=976, Mehrfachnennung möglich

Abb. 9 Bedeutung der Naturlandschaft für die Wahl des Reiseziels



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie wichtig war das Vorhandensein der Nationalen Naturlandschaft bei der Wahl Ihres Ausflugs- bzw. Reiseziels?; n=976; Skala 0-10: 0-1= unwichtig, 2-3=eher unwichtig, 4-6=teils-teils, 7-8=wichtig, 9-10=sehr wichtig

Abb. 10 Quelle der Aufmerksamkeit



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie sind Sie auf die besuchte NNL aufmerksam geworden?; n=976, Mehrfachnennung möglich

Reiseentscheidung und Informationsverhalten

Bedeutung der Naturlandschaft für die Wahl als Reiseziel

Das Vorhandensein einer NNL stellt ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Reiseziels dar. 71% sagen, dass dies als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ erachtet wurde. Nur 7% geben an, das Vorhandensein der Nationalen Naturlandschaft sei für die Auswahl ihres Ausflugs- bzw. Reiseziels „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ gewesen. Dies bestätigt die These, dass Nationale Naturlandschaften ein wichtiger Anreiz für Ausflüge und Urlaube in der Natur sind.

Aufmerksamkeit

Die Interessierten werden durch unterschiedliche Kanäle auf NNL aufmerksam. Aufgrund des hohen Anteils der befragten Tagesgäste (n=548) sind die hohen Nennungen von „kenne ich schon länger“ oder „Ich bin Bewohner“ nicht überraschend. Sie verdeutlichen, dass die meisten Personen eine Naturlandschaft mehrfach besuchen, was auch die Bedeutung der NNL für die Naherholung unterstreicht. Daneben spielen Informationen aus dem persönlichen Umfeld eine ebenso große Rolle wie das Internet. Hinsichtlich einer möglichen Kooperation zwischen Nationalen Naturlandschaften und Tourismusorganisationen sind die hohen Nennungen von Zeitungsbericht/Broschüre, Fernsehen/Radio und Empfehlungen in Touristinformationen interessant, da hier die Möglichkeit des gemeinsamen Marketings genutzt werden kann. Soziale Medien wie Facebook spielen derzeit noch eine untergeordnete Rolle. Auch die Bedeutung von Messen zur Information ist sehr gering.

Informationsquellen

Zur Vorbereitung des Besuches in Nationalen Naturlandschaften stehen den Interessierten verschiedene Informationsmedien zur Verfügung. Zur konkreten Informationsbeschaffung, d.h. der Information vor Reiseantritt und zur Vorbereitung auf die Reise, spielt das Internet mit 69% mit Abstand die größte Rolle. Dies sollten Nationale Naturlandschaften sowie Tourismusregionen beachten und stets tagesaktuell über Angebote informieren. Neben der erneut hohen Bedeutung von Ratschlägen aus dem persönlichen Umfeld spielen Prospekte sowie die örtlichen Touristinformationen die größten Rollen. Soziale Medien werden zur konkreten Informationsbeschaffung bisher nur von jedem 10. Befragten genutzt. Der Besuch von Messen bildet auch hier das Schlusslicht.

Das Internet ist mit
Abstand die wichtigste
Informationsquelle vor
und während der Reise

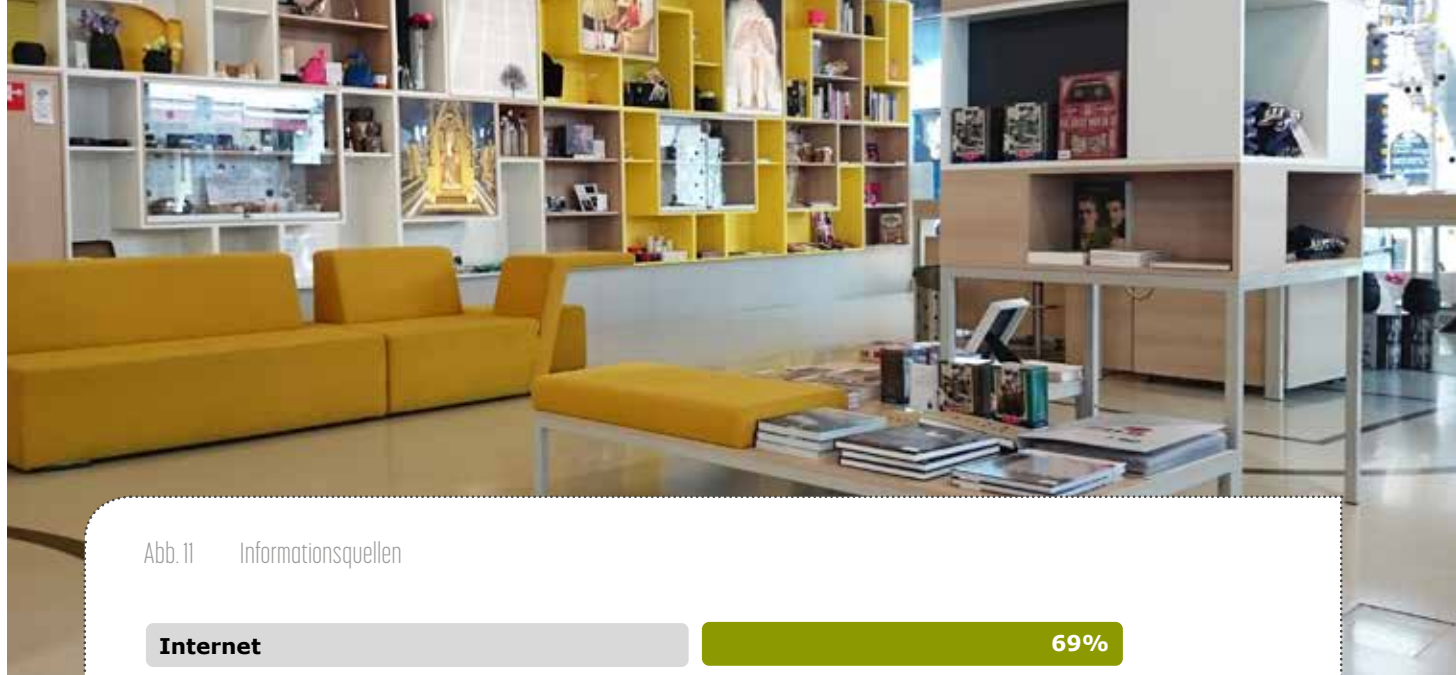


Abb. II Informationsquellen



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie haben Sie sich vor Reiseantritt über Ihr Reiseziel informiert?; n=976, Mehrfachnennung möglich



Fahrtziel Natur



Bereits im Jahr 2001 entstand mit Fahrtziel Natur eine Kooperation, die von den drei Umweltverbänden BUND, NABU und VCD sowie der Deutschen Bahn getragen wird. Die Kooperation entwickelt Naturreiseangebote, um attraktive Naturräume in Deutschland, Österreich und der Schweiz umweltschonend mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar zu machen. Auch im Urlaubsort sichern Vor-Ort-Mobilitätskonzepte eine nachhaltige Fortbewegung; so bringt beispielsweise der Urlauberbus am Niedersächsischen Wattenmeer die Gäste mit Kur- und Gästekarte zu Ausflugszielen auf der Ostfriesischen Halbinsel.

Weitere Informationen unter:
www.bahn.de/natur

Reiseverhalten

Mobilitätsverhalten der Naturtouristen

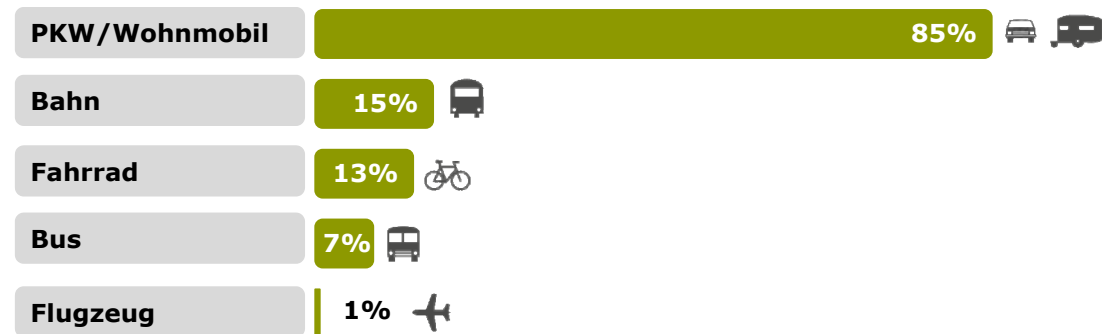
Ein Problem stellt die Erreichbarkeit vieler Nationaler Naturlandschaften dar. Häufig liegen diese eher in peripheren Regionen und sind aus den Quellmärkten bzw. von den touristischen Zentren nur schlecht mit dem ÖPNV angebunden.

Derzeit reisen die Besucher in die NNL vorwiegend mit dem Auto (85%) und wesentlich seltener mit der Bahn, dem Bus oder dem Rad an. 17% der Gäste kombinieren ihre Anreise und nutzen beispielsweise sowohl das Auto als auch den ÖPNV oder kombinieren PKW und Rad. Regional gibt es aufgrund der jeweils vorhandenen ÖPNV-Angebote deutliche Unterschiede.

Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgästen bestehen bei der Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise in erster Linie in der höheren Bedeutung des Fahrrads bei Tagesausflügen (16%; Urlaub mit Übernachtung: 9%). Während der Bus bei Tagesausflügen minimal häufiger zur Anreise genutzt wird (8%; Urlaub mit Übernachtung: 6%), spielt die Bahn bei Tagesausflüglern eine etwas geringe Rolle (14%; Urlaub mit Übernachtung: 16%). Tagesausflügler nutzen darüber hinaus etwas häufiger den PKW zur Anreise (87%; Urlaub mit Übernachtung: 83%).

Herausforderungen bestehen in den Kosten des ÖPNV, flexiblen Systemen, Kooperationen zwischen Nahverkehr und Tourismus (z. B. Gästekarte), Serviceangeboten der Leistungsträger (z. B. Shuttleservice) und einer besseren Kommunikation der vorhandenen ÖPNV-Angebote.

Abb. 12 Anreise



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie sind Sie zu Ihrem Reiseziel angereist?; n=976, Mehrfachnennung möglich

Unterkunftsarten von Naturtouristen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten, die eine Nationale Naturlandschaft besucht haben, waren Tagesausflügler. Rund 44% hingegen haben mindestens eine Übernachtung in Verbindung mit dem Besuch der Nationalen Naturlandschaft getätigt. Von diesen Übernachtungsgästen wählten fast die Hälfte Privaterkünfte, also Ferienwohnungen/Ferienhäuser oder Pensionen/Gasthäuser als Unterkunft aus. Das Hotel/Aparthotel folgt auf Rang drei. Dahinter stehen der Besuch bei Freunden/Bekanntem/Verwandten sowie die Übernachtung auf Campingplätzen. Damit überwiegen die kleinen, nicht gewerblichen Betriebe bei Nächtigungen in Nationalen Naturlandschaften.

Immerhin 56% der Befragten gaben an, in ihrer Unterkunft über die Nationale Naturlandschaft informiert worden zu sein. Während 25% keine Information erhielten, können 19% keine Angabe machen und sind sich nicht sicher, ob Informationen vorlagen.

Praxisbeispiel: Bett+Kanu



Das Qualitätssiegel „Bett+Kanu“ zeichnet nach festgelegten Kriterien Beherbergungsbetriebe im Ruppiner Seenland aus, die den Ansprüchen und Wünschen eines Paddlers gerecht werden. So lässt sich eine schöne Strecke planen, ohne Angst vor nassen Sachen, aufwändigem Zeltaufbau oder Sorgen um das Abendessen.

<http://bit.ly/2glGjLc>

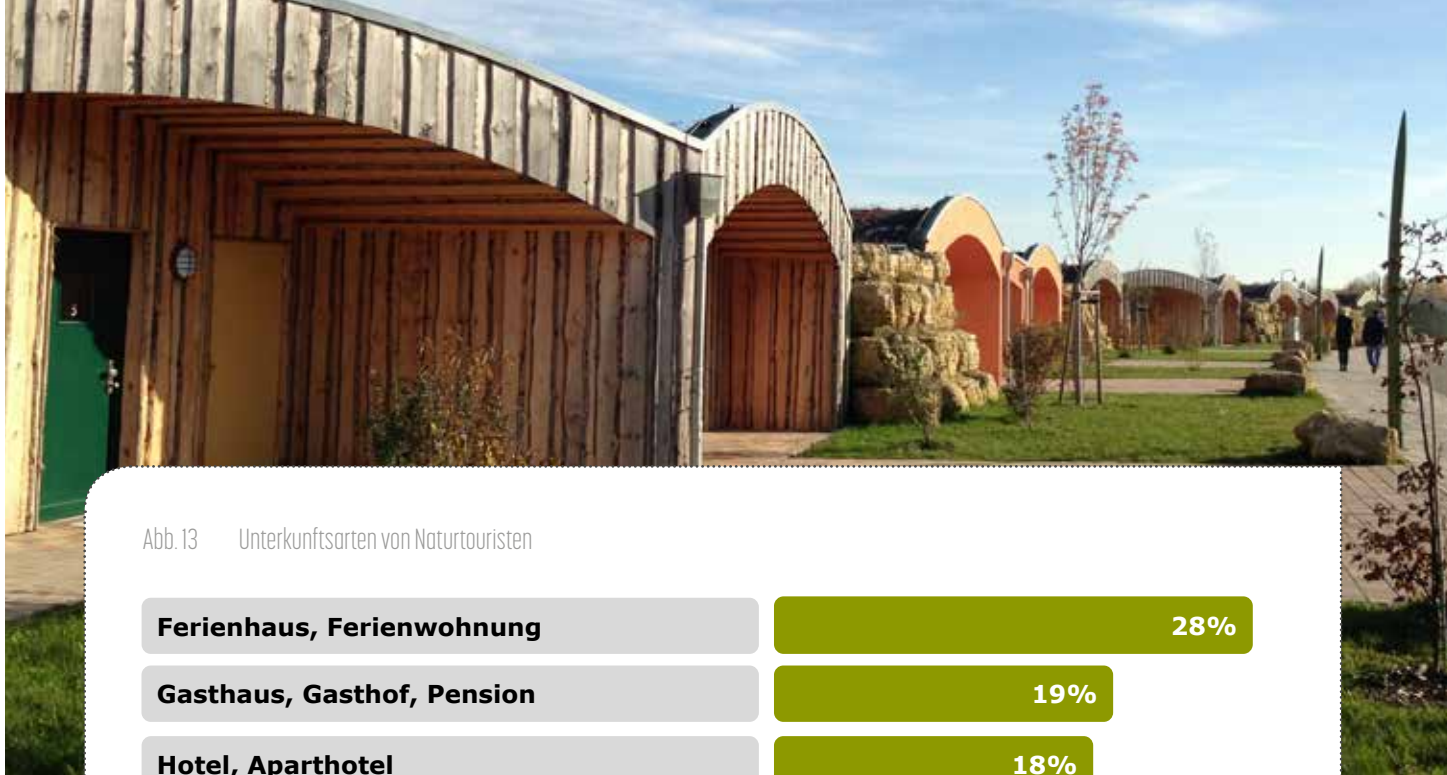
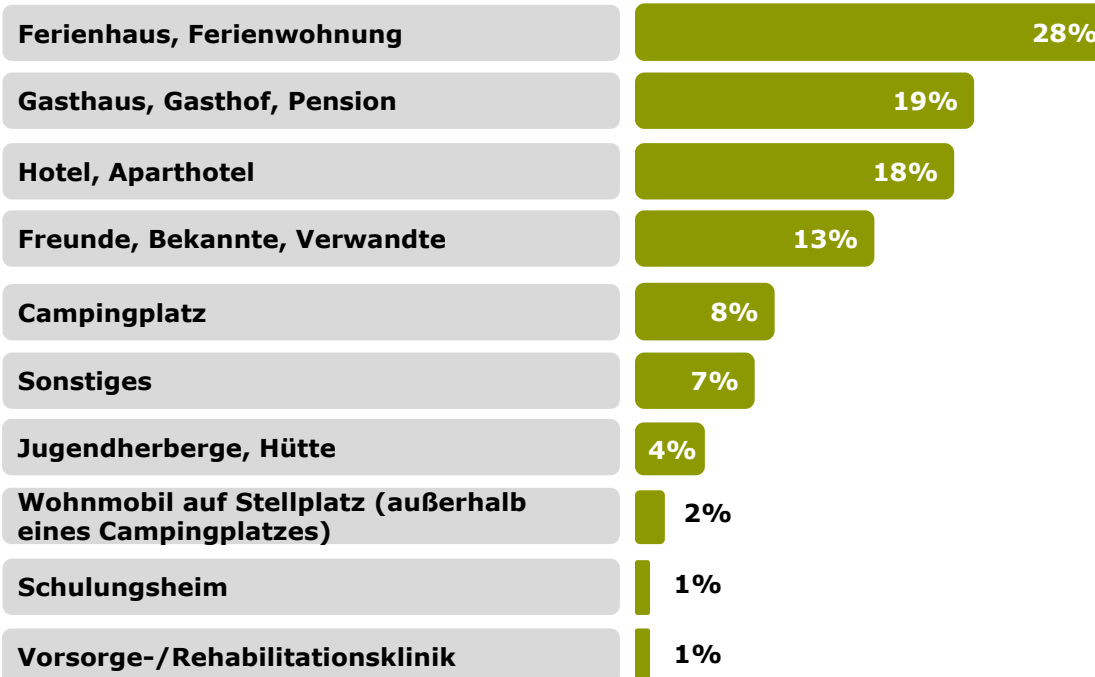


Abb. 13 Unterkunftsarten von Naturtouristen



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: In welcher Art von Unterkunft haben Sie im Zusammenhang mit Ihrem Besuch der Nationalen Naturlandschaft übernachtet?; n=430



Praxisbeispiel: Alternative Beherbergung mit Naturerlebnis

Das Übernachten im Baumhaus ist ein Kindheitstraum. Dies haben mittlerweile zahlreiche Leistungsträger erkannt und überall in Deutschland Baumhaus-Hotels eröffnet. Der Abenteuerfreizeitpark Kulturinsel Einsiedel hatte 2005 den Startschuss gegeben.

www.kulturinsel.com

Das besondere Naturerlebnis einer Übernachtung im Kronendach muss allerdings nicht ohne Komfort genossen werden. Zahlreiche Unterkünfte bieten sogar Whirlpool, WC, WLAN, Flachbildfernseher, Mini-Bar und Zimmerservice in luftiger Höhe.

TRAVELBOOK zeigt in einem Artikel aus dem März 2016 die ihrer Meinung nach 21 coolsten Baumhaus-Hotels in Deutschland.

<http://bit.ly/1PCtxdy>

Alternative und innovative Wohnformen liegen im Trend. Wer es etwas abenteuerlicher haben möchte, kann auch im Portaledge oder auf einem Podest, z.B. im Waldseilgarten Höllschlucht übernachten.

<http://bit.ly/2gB7Fmf>

Ebenfalls lohnt sich ein Blick über den nationalen Tellerrand. Beispielsweise können in den Iglus mit Glasdach des Kakslauttanen Arctic Resorts die Nordlichter genossen werden.

<http://bit.ly/2g9NUUF>

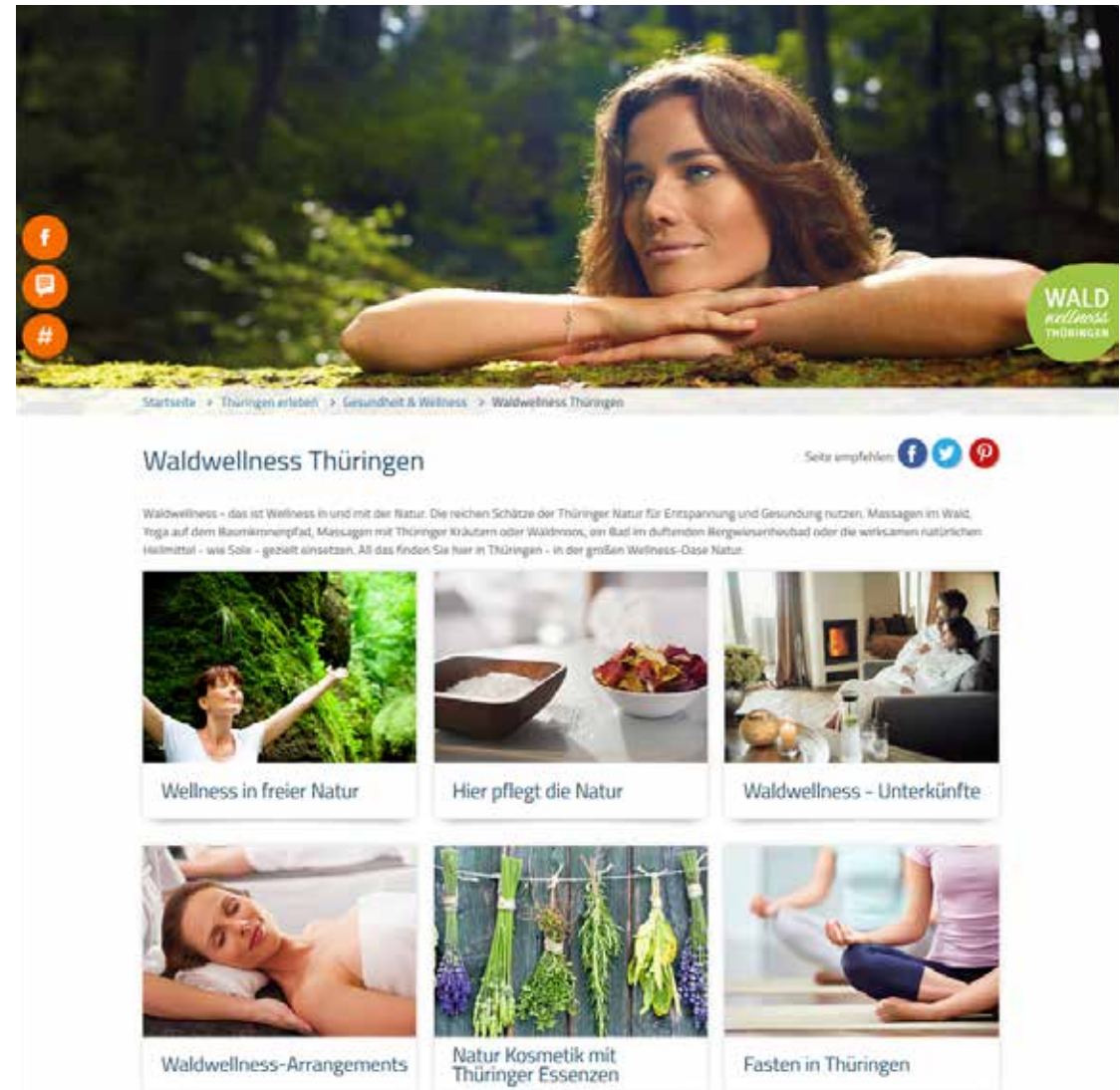
Praxisbeispiel: Waldwellness Thüringen

Unter dem Markendach „Waldwellness Thüringen“ werden seit 2013 Produkte und Angebote durch die Thüringer Tourismus GmbH beworben, die sich thematisch am Dreiklang „IN der Natur – MIT der Natur – FÜR die Natur“ orientieren. Als Anregung wurde ein sogenannter Profilkoffer entwickelt. Jedes Angebot sollte mindestens ein Element dieses Koffers beinhalten. Dadurch soll eine thüringenspezifische Note und ein höherer Regionalbezug gegeben werden.

Gäste finden im Internet mittlerweile zahlreiche Wellnessangebote in und mit der Natur und können wählen zwischen Massagen im Wald, Yoga auf dem Baumkronenpfad, Massagen mit Thüringer Kräutern oder Waldmoos und einem Bad im duftenden Bergwiesenheubad. Alle Angebote entsprechen den erarbeiteten Qualitätskriterien und werden mit einem gemeinsamen Logo kommuniziert.

Weitere Informationen:
<http://bit.ly/2g2QB85>

Abb. 14 Verknüpfung der Themen Wellness und Naturerlebnis in Thüringen



Quelle: <https://www.thueringen-entdecken.de/urlaub-hotel-reisen/wald-wellness-136838.html>

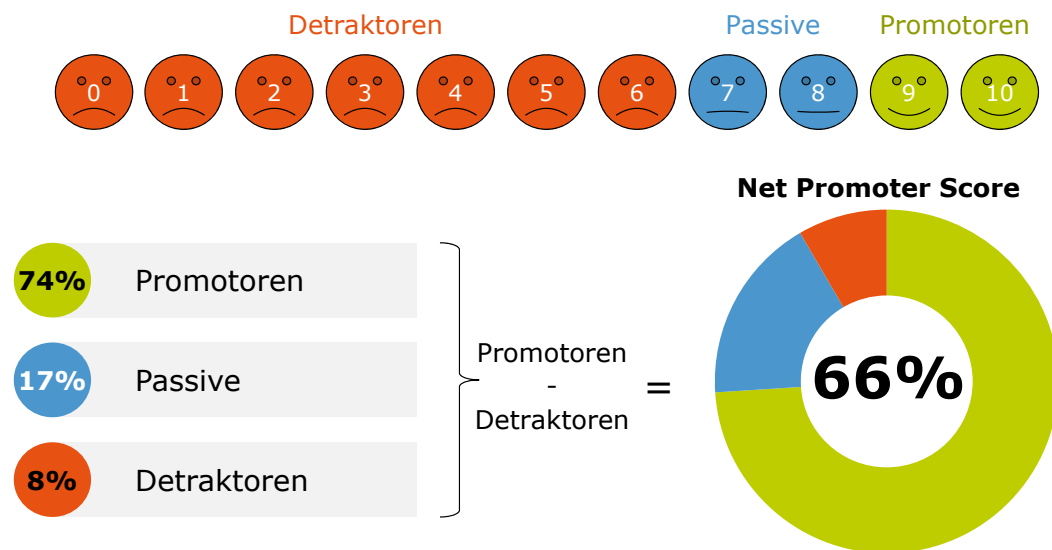
Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsichten

Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird in der Marktforschung unter anderem durch den Net Promoter Score (NPS) gemessen. Hierbei wird einem Kunden (hier dem Besucher) die Frage gestellt, ob er die Marke/Firma (hier NNL) einem Freund weiterempfehlen würde. Antwortet der Befragte auf einer Skala von 0 bis 10 mit den Werten 9 oder 10, wird er als Promoter/Fürsprecher klassifiziert, da es höchstwahrscheinlich ist, dass der Befragte aufgrund seiner hohen Zufriedenheit eine Weiterempfehlung aussprechen wird. Mit Werten von 0 bis 6 gilt er hingegen als Detractor/Kritiker, da es aufgrund der großen Unzufriedenheit unwahrscheinlich ist, dass er eine Weiterempfehlung aussprechen wird. Die dritte Gruppe bilden die Passives/Unentschiedenen, die mit Werten von 7 oder 8 geantwortet haben.

Der Net Promoter Score ist definiert als Prozentanteil Promoter minus Prozentanteil Detractor aller Befragten. So ergibt sich aus der Berechnung ein mögliches Ergebnis zwischen -100 und +100. TOP-Unternehmen kommen auf einen Wert von über 75. Der Net Promoter Score gilt als eine geeignete Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit. Er hat allerdings seine Begrenzungen, wenn es um die tatsächliche Kundenbindung (=Commitment) geht.

Im Rahmen des Naturerlebnis-Monitors wurden alle Besucher einer NNL nach der Weiterempfehlungsbereitschaft basierend auf dem Net Promoter Score befragt (vgl. Abb. 15). Mit einem NPS-Ergebnis von 66 können die NNL in der Summe bereits zufrieden sein, Entwicklungspotential ist aber noch vorhanden.

Abb. 15 Weiterempfehlungsabsicht



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Würden Sie die besuchte Nationale Naturlandschaft weiterempfehlen?; n=976; Skala 0-10: 0=auf gar keinen Fall, 10=bestimmt; Auswertung auf Basis des Net Promoter Scores: 0-6=Detraktoren, 7-8=Passive, 9-10=Promotoren

Typisierung von Naturtouristen

Naturerlebnisse sind subjektiv und werden daher individuell unterschiedlich – abhängig von den Erfahrungen und Vorlieben jedes Einzelnen – wahrgenommen. Nach Pine und Gilmore (1999) lassen sich allgemein vier unterschiedliche Erlebnissphären differenzieren, die bei der Entwicklung von Erlebnissen bedacht werden sollten (vgl. Abb. 16). Die vier Dimensionen – die auch auf den Naturtourismus übertragbar sind – unterscheiden sich vor allem durch die Art der Beteiligung des Erlebenden (aktiv versus passiv) und der emotionalen und kognitiven Ausrichtung des Angebotes (Aufnahme versus Eintauchen):

- **„Entertainment“**-Erlebnisse werden passiv aufgenommen. Die jeweilige Person folgt also einer Handlung oder nimmt an einer Vorführung teil, zu der sie selbst nichts beiträgt. Bezogen auf Naturerlebnisse bedeutet dies z. B. passives Naturerleben durch das Schauen von Naturfilmen.
- **„Educational“**-Erlebnisse zeichnen sich durch eine aktive Partizipation mit einem einhergehenden Lerneffekt aus. Die Personen stehen eher außerhalb des Ereignisses, als darin zu versinken. Das Begehen eines Waldlehrpfades oder die Teilnahme an einer Naturführung können als Beispiele für diese Dimension des Naturerlebens stehen.

- Bei **„Escapist“**-Erlebnissen taucht die Person vollständig in die jeweilige Umwelt ein, sie beteiligt sich aktiv und beginnt die Außenwelt zu vergessen. Viele Natursportaktivitäten wie Wandern, Radfahren, Tauchen oder Klettern zählen zu dieser Dimension aber auch neuere Formen wie Yoga oder Meditation in der Natur.
- Auch bei **„Aesthetic“**-Erlebnissen taucht die jeweilige Person in die Umgebung ein, nimmt jedoch keinen aktiven Einfluss und hinterlässt sie mehr oder weniger unberührt. Der Genuss einer schönen Landschaft, der Blick von einem Aussichtsturm, die Besichtigung eines Naturmonumentes oder der ästhetische Genuss einer blühenden Blumenwiese können als Beispiele dienen.

Nach Kronenberg (2006) sollten für ein reichhaltiges Erlebnis alle vier Erlebnisdimensionen angesprochen werden. Bei Naturerlebnisangeboten stellt dies eine Herausforderung dar, da hier die Möglichkeiten der künstlichen Inszenierung zur Erlebnisschaffung begrenzt sind. Umso wichtiger ist es, Wissen über die Gäste und ihre Erlebnisorientierung zu haben, dieses zu nutzen und sie gezielt mit ihren Interessen entsprechenden attraktiven Produkten anzusprechen.

Erlebnis, das
von jemandem als in
einer bestimmten Weise
beeindruckend erlebtes
Geschehen
(laut Duden)

57% der Befragten ordnen sich selbst der Gruppe der aktiven Naturerleber zu

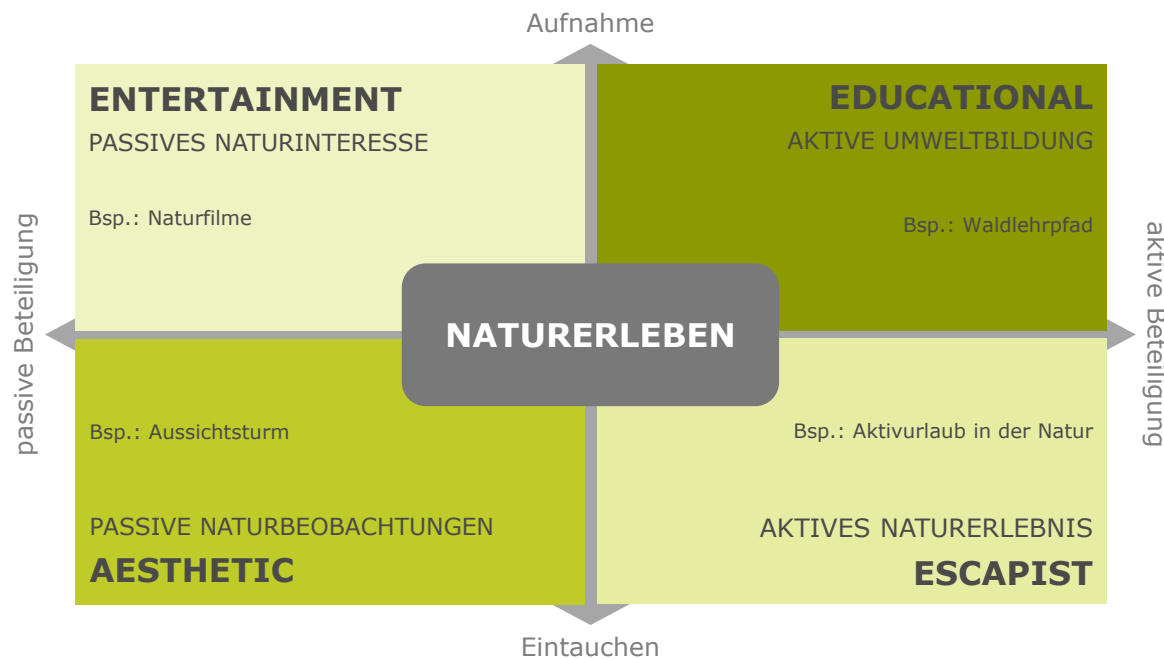
Soziodemografische Unterschiede bei den Naturerlebnis-Typen

Die überwiegende Mehrheit (57%) der Befragten des Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016 ordnet sich selbst der Gruppe der aktiven Naturerleber, d.h. der Escapist-Dimension, zu und hat ein verstärktes Interesse an aktiven, reinen Naturerlebnissen wie Wandern, Rad- oder Kanufahren.

Während sich 14% den aktiven Umweltbildungs-Interessierten (Educational-Dimension) zuordnen, geben jeweils 9% an, sich am ehesten für die passiven Formen des Naturerlebnisses, d.h. für Naturbeobachtung (Aesthetic-Dimension) und schöne Naturfilme (Entertainment-Dimension) zu interessieren. Lediglich 5% aller Befragten geben an, sich überhaupt nicht für Naturerlebnisse zu interessieren.

Interessante Unterschiede zeigt der Vergleich zwischen der Haushaltsbefragung und der Befragung der Naturerlebnis-Interessierten: Während 69% der Naturerlebnis-Interessierten ihr vorwiegendes Interesse an aktivem Naturerleben benennen, sind es in den deutschen Haushalten lediglich 33%. Dafür geben 23% der befragten Haushalte an, dass sie sich eher für schöne Naturfilme interessieren (Entertainment-Erlebnisse). Unter den Naturerlebnis-Interessierten ordnen sich lediglich 2% der Befragten dieser Gruppe zu.

Abb. 16 Erlebnisdimensionen im „Naturerleben“



© BTE 2016 nach PINE, J.B./GILMORE, J.H. 1999



Fazit

oder was wir wissen über DIE Naturtouristen

Naturtourist ist nicht gleich Naturtourist. Im Gegensatz zu den Segmenten Wandern, Rad- oder Kanufahren ist der Naturtourismus eher eine Klammer für verschiedene Aktivitäten in der Natur. Entsprechend unterschiedlich sind auch die Nachfrager. In nebenstehenden Abbildungen und den folgenden Ausführungen sind die aktuellen Kenntnisse zu der/den Zielgruppe/n zusammengefasst.

Der Vergleich der Naturerlebnis-Typen untereinander zeigt, dass zu jedem Typ Personen sehr verschiedener soziodemographischer Gruppen gehören. Dennoch gibt es Unterschiede zwischen den Typen:

Aktive Naturerleber (Escapist)

- sind eher weiblich (55%),
- sind durchschnittlich 44 Jahre alt, d.h. eher mittleren Alters (21% zwischen 35 und 44 Jahren, 28% zwischen 45-54 Jahren) und nur selten älter als 64 Jahre,
- sind sehr gut gebildet und verfügen sehr häufig über eine höhere Schulbildung (65% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife) und über eine höhere Berufsausbildung (41% Akademiker, d.h. mit Hochschulabschluss oder Promotion),
- verfügen über ein mittleres bis höheres Haushaltsnettoeinkommen,
- gehören eher zum sozialökologischen Milieu,
- interessieren sich für Wandern, Radfahren etc.

Aktive Umweltbildungsinteressierte (Educational)

- sind eher weiblich (53%),
- sind durchschnittlich 48 Jahre alt, d.h. eher mittleren bis höheren Alters (25% zwischen 45 und 54 Jahre alt, 22% zwischen 55 und 64 Jahre alt),
- sind gut gebildet und verfügen häufig über höhere Schulbildung (54% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife; 26% mit Realschul- oder einem gleichwertigen Abschluss) und haben häufig eine mittlere Berufsbildung (34% mit Lehre/Berufsausbildung im dualen System),
- verfügen über ein mittleres Haushaltsnettoeinkommen,
- gehören eher zum liberal-intellektuellen oder sozialökologischen Milieu,
- interessieren sich für Waldlehrpfade und sonstige Umweltbildungsangebote.

Passive Naturbeobachter (Aesthetic)

- sind eher männlich (54%),
- sind durchschnittlich 51 Jahre alt, d.h. eher höheren Alters (27% zwischen 55 und 64 Jahre, 22% älter als 65 Jahre) und seltener unter 25 Jahre (5%),
- sind sehr gut gebildet und verfügen sehr häufig über eine höhere Schulbildung (54% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife) und haben häufig höhere Berufsausbildung (31% Akademiker, d.h. mit Hochschulabschluss oder Promotion),
- verfügen über ein mittleres bis höheres Haushaltsnettoeinkommen,
- gehören eher zum sozialökologischen Milieu,
- interessieren sich für Vogel- und Naturbeobachtung.

Passive Naturinteressierte (Entertainment)

- sind eher weiblich (53%),
- sind durchschnittlich 50 Jahre alt, d.h. eher mittleren bis höheren Alters (29% älter als 65 Jahre, 20% zwischen 55 und 64 Jahre alt),
- verfügen häufig über eine mittlere Schulbildung (35% mit Realschul- oder gleichwertigem Abschluss; 27% mit Hauptschul-/Volksschulabschluss) sowie eine mittlere Berufsausbildung (53% mit Lehre/Berufsausbildung im dualen System),
- verfügen über ein niedrigeres bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen,
- gehören eher zur „bürgerlichen Mitte“ (Milieu),
- schauen gerne Naturfilme.



Das Angebot im Naturtourismus



Infrastruktur und Qualität

Im Deutschlandtourismus gibt es eine umfangreiche touristische Infrastruktur und eine Vielzahl an Qualitätszeichen und -labels. Oft wird auch von einem „Labelschungel“ gesprochen. Mit dem Ziel einer verstärkten Qualitätsorientierung haben sich in den vergangenen Jahren allerdings im Naturtourismus und hier speziell bezogen auf Wege, Gastgeber und Regionen verschiedene Qualitätszeichen etabliert.

Wandertourismus

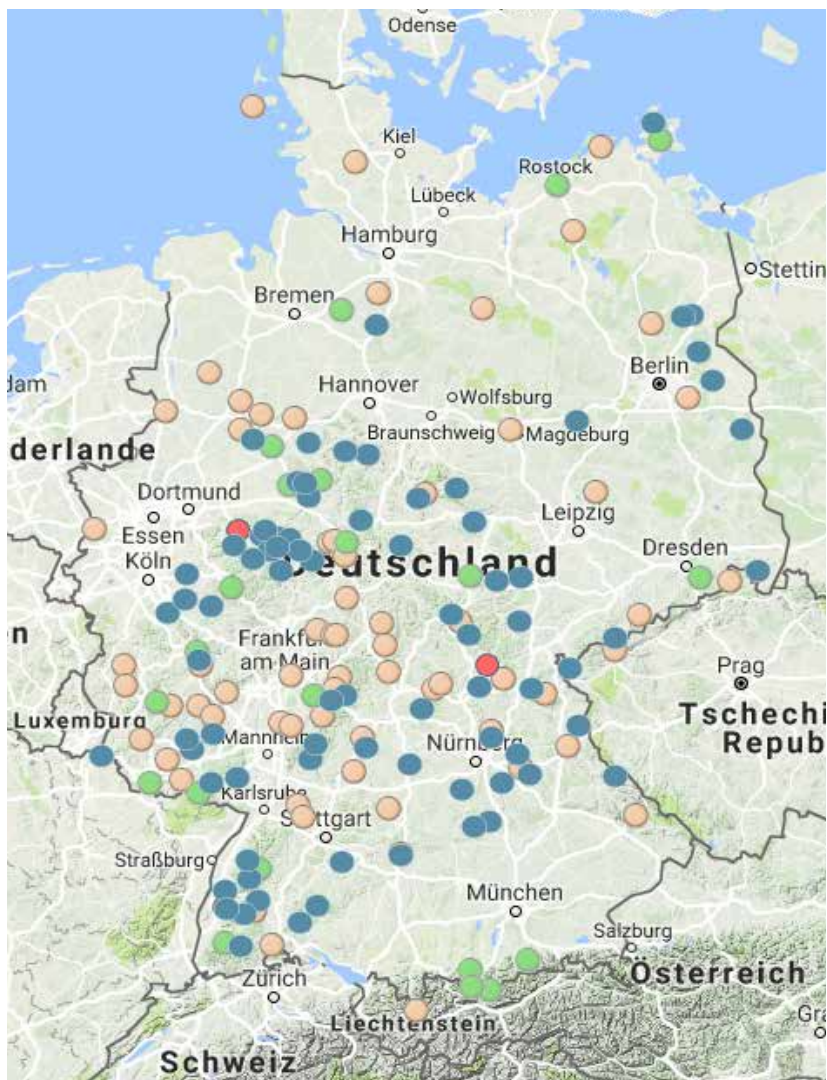
Qualitätsimpulse im Wandertourismus geben das vom Deutschen Wanderverband verliehene Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ mit 150 kurzen wie langen Routen mit einer Gesamtlänge von 13.625 km in Deutschland (Stand Oktober 2016) sowie das vom Deutschen Wanderinstitut verliehene Prädikat „Premiumweg“ mit heute 511 Routen und einer Gesamtlänge von 10.053 km in Deutschland. Die Karten (Abb. 17) zeigen: Premiumwege gibt es vor allem in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Qualitätswege Wanderbares Deutschland finden sich auch in den nördlichen und östlichen Bundesländern.

Seit 2016 zeichnet der Deutsche Wanderverband „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ aus. Die ersten drei Regionen wurden bereits zertifiziert: Frankenwald, Sauerland und ZweitTälerLand im Schwarzwald.

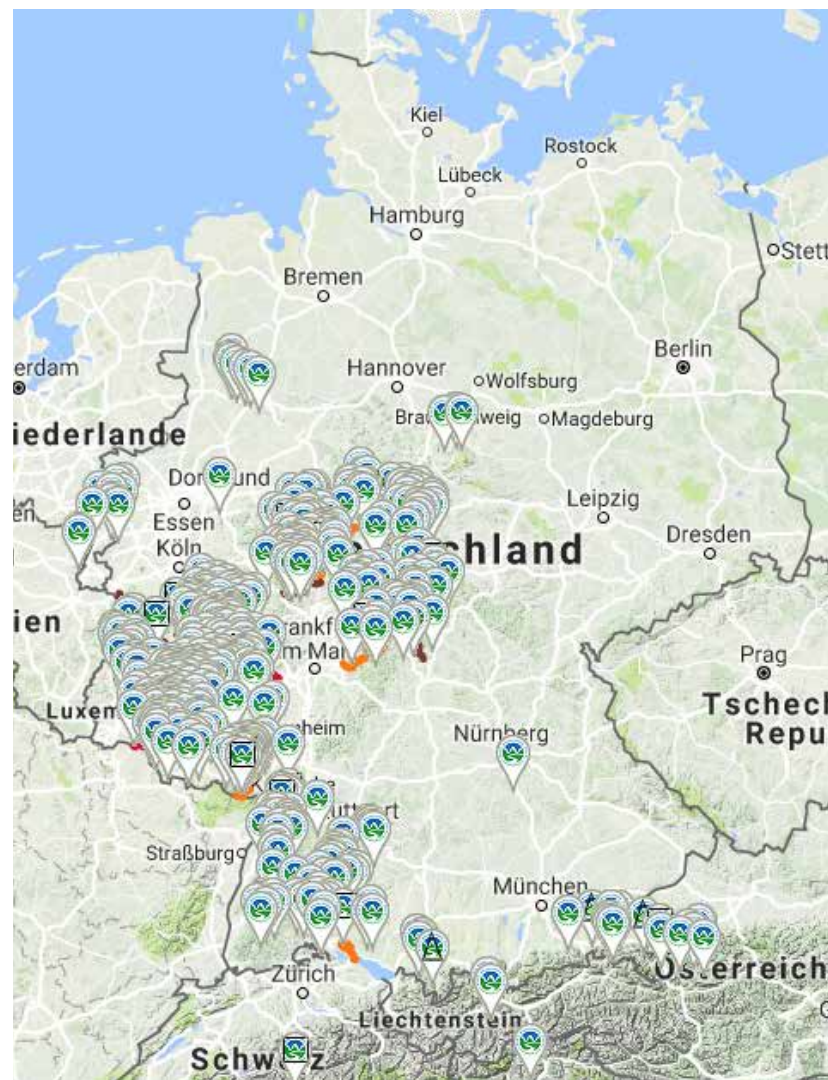
Mit dem Gütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ sind bereits >1.600 Betrieben in Deutschland ausgezeichnet (Stand Oktober 2016).

Weiterführende Informationen:
www.wanderbares-deutschland.de und
www.wanderinstitut.de/premiumwege

Abb. 17 Qualitäts-Wanderwege und -regionen in Deutschland



Quelle: Wanderbares Deutschland (DWV); orange: Wanderwege, blau: Qualitätswege, grün: Wanderregionen, rot: Qualitätsregionen, Kartengrundlage: Google



Quelle: Deutsches Wanderinstitut; Kartengrundlage: Google



Fahrradtourismus

Anerkannte Qualitätsstandards im Fahrradtourismus setzt der ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) mit Sterne-zertifizierten Qualitätsradrouten, Bett+Bike-Gastbetrieben und RadReise-Regionen. Aktuell sind in Deutschland 34 Qualitätsradrouten mit einer Streckenlänge von insgesamt rd. 11.000 km, 5.500 Bett+Bike-Gastbetriebe und 5 RadReiseRegion zertifiziert. Die nachfolgende Karte gibt eine Übersicht der Verteilung der Bett+Bike Betriebe.

Daneben existieren regionale Initiativen, wie das Praxisbeispiel zeigt.

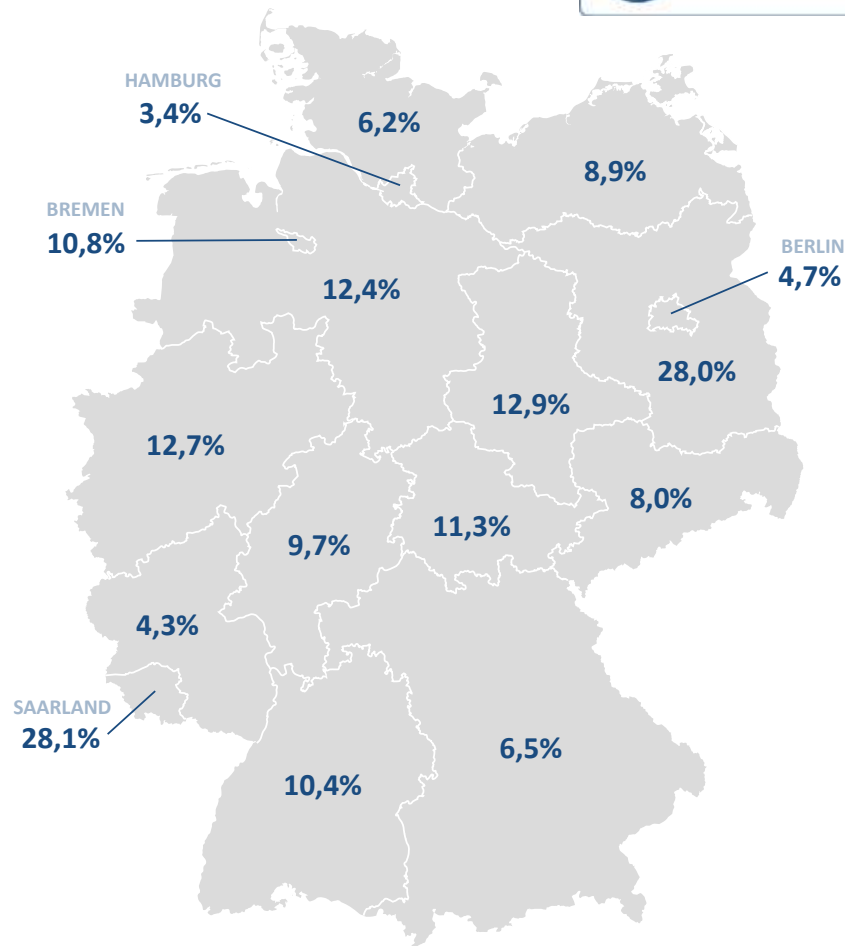
Weitere Informationen: www.adfc.de/450_1

Praxisbeispiel: Premiumrouten der Radregion Münsterland

Das Münsterland ist bereits als besonders geeignet für das Thema Radfahren bekannt. Elf Themenrouten sollen dieses Image zusätzlich unterstreichen. Sie erfüllen besondere Qualitätsmerkmale und dürfen sich „Premiumrouten der Radregion Münsterland“ nennen. Die Premiumrouten verbinden besondere touristische Highlights des Münsterlandes auf ihrer Routenführung, orientieren sich an anerkannten Standards und wollen so das selbst definierte Qualitätsversprechen erfüllen.

<http://bit.ly/2fQGGEK>

Abb. 18 Anteil Bett+Bike-Gastbetriebe an allen Gastbetrieben (ohne Privatbetriebe)



Quelle: BTE nach ADFC 2016 (Deutsche Radreiseanalyse)

Praxisbeispiel: Paddelurlaub auf der Peene

Die 5-tägige Paddelreise „Paddeln auf dem Amazonas des Nordens“ führt in einzelnen Etappen durch das faszinierende Peenetal.

Nach umfassender Einweisung machen sich die Gäste mit Tagesetappen von 8 bis 18 km auf den Weg ins Abenteuer. Sie übernachten im Zelt auf idyllischen Rastplätzen direkt am Fluss. In der Stille der urwüchsigen Natur begegnen den Gästen Störche, Reiher, Seeadler und mit etwas Glück auch scheue Fischotter und Biber. Reste slawischer Burgen, Dorfkirchen und Klosterruinen sowie die hier lebenden Menschen erzählen von der wechselvollen Geschichte des Landstrichs.

[www.abenteuer-flusslandschaft.de/
aktivitaeten/reise/reiseangebot](http://www.abenteuer-flusslandschaft.de/aktivitaeten/reise/reiseangebot)

Wassertourismus

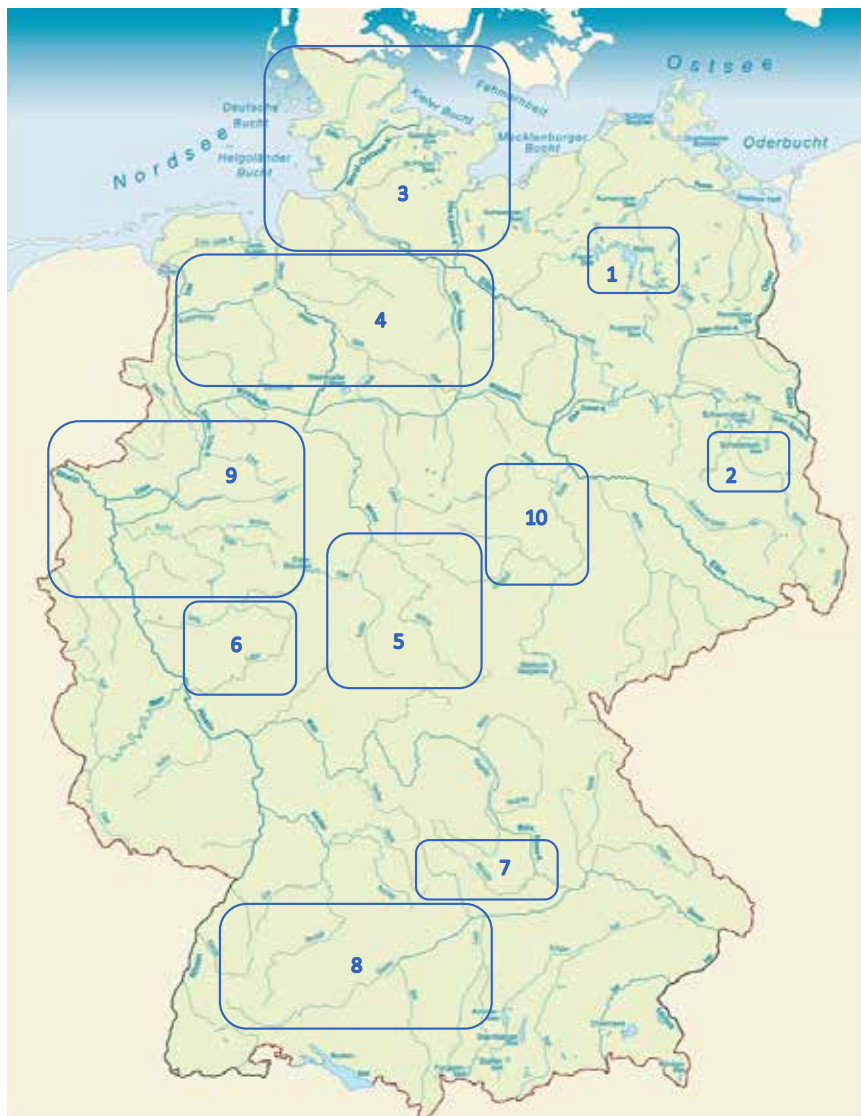
Im Bereich Wassertourismus sind vor allem die für den Naturtourismus interessanten muskelbetriebenen Wassersportarten wie Kanufahren und Rudern zu nennen. Für den Kanutourismus wichtige Regionen sind (vgl. Abb. 19):

1. Mecklenburgische Kleinseenplatte (inkl. Feldberger Seen und Gewässer nördl. Brandenburg)
2. Spreewald in Brandenburg
3. Schwentine-Holsteinische Schweiz in Schleswig-Holstein
4. Niedersächsische Heideflüsse in der Lüneburger Heide, südliches Ostfriesland und Hase
5. Gewässersystem Fulda, Werra in Hessen und Thüringen
6. Lahn in Hessen und Rheinland-Pfalz
7. Altmühl in Bayern
8. Donau in Baden-Württemberg
9. Lippe, Niers und Ems in NRW
10. Saale-Unstrut in Sachsen-Anhalt

Betriebe im Kanutourismus können sich seit Februar 2014 mit der Zertifizierung „QMW Kanu“ auszeichnen lassen, wenn sie ein entsprechendes Qualitätsmanagementsystem implementiert haben. Träger der Zertifizierung ist der Deutsche Tourismusverband.

Weitere Informationen:
<http://bit.ly/2fRY1k>

Abb. 19 Kanureviere in Deutschland



Kartengrundlage: www.artalis.de/Fotolia, bearbeitet BTE 2016



Klassifizierung reittouristischer Betriebe

Bei der Klassifizierung von reittouristischen Betrieben sind zwei Qualitätsbereiche relevant:

- a) die Pferdehaltung/-unterbringung
- b) die Beherbergung der Menschen

Für beide Bereiche gibt es unterschiedliche Klassifizierungsarten wie die FN Kennzeichnung (z. B. „FN-geprüfter Touristikbetrieb“) oder die Sterneklassifizierung des DEHOGA. Kombinierte Klassifizierungen und Qualitätsprüfungen, die beide Bereiche berücksichtigen, gibt es beim „Anerkannten Urlaubs-Reiterhof“ (Träger: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landurlaub in Deutschland e. V.) und bei dem Spezialangebot „Reiterhof“ der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Bei beiden Kategorien wird zusätzlich zu Ausstattung, Angebot und Service des Gastbetriebes auch das reiterliche Angebot geprüft. Erwähnenswert sind ferner die VFD-geprüften Wanderreitstationen und VFD-Kids-Ausbildungsstätten.

Abb.20 Logos beispielhafter Auszeichnungen im Pferdetourismus



Quelle: pferd-aktuell.de und landsichten.de

Tourismus rund ums Pferd

Für viele Reiterinnen und Reiter besteht beim Ausritt zu zweit oder in einer Gruppe das erklärte Ziel, die Natur zu erleben. Im Segment des Pferdetourismus sind vor allem die Reiturlaube und das Reiten im „normalen“ Urlaub für den Naturtourismus relevant. Analog zu Wander- und Radwanderwegen dienen touristische Reit- und Fahrrouten als Empfehlung für besonders geeignete, attraktive Wege. Dies gilt insbesondere in den Bundesländern, in denen das Reiten nur auf ausgewiesenen Wegen erlaubt ist. Es hat sich allerdings bis heute kein nationales Qualitätsmanagementsystem wie im Wander- oder Radtourismus durchgesetzt.

Für reittouristische Betriebe besteht sowohl die Möglichkeit die Pferdehaltung/-unterbringung z. B. durch das Kennzeichnungssystem der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN) auszeichnen zu lassen als auch die Beherbergung von Gästen einer Qualitätsprüfung zu unterziehen (siehe Infokasten).

Daneben gibt es projektbezogene Qualitätsinitiativen, z. B. beim „Reiten in Nordhessen“, „Eifel zu Pferd“ oder der „Warendorfer Reitroute“

Weitere Informationen:

<http://bit.ly/2fRvFDi>

<http://bit.ly/2fZbnc4>

Weitere regionale Beispiele:

Münsterlandreitroutes:

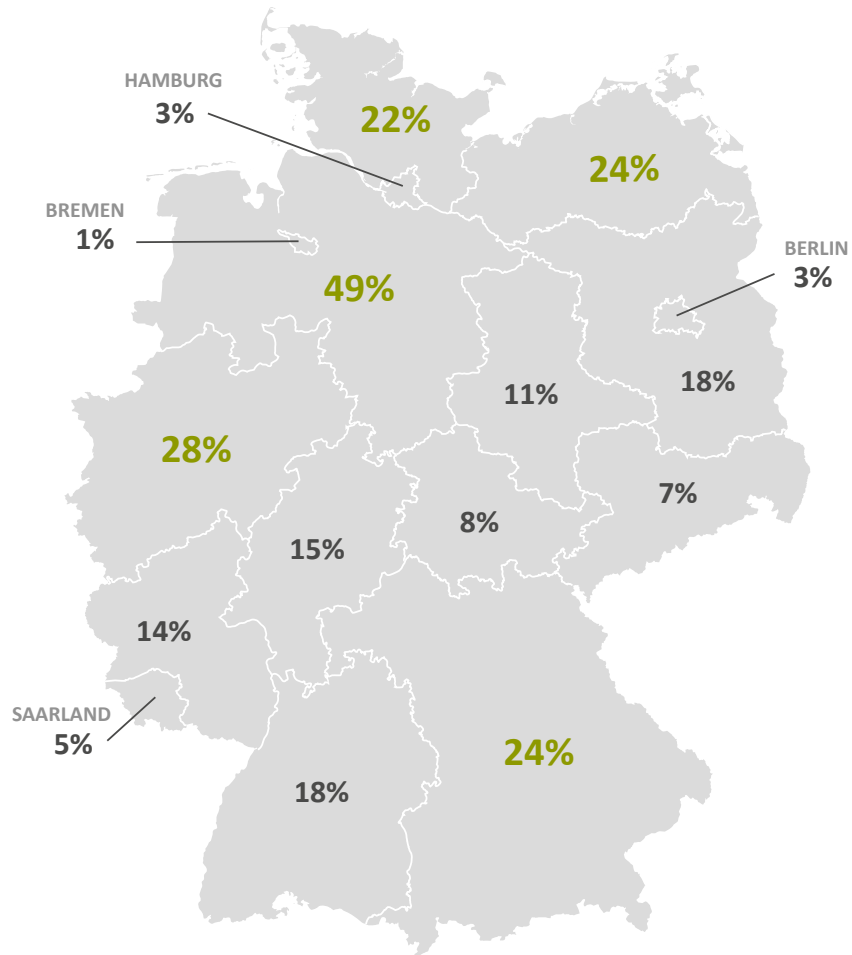
<http://bit.ly/2g6Epmx>

Routen im Naturpark Südheide:

<http://bit.ly/2gm6lDG>

Im Frühjahr 2017 erscheint eine **aktuelle Pferdetourismusstudie** mit umfassenden Informationen (BTE/HorseFuturePanel 2017).

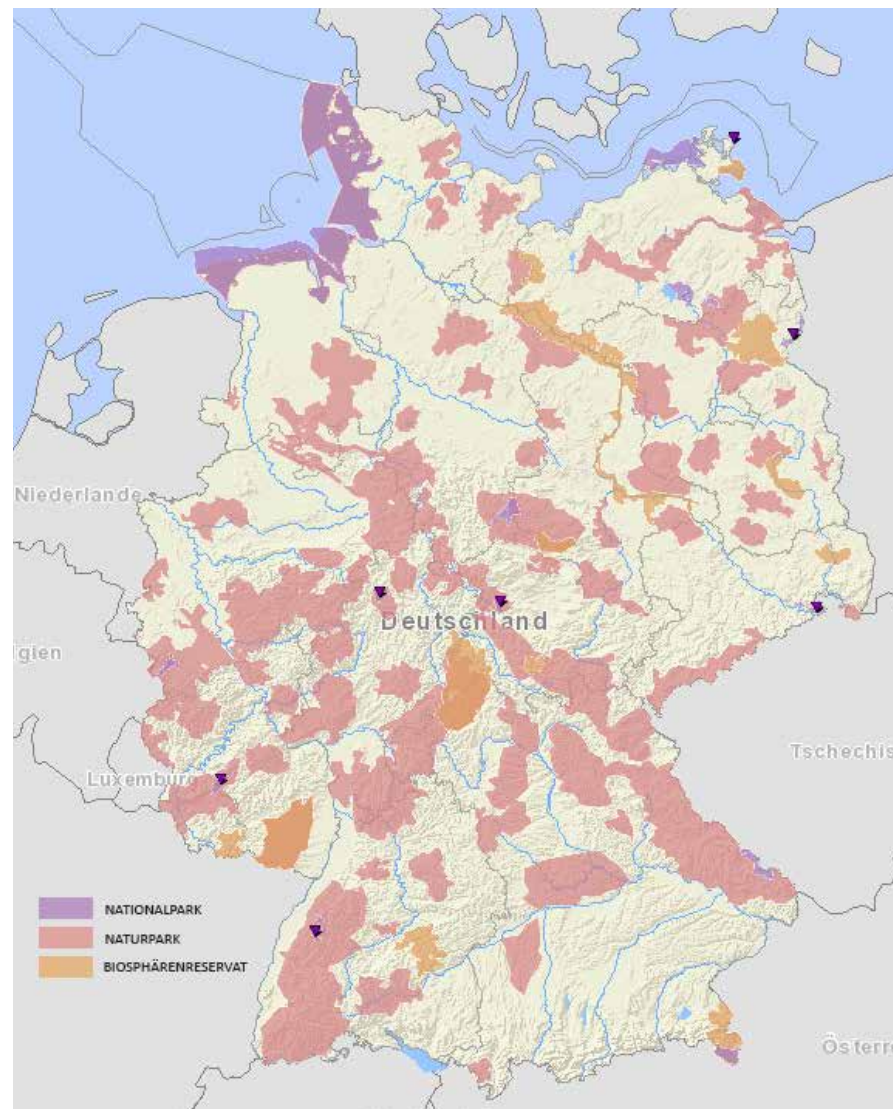
Abb. 21 Ziele für Reiturlaub



Quelle: BTE & HorseFuturePanel 2017; Frage: In welchen Bundesländern haben Sie bereits einen pferdebezogenen Urlaub gemacht? n=829



Abb. 22 Naturparks, Biosphärenreservate und Nationalparks in Deutschland



Quelle: www.geodienste.bfn.de/schutzgebiete/

Nationale Naturlandschaften

In Deutschland existieren laut BfN aktuell 103 Naturparks, 16 Nationalparks und 17 Biosphärenreservate, die etwa ein Drittel der Gesamtfläche Deutschlands bedecken (vgl. Abb. 22). Die spezielle Aufgabe von Nationalparks besteht darin, für den Schutz unseres nationalen Naturerbes zu sorgen. Alle Aktivitäten stehen unter dem Zeichen „Natur Natur sein lassen“. Sie umfassen großflächig weitgehend ursprüngliche Naturlandschaften, in denen sich die Ökosysteme entsprechend den natürlichen Prozessen entwickeln können. Biosphärenreservate sind großräumige Schutzgebiete, die aus repräsentativen Ausschnitten von Natur- und Kulturlandschaften bestehen und als Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung dienen sollen. Sie sind Teil eines internationalen Netzwerks der UNESCO. Naturparke sind großräumige, landschaftlich reizvolle und naturnahe Kulturlandschaften, die sich besonders für die Erholung eignen. Vorrangiges Ziel ist es, neben der Förderung eines nachhaltigen Tourismus, den Schutz der Natur mit einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu verbinden. Die Parks und Reservate stehen somit in einem Spannungsverhältnis zwischen gewünschten Besuchen von Ausflüglern und Urlaubern, um ihrem Bildungs- und Erholungsauftrag gerecht zu werden, bei einer gleichzeitigen Vermeidungsstrategie von Besucherdruck in den ökologisch sensiblen Räumen.

Notwendig ist deshalb eine professionelle Lenkung der Besucherströme auf gekennzeichneten Wander-, Rad- und Wasserwegen wie auch zu besonderen Erlebnispunkten. Dies sind vor allem die Besucherinformationszentren, Rast- und Aussichtspunkte oder Naturlehrpfade. Ausgebildete Parkranger sowie zertifizierte Natur- und Landschaftsführer bieten zudem die thematische Führung von Gruppen an.

Weitere Informationen:

www.nationale-naturlandschaften.de

www.naturparke.de

Auszeichnung „Qualitäts-Naturpark“ – die Qualitätsoffensive Naturparke in Deutschland



Die deutschen Naturparke haben sich der stetigen Verbesserung der Qualität ihrer Arbeit und ihres Angebotes verpflichtet. Als Instrument dafür wurde die Qualitätsoffensive Naturparke in Deutschland vom Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) ins Leben gerufen und wird die Auszeichnung „Qualitäts-Naturpark“ vergeben. Die Qualitätsoffensive ist zugleich ein Instrument, um in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft deutlich zu machen, dass Naturparke ein erhebliches Potential für die integrierte Entwicklung von Naturschutz, nachhaltigem Tourismus, Umweltbildung und nachhaltiger Regionalentwicklung besitzen.

Die für die Qualitätsoffensive ausgewählten Kriterien erfassen den Status Quo der deutschen Naturparke, durch die Bewertung dieser Kriterien wird die Qualität der Arbeit der Naturparke messbar gemacht. Von 103 Naturparken in Deutschland weisen zur Zeit 77 Naturparke eine Auszeichnung im Rahmen der Qualitätsoffensive auf. 74 Naturparke haben bisher das Siegel „Qualitäts-Naturpark“ erhalten und 3 Naturparke sind als „Partner Qualitätsoffensive“ ausgezeichnet worden.

Die Vorteile einer Beteiligung an der Offensive liegen laut VDN in:

- der systematischen Datenerfassung als wichtige Arbeitsgrundlage,
- der Stärken- und Schwächenanalyse, die Ansätze für die zukünftige strategische Ausrichtung und Profilbildung liefert,

- der Beratung durch „Qualitäts-Scout“ und VDN,
- der Verbesserung der Zusammenarbeit, da die Evaluation das „Wir-Gefühl“ in der Region und dadurch die Kooperation mit regionalen Akteuren stärkt,
- die Stärkung des Naturparks insgesamt: des Stellenwerts, Images und des Rückhalts in der Region sowie der Wertschätzung der Naturpark-Arbeit durch Partner, Politik und Öffentlichkeit,
- der besseren Voraussetzung zur Einwerbung von Fördermitteln,
- sowie der Naturparkplanung, da die Qualitätsoffensive auch als Instrument zur Unterstützung und Optimierung der Naturparkplanung dient.

Eine strategische Ausrichtung der Naturparke als Qualitätsmerkmal und eine stetige Angebotsverbesserung wird damit betont. Dafür sind fundierte Informationen über die Besucher bzw. Naturtouristen, wie der Naturerlebnis-Monitor Deutschland sie zum Beispiel erhebt, eine zentrale Voraussetzung.

Weitere Informationen:

www.naturparke.de/parks/quality

Partner der Nationalen Naturlandschaften

Die „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ sind hervorgehobene Anbieter für touristische Dienstleistungen für die Naturtouristen in den Schutzgebieten. Die sogenannten „Partner-Initiativen“ verbinden ein gästeorientiertes Naturerlebnis mit hohem Qualitätsanspruch und tragen zugleich dem Schutz der Natur Rechnung. Partnerprogramme existieren laut EUROPARC in 22 Schutzgebietsverwaltungen in Deutschland mit insgesamt über 900 Partnerbetrieben. Als „Partner“ werden regional ansässige Betriebe aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, Personenbeförderung, Handwerk, Landwirtschaft sowie aus dem Ausflugssegment ausgezeichnet, die hohe Qualitäts- und Umweltstandards nach bundeseinheitlichen Vorgaben erfüllen und in ihrer Region als Botschafter für den Schutz und Erhalt ihres Schutzgebiets fungieren.

Weitere Informationen:

<http://bit.ly/2fDvF6p>

Praxisbeispiel: Tischlein Deck Dich



Die 24 Rundwanderwege der NORDPFADE erschließen besonders attraktive Landschaften und Orte der Region. Wo immer möglich, wurden Gastbetriebe in die Routen eingebunden. „Tischlein deck dich“ ist ein Modell für die Bewirtschaftung von Wegen, die nicht direkt an die Gastronomie angebunden werden konnten: Zwei bewirtete Wander-Rastplätze in schöner Landschaft als Außenstelle verschiedener Gastronomiebetriebe an den NORDPFADEN wurden gerade fertiggestellt. Die Gäste können sich ab dem Frühjahr 2017 ihren Gastronom direkt an den Weg bestellen und an geeigneter Stelle die örtlichen Spezialitäten genießen. Infotafeln vor Ort werden auf das Projekt und die mögliche Buchbarkeit des Rastplatzes hinweisen. Im Frühjahr 2017 erfolgt ebenfalls die öffentlichkeitswirksame Einweihung der Rastplätze.

Informationen zu den NORDPFADEN:
www.nordpfade.de



Produkte im Naturtourismus

Angebotsbereiche

Die Nachfrage nach „Natur erleben“ als Motiv für den Tagesausflug oder den Urlaub ist seit Jahren ungebrochen hoch. Dieser Nachfrage müssen die Anbieter in dem Segment gerecht werden. Im Bereich der Produkte sei an dieser Stelle noch einmal betont, dass Naturtourismus als Segment verstanden wird, in dem das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht. Dies kann auf verschiedenen Arten erfolgen. Im aktuellen Leitfaden von VDN und EUROPARC (2015) zur Konzeption von Erlebnisangeboten werden deshalb fünf wesentliche Angebotsbereiche unterschieden (siehe Abb. 23).

Unter **„Natur sehen und verstehen“** werden die klassischen Angebote der Natur- und Umweltbildung verstanden. In den aufgezeigten Erlebnisdimensionen entsprechen diese den Zielgruppen der aktiven Umweltbildungs-Interessierten (Educational) und der passiven Naturbeobachter (Aesthetic). Es sind Naturkenner und Naturspezialisten, die sich für besondere Beobachtungs- und -bildungsangebote für sich oder ihre Familien und Freunde interessieren. Hierzu gehören z. B. Besucherzentren, Führungen mit Parkrangern oder Vogelbeobachtungen.

Der Angebotsbereich **„Natur aktiv erleben“** ist vor allem für die Zielgruppe der „aktiven Naturerleber“ interessant. Er umfasst alle Aktivitäten, die auf das besondere Naturerlebnis abzielen.

„Natur spüren“ wurde in anderen Leitfäden bereits als „gesund in der Natur“ beschrieben. Die

Kombination von Aktivitäten in der Natur (z. B. Wandern) kombiniert mit Gesundheitsangeboten zeichnet diesen Angebotsbereich aus.

Neu ist hingegen der Angebotsbereich **„über Natur der Region begegnen“**, welcher den Megatrend „Regionalität“ aufnimmt und eine Klammer für attraktive Produkte bietet. Schwerpunkt hierbei ist das Erfahren, Kennenlernen und Konsumieren regionaler Besonderheiten (Lebensmittel, Sprache, Tradition, Veranstaltungen).

Schließlich interessieren sich immer mehr Menschen für einen eigenen Beitrag zur Pflege der Natur. Der neue Bereich **„Natur unterstützen“** bündelt diese Angebote. International ist dieser Bereich unter dem Stichwort „Volunteering“ bekannt. Die Deutschen finden dies auch wichtig, sind aber seltener bereit auch selbst aktiv zu werden (vgl. Abb. 23).

Tatsächlich ist der Bereich „Über Natur der Region begegnen“ eher ein Querschnittsbereich. Sowohl im Bereich „aktiv“ wie bei „sehen und verstehen“ finden sich gute Möglichkeiten, die Angebote mit regionalen Produkten zu bereichern.

Weiterführende Informationen und Link zum Leitfaden (VDN/EUROPARC 2015):
<http://bit.ly/2fRPWub>

Abb. 23 Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften



Quelle: BTE nach VDN/EUROPARC 2015

Praxisbeispiel: Eselwandern in der Uckermark

Während der dreitägigen Wanderreise für 2 bis 5 Personen wird die Natur der Uckermark mit einem Esel als Begleit- und Tragetier erkundet. Die Tiere werden sorgfältig ausgesucht und sind an den Umgang mit unterschiedlichen Menschen gewöhnt. In den Satteltaschen findet neben Infomaterialien zur Route und Picknickutensilien auch weiteres Gepäck ausreichend Platz. Auf einen Tourenführer wird hierbei bewusst verzichtet.

Die Übernachtungen erfolgen in familiengeführten einfachen Unterkünften, bei denen zwischen acht Übernachtungsstationen gewählt werden kann – von der Übernachtung im Heu bis zum Bauernzimmer. Die Verpflegung setzt sich vorwiegend aus regionalen Speisen und Getränken, zumeist in Bioqualität vom eigenen Hof zusammen. Gäste können ihre Gastgeber auch bei der Zubereitung unterstützen und so Ideen für den eigenen Speiseplan mitnehmen.

Weitere Informationen: <http://bit.ly/2eCMbmz>



Praxisbeispiel: Eifel zu Pferd

Unter der Dachmarke „Urlaub zu Pferd“ haben sich mehrere Ferienregionen mit ihren Urlaubsangeboten für Reitgäste zusammengeschlossen. Das Pilotprojekt „Eifel zu Pferd“ entstand aus der Linie des touristischen Modellprojektes „NatUrlaub bei Freunden“ in Rheinland-Pfalz.

Mittlerweile umfasst das Produkt „Eifel zu Pferd“ rund 40 qualitätsgeprüfte Reitstationen. Das flächendeckende Netz an Stationen in Rheinland-Pfalz wird inzwischen nach Nordrhein-Westfalen und Belgien ausgedehnt. Das Produkt „Urlaub zu Pferd“ richtet sich vorrangig an Wanderreiter und Urlauber mit dem eigenen Pferd. Philosophie aller Leistungen ist „von Reitern für Reiter“. Das Projekt ist ein Vorzeigeprojekt für die konsequente Zielgruppenausrichtung. Alle Stationen sind qualitätsgeprüft und werden unter einem einheitlichen Logo vermarktet.

Weitere Informationen: www.eifelzupferd.de



Praxisbeispiel: Baumkronenpfad Hainich - Wurzelhöhle

Als Mensch im Mini-Format durchschreitet der Besucher die Wurzelhöhle und trifft auf seinem Weg nicht nur auf die Kreaturen der Dunkelheit, sondern erfährt auch, wie die Baumriesen Wasser und Nährstoffe zum Wachsen aus dem Boden aufnehmen, wie die "Unterwelt" lebt und funktioniert. Die aufwendig gestaltete Ausstellung ist eine abwechslungsreiche Mischung aus interaktiven Elementen, Modellen zum Anfassen und Erläuterungen.

Auch Naturinteressierte mit Hör- oder Sehbehinderung sowie Menschen mit Leseschwierigkeiten können die neue Ausstellung „Wurzelhöhle“ mit einem vollständig barrierefreien Media-Guide erleben. Dieser bietet neben den Angeboten für gehandicapte Menschen auch eine Ranger-Tour in drei Fremdsprachen sowie die „Regenwurm-Tour“ für Kinder. Ein Videoguide in deutscher und englischer Gebärdensprache für Hörbehinderte ist auch landesweit eine bedeutsame Innovation.

Weitere Informationen: <http://bit.ly/2fqHeB1>



Praxisbeispiel: Trekking im Pfälzerwald

Trekking – das klingt nach Abenteuer, Wildnis und Abgeschiedenheit in fernen Ländern. An Deutschland oder gar an die Pfalz denkt man angesichts der vielen gut erschlossenen Wanderwege und Hütten im Pfälzerwald da erstmal nicht.

Seit 2009 gibt es jedoch sieben Trekkingplätze zwischen Burgruine Guttenberg im Süden und Kalmit im Norden, an denen Naturfans für eine Nacht ihr Lager aufschlagen dürfen. Seit April 2013 gibt es drei weitere Plätze im Donnersberger und Lauterer Land.

Mithilfe eines Tourenplaners auf trekking-pfalz.de können individuelle Trekkingtouren entlang der Zeltplätze zusammengestellt und anschließend ein PDF-Dokument samt Karte, Wegbeschreibung, Fotos, Einkehrmöglichkeiten, Höhenprofil und GPS-Daten heruntergeladen werden. Buchungen werden über Paypal bezahlt.

Weitere Informationen: www.trekking-pfalz.de



Abb. 24 Kriterien und Vorgehensweise in der Produktentwicklung

Angebotsbereich		Kriterien			
		Beschreibung	Allgemein	Qualifizierte Anbieter (Beispiele)	Produkt
Natur sehen und verstehen		Es ist ein „Naturbildungs-Produkt“ oder ein Produkt der „Naturbeobachtung“, wenn ...		<ul style="list-style-type: none"> SQD oder ISO Nationalparkpartner Naturparkpartner Qualifizierte Führung durch Ranger/Guides nach BVGD und zertifizierte Natur- und LandschaftsführerInnen (BANU) Qualitätsoffensive Naturparke 	
Natur erleben	aktiv	Es ist ein „Aktiv-Produkt in der Natur, wenn ...	Das Produkt stellt ein einzigartiges und unverwechselbares Erlebnis in der Natur dar. Es wird ein besonderes Merkmal der regionalen Natur dargestellt (Vielfalt, Landschaftselement, Naturphänomen)	<ul style="list-style-type: none"> SQD oder ISO Wanderbares Deutschland (Weg, Betrieb, Region) Bett&Bike Nationalparkpartner QM Wassertourismus (QMW) Kanu Blaue Flagge Fahrtziel Natur (DB) 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenorientierung Erlebnisorientierter Produktname Natur- und Umweltverträglichkeit
	gesund	Es ist ein „Gesundheits-Produkt in der Natur, wenn ...		<ul style="list-style-type: none"> SQD oder ISO Wellness-Star Wellnesshotels & Resorts 	<ul style="list-style-type: none"> Produkt buchbar machen
Über Natur der Region begegnen		Es ist ein zur „regionalen Bewusstseinsbildung“ beitragendes Produkt, wenn ...		<ul style="list-style-type: none"> SQD oder ISO Nationalparkpartner Regionalmarke XY Bio-Hotel Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen 	<ul style="list-style-type: none"> Qualität sichern
Natur unterstützen		Es ist ein Natur unterstützendes Projekt, wenn ...		<ul style="list-style-type: none"> „Ehrensache Natur“ ... 	

Analysieren
Ziele definieren

Angebotsbereiche
auswählen

Naturerlebnis
bestimmen

Gesamterlebnis
gestalten

Produkt
buchbar machen

Qualität
sichern

Produktentwicklung

Orientiert an den fünf Angebotsbereichen sollten im Produktentwicklungsprozess verschiedene Prozessschritte und Kriterien berücksichtigt werden. Ausgehend von der Zielsetzung (möchte ich neue Gäste erreichen, Erholung bieten oder zur Umweltbildung beitragen etc.?) sollte das zu entwickelnde Produkt einem der fünf Bereiche zugeordnete werden können. Für sich sollte die Region bzw. der Ort definieren können, warum ein Produkt einem der fünf Bereiche zugeordnet ist. Allgemein sollte immer ein einzigartiges oder unverwechselbares Erlebnis in der Natur im Vordergrund stehen. Ein oder mehrere besondere Merkmale der Natur (Vielfalt (Diversität), Landschaftselement (Vulkane, Watt, Wasserfall), Naturphänomen (Kranichwanderung)) stehen im Zentrum des Angebotes. Ansonsten ist es „nur“ eine Wanderung oder Radtour, die zur Freizeitgestaltung oder körperlichen Ertüchtigung beiträgt. Für das Produkt selbst sollten entlang der Reisekette möglichst qualifizierte Anbieter eingebunden werden. Sowohl der Aufenthalt als auch die An- und Rückreise sollten nachhaltig gestaltet werden. Schließlich benötigt das Produkt einen marktorientierten Preis, der die Teilleistungen integriert und einen Gewinnaufschlag berücksichtigt. Die Kommunikations- und Vertriebswege gilt es im Vorfeld zu klären. Wenn die Marktreife des Produktes erreicht und diese auf dem Markt platziert wird, ist eine kontinuierliche Qualitätsmessung und -sicherung notwendig.

Bewertung der Qualität des Angebots

Im Rahmen des Naturerlebnis-Monitors Deutschland 2016 wurden die Teilnehmer, welche eine Nationale Naturlandschaft im Jahr 2015 besucht haben, gebeten, die verschiedenen Angebote und Infrastrukturen in der jeweils besuchten Nationalen Naturlandschaft auf einer Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) zu bewerten. Zudem konnte angegeben werden, wenn ein Angebot nicht genutzt wurde. Abbildung 25 zeigt eine Auswahl der bewerteten touristischen Infrastrukturen, wobei ab einem Wert von 7 davon auszugehen ist, dass die Besucher eher zufrieden mit dem Angebot bzw. der Infrastruktur waren.

Es zeigt sich, dass besonders die Naturlandschaft, die Wanderwege, das Angebot regionaler Produkte, die Beschilderung, Aussichtstürme, Naturlehrpfade, Gastronomie- sowie Unterkunfts- betriebe als gut bewertet wurden. Verbesserungspotenziale gibt es aus Sicht der Gäste bei Reitwegen, dem ÖPNV, Barrierefreien Angeboten, Radwegen, Naturerlebnisveranstaltungen, Besucherzentren und Angeboten für Familien/Kinder.

Insbesondere die regionalisierte Form des Naturerlebnis Monitors Deutschland mit individuellen Fragen der Schutzgebiete kann hier wertvolle Hinweise der Gäste zur Zufriedenheit mit dem Angebot liefern.

Abb. 25 Zufriedenheit mit Angeboten und Infrastrukturen in den Nationalen Naturlandschaften

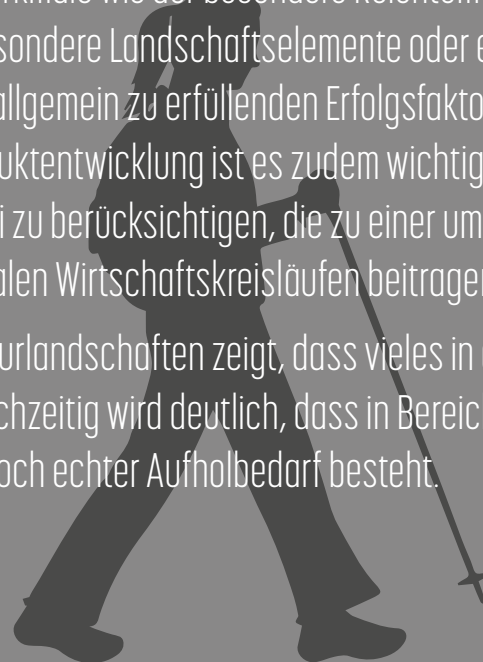


© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie bewerten Sie die Qualität des Angebotes?; n=976; Skala 0-10: 0=sehr unzufrieden, 10=sehr zufrieden

Fazit Naturtourismus ist mehr als die Summe seiner Teile

Naturtourismus ist mehr als die Summe aus allen Angeboten aus den Bereichen Wander-, Rad-, Wasser-, Reittourismus addiert mit Naturbeobachtung und -bildung sowie noch zusätzlich aller Angebote im Bereich regionaler Produkte etc. Zentral ist, dass die verschiedenen Aktivitäten und Produktteileistungen dazu beitragen, dass der Gast ein einzigartiges und unverwechselbares Erlebnis in der Natur erfährt. Hierbei sollen besondere Merkmale wie der besondere Reichtum bzw. die Vielfalt eines Naturraumes, ein oder mehrere besondere Landschaftselemente oder ein besonderes Naturphänomen im Zentrum stehen. Neben allgemein zu erfüllenden Erfolgsfaktoren wie Zielgruppenorientierung und Buchbarkeit in der Produktentwicklung ist es zudem wichtig, Kriterien einer nachhaltigen Tourismusentwicklung dabei zu berücksichtigen, die zu einer umweltschonenden Mobilität, Besucherlenkung und regionalen Wirtschaftskreisläufen beitragen.

Die Gästebewertung der Angebote in den Nationalen Naturlandschaften zeigt, dass vieles in den vergangenen Jahren bereits richtig gemacht wurde. Gleichzeitig wird deutlich, dass in Bereichen wie Mobilität, Barrierefreiheit und Erlebnisinszenierung noch echter Aufholbedarf besteht.



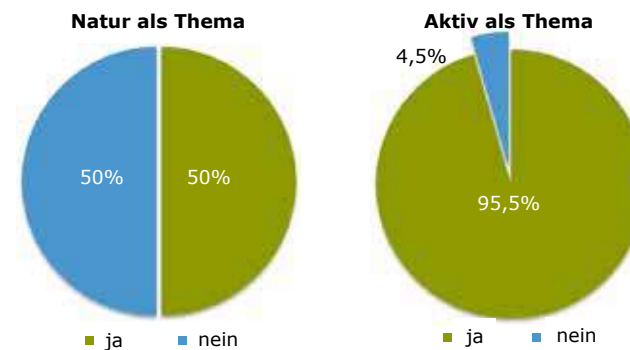
Bedeutung der Themen Natur und Aktiv im Marketing

Für den Naturtourismus sind in Deutschland neben den Leistungsträgern, Kommunen und Landkreisen die verschiedenen Tourismusorganisationen und Verwaltungen der Naturparke, Nationalparke und Biosphärenreservate verantwortlich.

Von den 13 für die Flächenbundesländer verantwortlichen Landesmarketingorganisationen (LMO) und den offiziell ausgewiesenen 99 regionalen Flächenreisegebieten benennen 50% in ihrem Themenmarketing explizit das Thema „Natur“. Von diesen 112 Tourismusorganisationen benennen darüber hinaus 95,5% das Thema „Aktiv“ (inkl. Wandern, Radfahren, Kanu etc.) (vgl. Abb. 26). Als besondere Attraktionen oder Räume für besondere Aktivitäten werden darüber hinaus Naturparke, Nationalparke oder Biosphärenreservate hervorgehoben benannt. Hieran wird a) noch einmal die besondere Bedeutung des Themas „Natur“ im Marketing wie auch b) die Rolle der Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften für die Angebotsentwicklung und der Tourismusorganisationen für die Vermarktung deutlich.

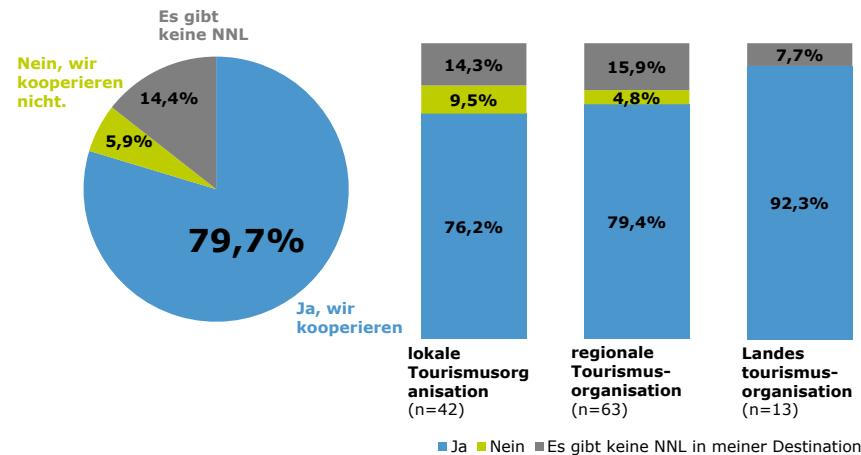
Organisation und Kooperation im Naturtourismus

Abb. 26 Bedeutung von „Natur“ und „Aktiv“ im Themenmarketing



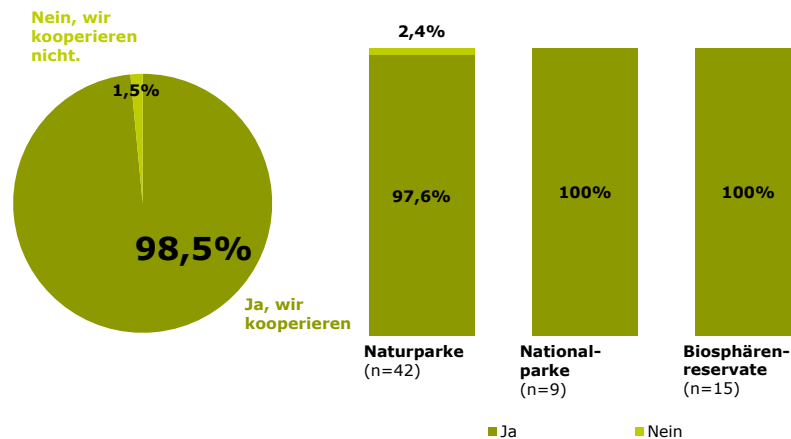
© BTE 2016, Grundlage: 13 LMOs + 99 regionale Flächenreisegebiete der Länder (ohne Städte und Dopplungen bei länderübergreifenden Destinationen)

Abb. 27 Kooperation der Tourismusorganisationen mit den Verwaltungen der NNL



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Kooperieren Sie mit den Verwaltungen der verschiedenen Nationalen Naturlandschaften in Ihrer Destination?; n=118

Abb. 28 Kooperation der Verwaltungen der NNL mit den Tourismusorganisationen



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Kooperieren Sie mit lokalen und/oder regionalen Tourismusorganisationen?; n=66

Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen und Schutzgebieten

Die enge Zusammenarbeit der Akteure aus dem Tourismus (Tourismusorganisationen und Leistungsträger) und den Schutzgebieten ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche touristische Entwicklung und Vermarktung des Naturtourismus in Deutschland. Dabei profitieren beide Seiten voneinander: Während die Touristiker Experten für die Entwicklung, die Kommunikation und den Vertrieb von touristischen Produkten sind, ist das Wissen der Akteure aus den Naturlandschaften notwendig, um Angebote zu entwickeln und authentische Naturerlebnisse zu gestalten und das Wissen an die Gäste weiterzutragen. Es gilt, die notwendigen Aufgaben effizient zu teilen, um die – auf beiden Seiten knappen – Personalressourcen bestmöglich einzusetzen.

Eine bundesweite Expertenbefragung (BTE 2016) ergab, dass 93% der Tourismusorganisationen, in deren Region sich ein Schutzgebiet befindet (sonst 80% aller Befragten), mit den Akteuren aus den Nationalen Naturlandschaften kooperieren. Auf der Seite der befragten Akteure aus den Schutzgebieten sind es sogar 99% (vgl. Abb. 28).

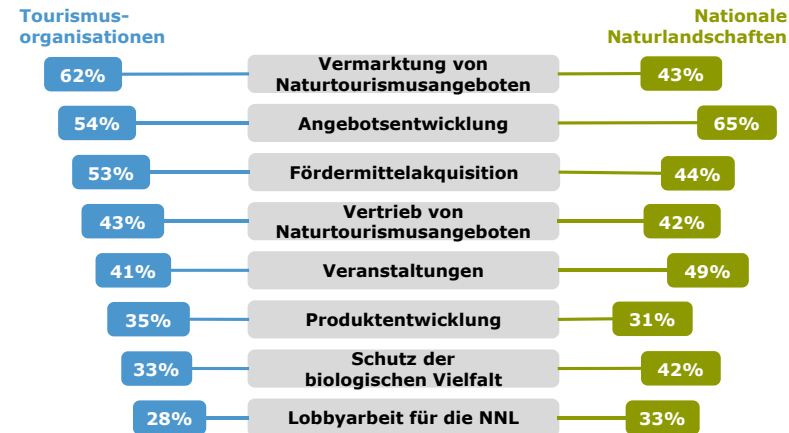
Die Bewertung bestehender Kooperationen fällt dabei durchaus unterschiedlich aus. Das heißt, Tourismusorganisationen und Vertreter der Schutzgebiete sind mit dem Ausmaß und der Ausgestaltung nicht gleichermaßen zufrieden:

Während die touristischen Akteure am stärksten mit den Kooperationen im Bereich Vermarktung, Angebotsentwicklung und Fördermittelakquisition zufrieden sind, bewerten die Akteure aus den Schutzgebieten die Bereiche Angebotsentwicklung, Veranstaltungen sowie Fördermittelakquise am besten. Allgemein übersteigt die Zufriedenheit mit der Kooperation nur selten die 50%-Marke und ist damit nicht sehr stark ausgeprägt.

Die Bereiche in denen am wenigsten kooperiert wird, sind – sowohl auf Seiten der Tourismusorganisationen als auch der Nationalen Naturlandschaften – Lobbyarbeit, Schutz der biologischen Vielfalt, Fördermittelakquisition und Veranstaltungen. Besonders die Bereiche Fördermittelakquisition und Veranstaltung fallen hier auf, da einerseits einige Befragte in diesen Bereichen gar nicht kooperieren, während die Befragten, die kooperieren, andererseits überdurchschnittlich zufrieden mit der Zusammenarbeit sind.

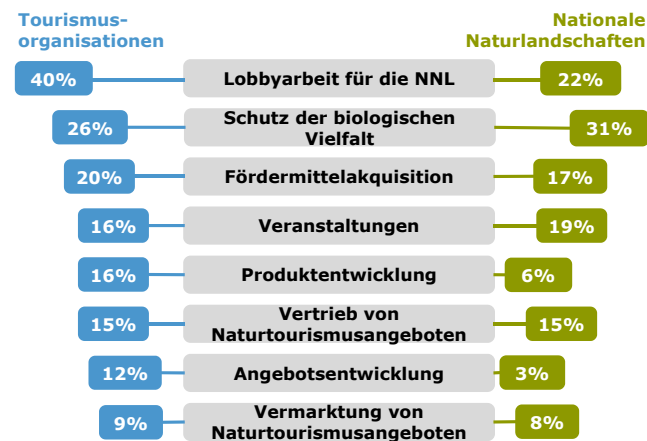
Kooperation ist notwendig,
um authentische Natur-
erlebnisse zu gestalten.

Abb. 29 Bewertung bestehender Kooperationen



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Wie bewerten Sie die bestehende Kooperation?; n=184, TO n=118, NNL n=66; Skala 0-10: 0%=sehr schlecht, 100%=sehr gut; hier: nur Bewertungen mit gut und sehr gut (Werte 7-10)

Abb. 30 Bereiche, in denen nicht kooperiert wird



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Wie bewerten Sie die bestehende Kooperation?; n=184, TO n=118, NNL n=66; Skala 0-10: 0%=sehr schlecht, 100%=sehr gut; hier: nur Nennung „keine Kooperation“

10 Punkte-Erkenntnis für eine bessere Kooperation

1. Eine Kooperationsnotwendigkeit ist offensichtlich, da die NNL wie auch die Tourismusorganisationen zentrale Akteure im Bereich Angebot und Vermarktung darstellen.
2. Es wird bereits kooperiert. Die Zufriedenheit fällt nur sehr unterschiedlich aus. Diese gilt es zu steigern.
3. Notwendig für eine bessere Kooperation ist zunächst, die Kernaufgaben klarer zu definieren und ...
4. diese den verschiedenen Partnern zuzuweisen.
5. Einzelgespräche haben ergeben: Es klemmt oft im Detail. Ein gemeinsames Projekt wird realisiert, die Akteure auf beiden Seiten nur nicht bis zum Ende mitgenommen, das Projekt nicht evaluiert und gemeinsam überlegt, wie es weitergehen kann.
6. Es fehlt an Daten: Die Leistungen werden für die Besucher und die Gäste erbracht. Nur über diese ist vielfach sehr wenig bekannt.
7. Damit sich Akteure - privat wie öffentlich - engagieren, müssen die Mehrwerte klar herausgearbeitet, Ziele vereinbart und diese auch gemessen werden.
8. Wenn die Aufgaben klar definiert und verteilt sind, muss die Umsetzung stringent und effizient erfolgen. Eine transparente Kommunikation ist hier essentiell.
9. Nach Projektabschluss oder auch bei Zwischenergebnissen gilt es, diese Erfolge auch zu feiern und sich für das Erreichte zu beglückwünschen.
10. Jeder hat seinen Anteil am Erfolg und bringt seine Kompetenzen zur Entwicklung des Naturtourismus ein. Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor. Für die gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Leistungen verdienen die Akteure mehr Wertschätzung.

Abb. 31 10-Punkte-Erkenntnis für eine bessere Kooperation



© BTE 2016



Praxisbeispiel: Steinhuder Meer Konferenz

Die jährliche Steinhuder Meer Konferenz ist eine zentrale Kommunikationsplattform des Naturparks Steinhuder Meer, auf der sich die unterschiedlichen Akteure des Naturparks zu unterschiedlichen Themen wie Barrierefreiheit, Mobilität, Besucherlenkung, Nachhaltigkeit usw. austauschen und konkrete Ideen für die Umsetzung entwickeln.

Jede Steinhuder Meer Konferenz hat einen eigenen Themenschwerpunkt, zu dem Impulsvorträge, Best-Practice-Beispiele präsentiert und in Workshops mit allen TeilnehmerInnen diskutiert werden.

Etablierter Bestandteil der Konferenz ist der „Rückblick am Nachmittag“: Was ist im vorherigen Jahr gelaufen? Was wurde seit der letzten Konferenz umgesetzt? Die Konferenz schließt mit einer Zusammenfassung der gemeinsam entwickelten Ergebnisse und konkreten Umsetzung (Arbeitsaufträge, Zuständigkeiten).

Die Konferenz ist bei den Institutionen, Leistungsträgern und Bürgern des Naturparks sehr beliebt und hat

in den vergangenen Jahren erfolgreich viele Prozesse auf den Weg gebracht, um den Naturpark weiter voranzubringen. Im Ergebnis sind viele Netzwerke und themenbezogene Arbeitsgruppen entstanden. Die Veranstaltungen haben eine Kommunikationskultur zwischen den unterschiedlichen Naturparkakteuren initiiert. Das Konfliktpotenzial zwischen den unterschiedlichen, teilweise konträren Interessen ist abgeschwächt, das Einhalten von Spielregeln bei der Kommunikation zu spüren. Die Steinhuder Meer Konferenz ermöglicht das themenbezogene Einbinden neuer Interessengruppen, was sich in einem wachsenden Adressverteiler des Naturparks zeigt. Für den Naturpark ist die Steinhuder Meer Konferenz eine wichtige Austauschplattform und ein lebendiges Instrument für die Naturparkentwicklung.



Wertschätzung und wirtschaftliche Bedeutung

Abb. 32 Bekanntheit der verschiedenen Schutzgebietskategorien



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Haben Sie schon einmal von den folgenden Schutzgebietskategorien gehört?; n=3.238

Bekanntheit

Die Bekanntheit der unterschiedlichen Schutzgebietskategorien ist bereits sehr hoch. Dennoch fällt auf, dass Biosphärenreservate mit 73% noch eine vergleichsweise geringere Bekanntheit aufweisen, als Nationalparke (93%) und Naturparke (84%). Die weniger hohe Bekanntheit der Biosphärenreservate steht vermutlich in Verbindung mit dem sperrigen Begriff, welcher zwischenzeitlich mit weiteren Termini-Varianten wie Biosphäre, Biosphärengebiet, Biosphärenregion oder Biosphärenpark weiter verkompliziert wird.

Der Vergleich zwischen der Haushaltsbefragung und den befragten Naturerlebnis-Interessierten zeigt, dass die Begrifflichkeiten unter den Naturerlebnis-Interessierten eher bekannt sind. Dies verdeutlichen besonders der Begriff Biosphärenreservate, den 88% der Naturerlebnis-Interessierten, aber nur 40% der Deutschen kennen.

Die Marke Nationale Naturlandschaften ist nur 43% der Befragten bekannt. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist hier ebenfalls vorhanden, jedoch weniger markant: Während 46% der Naturerlebnis-Interessierten den Begriff kennen, geben 38% der Haushalte an, davon noch nie gehört zu haben.

Bekanntheit der
Schutzgebiete ist
bereits hoch.

Eigenschaften von Involvement mit Nationalen Naturlandschaften

Der Begriff Involvement bedeutet so viel wie „Einbezogenheit“ oder „Einbindung“ und meint das Engagement, mit dem sich eine Person einem Angebot zuwendet. Im Marketing wird von Involvement gesprochen, wenn der Konsument empfindet, *dass ein Produkt etwas mit dem Konsumenten selbst und dessen Persönlichkeit zu tun hat; ein Kauf also eine spürbare Auswirkung auf den Käufer zur Folge hat.*

Beim Thema Naturerlebnis ist ein mittleres bis großes Involvement der Befragten zu erkennen. Nahezu alle Beteiligten (93%) stimmen der Aussage „Der Erhalt von Natur und Landschaft ist wichtig.“ zu. Auch die Aussage „Es ist wichtig, dass der Staat die Nationalen Naturlandschaften finanziell unterstützt.“ erhält von 79% der Befragten Zustimmung. Zwei Drittel der Befragten (67%) geben an, dass sie sich sehr für Nationale Naturlandschaften interessieren. Demgegenüber stimmen jedoch nur 41% der Aussage „Mein Wissen über Nationale Naturlandschaften ist gut“ zu. Die geringste Zustimmung erhielt die Aussage „Ich will mich gerne persönlich für Nationale Naturlandschaften engagieren“ (27%).

Interessant ist, dass es bei einigen Aussagen Unterschiede in der Zustimmung, getrennt nach Schutzgebietskategorien gibt: Während beispielsweise 71% der Befragten sagen, ein großes Interesse für Naturparke zu haben, erhielten die Biosphärenreservate hier nur 60% der Zustimmung. 69% stimmten der Aussage bezogen auf Nationalparke zu. Ebenso unterschiedlich verhält es sich mit der finanziellen Unterstützung durch den Staat: Während 83% zustim-

men, dass eine Unterstützung von Naturparken wichtig sei, stimmen bei den Biosphärenreservaten nur 73% dieser Aussage zu. Die Nationalparke bewegen sich mit 80% Zustimmung dazwischen. Bei den anderen Aussagen machten die Befragten kaum bis keine Unterschiede zwischen den Schutzgebietskategorien.

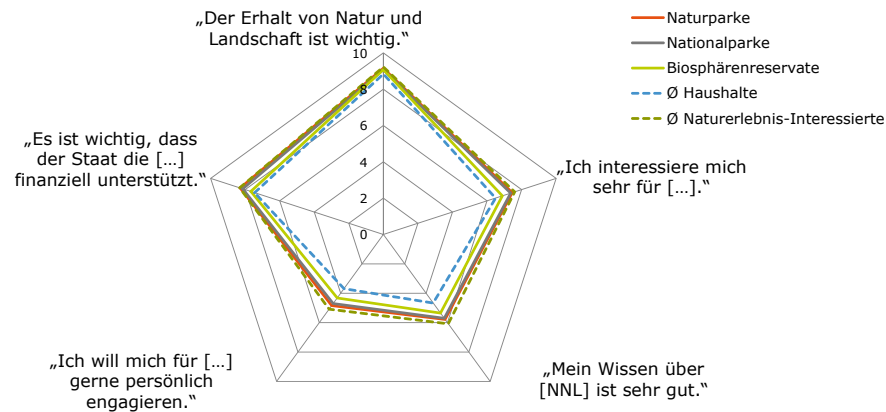
Auffallend sind darüber hinaus Unterschiede im Grad der Zustimmung zwischen den Naturerlebnis-Interessierten und den befragten Haushalten: Während 71% der Naturerlebnis-Interessierten ein großes Interesse für Nationale Naturlandschaften haben, sind es in der vergleichenden Haushaltsbefragung nur 58%. 45% der Naturerlebnis-Interessierten schätzen ihr Wissen über Nationale Naturlandschaften als gut ein, während dies in der Haushaltsbefragung nur 33% tun. Der Meinung, dass es wichtig sei, dass der Staat Nationale Naturlandschaften unterstützt, stimmen 84% der Naturerlebnis-Interessierten zu sowie 73% der Befragten aus der repräsentativen Vergleichsbefragung.

Ein ähnliches Bild ergibt auch die Naturbewusstseinsstudie 2015: Zwar fühlt sich die deutliche Mehrheit der Bevölkerung verpflichtet, etwas zum Erhalt der Natur beizutragen (93%) und sehen den Menschen als Teil der Natur an (93%), jedoch sehen nur 24% sich in starkem Maße und 47% eher persönlich dafür verantwortlich, die Natur zu erhalten. 86% der Deutschen sehen Naturschutz als wichtige politische Aufgabe. Dabei sind 51% der Bevölkerung der Ansicht, in Deutschland werde genug für den Natur-

93% der Deutschen finden den Erhalt von Natur und Landschaft wichtig.

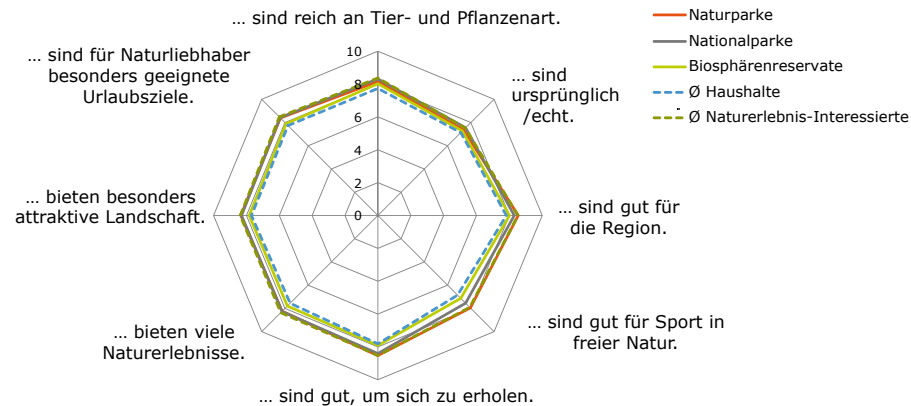
67% der Befragten interessieren sich für die Nationalen Naturlandschaften.

Abb. 33 Involvement in Nationale Naturlandschaften



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; n=3.238 (aufgeteilt auf Schutzgebietskategorien); Skala 0-10: 0=trifft gar nicht zu, 10=trifft voll zu

Abb. 34 Eigenschaften Nationale Naturlandschaften



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften generell auf Nationale Naturlandschaften zu?; n=3.238 (aufgeteilt auf Schutzgebietskategorien); Skala 0-10: 0=trifft gar nicht zu, 10=trifft voll zu

schutz getan – im Jahr 2013 lag der Anteil derer nur bei 40%. Gleichzeitig steigt der Anteil derer, die finden, dass der Naturschutz in wirtschaftlichen Krisenzeiten mit weniger Geld auskommen müsse (65%).

Zusammenfassend lässt sich feststellen:

1. Das Interesse an den Nationalen Naturlandschaften wie auch die Zustimmung zu einer staatlichen Unterstützung für einen Erhalt von Natur und Landschaft ist in der Gesellschaft hoch.
2. Gleichzeitig ist jedoch das Wissen über die Schutzgebiete noch ausbaufähig und
3. die Bereitschaft, sich persönlich zu engagieren, eher gering.

Unterschiede zwischen den Naturerlebnis-Interessierten und den deutschen Haushalten werden nur beim Wissen und dem Interesse an einem persönlichen Engagement deutlich. In beiden Bereichen ist es bei den Haushalten geringer ausgeprägt.

Den Nationalen Naturlandschaften werden darüber hinaus viele positive Eigenschaften und Wirkungen zugesprochen. Dabei unterscheiden sich die unterschiedlichen Schutzgebiete oder die zwei Gruppen an befragten Personen nur geringfügig.

Wirtschaftsfaktor Naturtourismus

Der Naturtourismus ist ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor und erzeugt regionale Wertschöpfungseffekte. Aufgrund der Tatsache, dass sich der Naturtourismus mit verschiedenen anderen Segmenten, wie z. B. Wander- und Radtourismus, und Angebotsbereichen überschneidet, ist ein Gesamtumsatz schwer zu beziffern. Allein im Wandertourismus wurden 2010 rund 6 Milliarden Euro von Tagestouristen und 1,7 Milliarden Euro von übernachtenden Wanderern ausgegeben. Weitere rund 3,7 Milliarden flossen in die Ausrüstung (BMW 2016).

Das Bundesumweltministerium und das Bundesamt für Naturschutz haben in den vergangenen Jahren die regionalwirtschaftlichen Effekte für die Nationalparke und Biosphärenreservate errechnen und zusammentragen lassen (BfN 2016, vgl. Abb. 34). Die Zahlen basieren auf Erhebungen der Jahre 2007 bis 2015.

Nationalparke: 53,09 Mio. Besuchstage von Touristen (Tagesgäste und Urlauber) im weiteren Sinne sind verantwortlich für einen Bruttoumsatz von 2,78 Mrd. EUR. Ein Großteil (2,4 Mrd. EUR) entfällt dabei auf die Meeres- und Küsten-Nationalparke. Bundesweit entspricht dies 85.472 Einkommensäquivalenten in den bis 2015 analysierten 14 Nationalparken.

Biosphärenreservate: 65,3 Mio. Besuchstage von Touristen (Tagesgäste und Urlauber) im weiteren Sinne sind verantwortlich für einen Bruttoumsatz von

2,94 Mrd. EUR. Bundesweit entspricht dies 86.200 Einkommensäquivalenten in den bis 2015 analysierten 16 Biosphärenreservaten (Merlin/Kraus 2016).

Somit zeigen die Zahlen nur für diese beiden Gruppen bereits wie groß die regionalwirtschaftlichen Effekte und damit die wirtschaftliche Bedeutung der NNL sind. Für die deutschen Naturparke liegen bisher keine umfassenden Vergleichszahlen vor. Allein ältere Berechnungen für ausgewählte Parks wie im Altmühltal mit einer Bruttowertschöpfung von >20 Mio. EUR oder im Fläming mit >6 Mio. EUR deuten an, welches Volumen gemeinsam mit den anderen 101 Naturparks in Deutschland hier wahrscheinlich erwirtschaftet wird.

Allein im Wandertourismus wurden 2010 rund 6 Mrd. Euro von Tagestouristen und 1,7 Mrd. Euro von übernachtenden Wanderern ausgegeben.

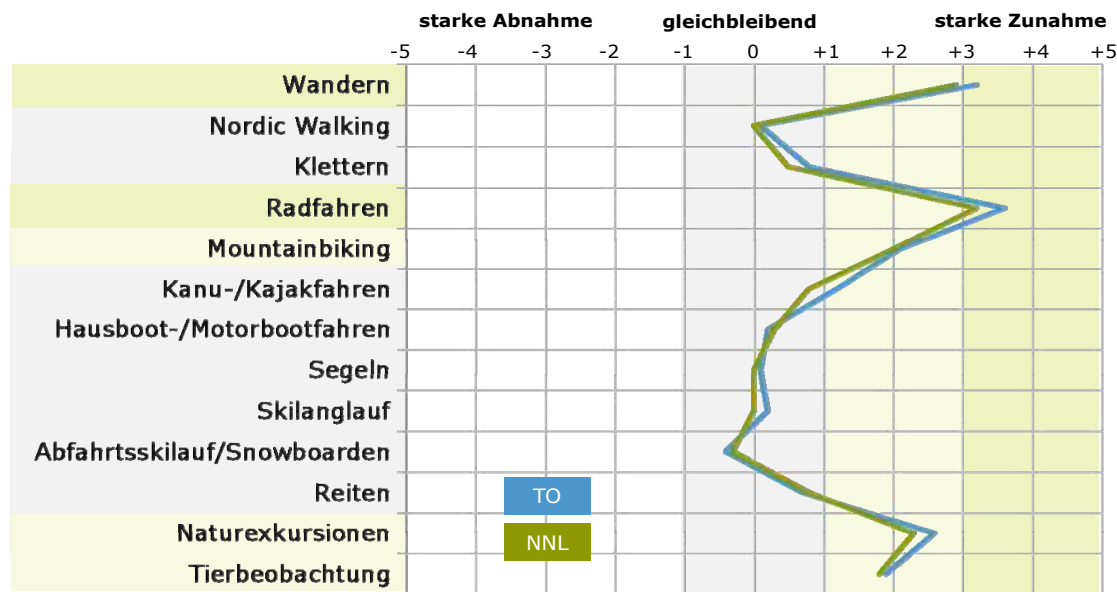
Abb. 35 Wirtschaftliche Effekte in deutschen Nationalparks und Biosphärenreservaten

Region	Besuchstage	Ø-Tagesausgaben	Bruttoumsatz
Nationalparks	53,09 Mio. x	52,4 €	= 2,78 Mrd. €
	+		
Biosphärenreservate	65,30 Mio. x	45,0 €	= 2,94 Mrd. €
SUMME	118,39 Mio.		5,72 Mrd. €

Quelle: BTE 2016, Zahlenbasis: BfN 2016, Merlin/Kraus 2016

Die Zukunft des Naturtourismus in Deutschland

Abb. 36 Zukünftige Bedeutung von Naturtourismus-Aktivitäten



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Welche Bedeutung werden die nachfolgenden Naturaktivitäten Ihrer Meinung nach in Zukunft erhalten?; n=184, TO n=118, NNL n=66; Skala -5-+5: -5=starke Abnahme, +5=starke Zunahme; TO = Tourismusorganisation, NNL = Nationale Naturlandschaft

Bedeutung von Naturtourismus-Aktivitäten

Nach einer Bewertung des Lagebildes durch die Gäste wie auch der verschiedenen Experten im Naturtourismus stellt sich die Frage, wie sich die verschiedenen Aktivitäten in der Zukunft entwickeln werden. Im Rahmen einer Online-Befragung (BTE 2016) wurden Experten der Tourismusorganisationen und Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften nach ihrer Einschätzung befragt (vgl. Abb. 36).

Deutlich wird, dass es Aktivitäten gibt, von denen angenommen wird, dass sie in Zukunft noch stark an Bedeutung zunehmen werden (z. B. Wandern, Radfahren), andere werden sich in der Bedeutung nicht großartig verändern (z. B. Nordic Walking, Segeln). Zurückzuführen auf die Klimaveränderung und eine steigende Schneefallgrenze ist vermutlich die Einschätzung, dass Aktivitäten wie Skilanglauf oder Abfahrtsski/Snowboarden sogar an Bedeutung verlieren werden.

Es gibt Aktivitäten, welche sich in Zukunft stärker entwickeln werden, als andere. Auf diese gilt es sich auch in der Angebots- und Produktentwicklung im Naturtourismus zu konzentrieren. Bei anderen sollte es die vorrangige Zielsetzung sein, die Marktposition zu halten und Erträge aus den Investitionen der Vergangenheit noch mitzunehmen.

Zu den TOP 5 Aktivitäten, deren Bedeutung in Zukunft stark zunehmen wird, zählen: Radfahren, Wan-

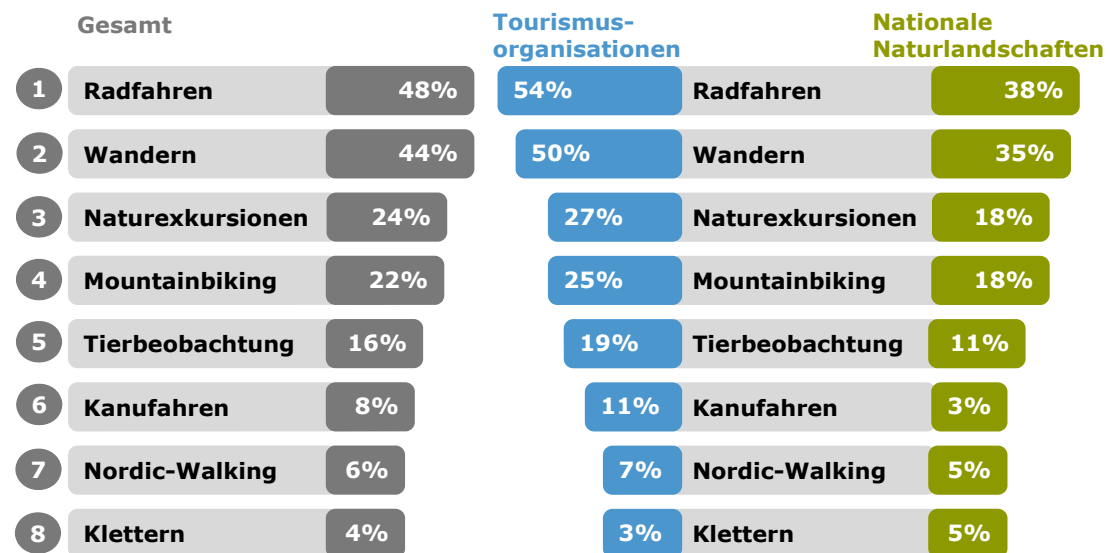
Experten der Tourismusorganisationen insgesamt
deutlich zuversichtlicher als Verwaltungen der
Nationalen Naturlandschaften

dern, Naturexkursionen, Mountainbiking und Tierbeobachtung (vgl. Abb. 36). Während Radfahren und Wandern bereits heute ein großes Marktvolumen besitzen und auch das Thema Mountainbiken vor allem in den Mittelgebirgen sehr intensiv diskutiert wird, sind es vor allem die Themen Naturexkursionen und Tierbeobachtung, welche in der touristischen Produktentwicklung und Kommunikation bisher noch recht kurz kommen.

Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass Gäste Mountainbiken nicht unter die TOP-10-Aktivitäten wählen, die mit Naturerleben in Verbindung stehen (vgl. Abb. 6).

Interessant sind auch die Unterschiede in der Einschätzung der Experten, dargestellt in einer Gegenüberstellung der Bewertung der Tourismusorganisationen und der Verwaltungen der NNL. Zum einen sind die Experten der Tourismusorganisationen wesentlich „mutiger“ und „zuversichtlicher“ in der Bewertung, zum anderen überrascht, dass insbesondere den Aktivitäten wie Naturexkursionen und Tierbeobachtung von den Tourismusorganisationen größere Marktchancen und -potential zugeschrieben wird, als von den Nationalen Naturlandschaften.

Abb. 37 Aktivitäten, deren Bedeutung stark zunehmen wird (TOP 2)



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Welche Bedeutung werden die nachfolgenden Naturaktivitäten Ihrer Meinung nach in Zukunft erhalten?; TO: n=118, NNL: n=65; Prozentangaben: Summe der Bewertungen mit gut und sehr gut (Werte 4-5 auf Skala von Skala von -5=starke Abnahme, +5=starke Zunahme)

Maßnahmen zur Entwicklung des Naturtourismus

Abb. 38 Was braucht der Naturtourismus der Zukunft



© BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2016; Frage: Was braucht der Naturtourismus der Zukunft?; n=118, TO n=118, NNL n=66, Mehrfachnennung möglich

Für die Entwicklung des Naturtourismus in Deutschland sind nach Aussage von Experten 14 Maßnahmen wichtig. Die Meinungen über deren Bedeutung unterscheiden sich allerdings je nach Interessenlage, wie die Abbildung 38 veranschaulicht.

Die TOP 3 Maßnahmen sind in der Gesamtbetrachtung eine professionelle Vermarktung, Produktentwicklung und die Steigerung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus.

An einer positiven Entwicklung des Naturtourismus und zur Stärkung des Wirtschaftsfaktors sowohl für den Tourismus als auch für die Nationalen Naturlandschaften müssen die verschiedenen Akteure kooperativ zusammenarbeiten. Da die Bewertung der Maßnahmen allerdings voneinander abweichen, ist es dringend geboten, dass sich Tourismusorganisationen und die Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften untereinander verständigen, Aufgaben klären und zuweisen und kooperativ die Zukunft gestalten.

Insbesondere die Verbesserung der politischen Wertschätzung sowohl von Tourismus als auch der Nationalen Naturlandschaften sind eine gemeinsame Notwendigkeit für eine erfolgreiche Naturtourismusedwicklung.

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fachübergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse. Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- & Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wassersport)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus mit einem Schwerpunkt auf Großschutzgebiete
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus

Weitere Informationen unter: www.bte-tourismus.de

Marktforschung und Monitoring bei BTE

Machen Sie mit beim „Naturerlebnis Monitor Deutschland 2017“ und nutzen Sie den Trend der Digitalisierung auch im Monitoring

Wussten Sie, dass 78% der Deutschen 2015 einen Internetanschluss, 64% ein Smartphone und 38% ein Tablet besaßen? 60% haben sich bereits im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert. 79% der reisenden Smartphone- und Tabletnutzer hatten 2014 bereits das mobile Endgerät dabei und waren damit per WLAN oder Mobilfunknetz online. 26% nutzen das mobile Internet während der Reise zur Informationsbeschaffung (VIR 2016). Wir glauben, dass sich die Marktforschung und speziell die Gästebefragungen dieser Veränderung anpassen müssen. Der Naturerlebnis-Monitor ist bereits für mobile Endgeräte optimiert. Wöchentliche Live-Auswertungen ermöglichen Ihnen, die Gästemeinungen grafisch bereits aufbereitet während der Saison zu verfolgen und auf diese im Angebot und Service zu reagieren. Der Naturerlebnis Monitor Deutschland 2016 konzentrierte sich auf die Bundesebene, 2017 soll er als regionales Instrument Erkenntnisse über die Gäste und Besucher in den Tourismusregionen und Nationalen Naturlandschaften vor Ort liefern.

Unser Instrument lässt sich aber beispielsweise auch als klassisches Gästebefragungsinstrument – unabhängig vom Naturtourismus – nutzen. Denkbar sind Nutzungen z. B. in der Rad- oder Wandererfassung und kombinierten Befragung. Wir können Fotofragen einbauen, so dass Sie Ihre Gäste animieren, Ihnen ihre schönsten Reiseeindrücke zu senden. Sie können Gäste aber auch einbinden, um Schäden an der Infrastruktur zu melden.

Sie merken, unser Instrument bietet Ihnen zahlreiche Chancen, um mehr über Ihre Gäste und Besucher zu erfahren. Sprechen Sie uns an!

Weitere Informationen unter: <http://bit.ly/2gK3gfc>



Literatur- und Quellenverzeichnis

- BTE Tourismus- und Regionalberatung (BTE) (2016): Kooperationen im Naturtourismus in Deutschland. Bundesweite Online-Expertenbefragung. Berlin.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung & HorseFuturePanel (2017): Pferdetourismus in Deutschland – Ergebnisse der bundesweiten Befragung zum Übernachtungs- und Tagestourismus rund ums Pferd. Berlin und Göttingen.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (BTE); Verband Deutscher Naturparke (VDN); EUROPARC Deutschland (2016): Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016. Berlin.
- Bundesamt für Naturschutz (BfN) (Hrsg.) (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus in deutschen Nationalparks, in: BfN Skripten Nr. 431. Bonn.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit BMU; Bundesamt für Naturschutz BfN (Hrsg.) (2010, 2012, 2014, 2016): Naturbewusstsein 2009 (2011, 2013, 2015). Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin und Bonn.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (2010): Forschungsbericht Nr. 591 – Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2013): Wassertourismus in Deutschland – Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine. Berlin.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2016): Natururlaub 2016 – Faszination Natururlaub in Deutschland. Frankfurt (Main); Pressemitteilung vom 9.3.2016: <http://bit.ly/2fDdgel>
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2014): Abschlussbericht des Forschungsvorhabens: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Kiel.
- GfK; Institut für Management und Tourismus (IMT) (2014): Destination Monitor Deutschland. Nürnberg und Heide.
- Institut für Management und Tourismus (IMT) (2010, 2014): Destination Brand 09 (13) – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele. Sonderauswertung für das Thema „Sich in der Natur aufhalten“. Heide
- Institut für Management und Tourismus (IMT); Inspektour (2016): Die touristische Relevanz der deutschen UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks bei der Destinationswahl – Eine repräsentative Betrachtung des deutschen Quellmarktes hinsichtlich der Markenstärke. Heide und Hamburg.
- Kronenberg, C. (2006): Inszenierungen im alpinen Tourismus. In: Weiermair, K. & N. A. Bruner-Sperdin (Hrsg.): Erlebnisinszenierungen im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin. S. 211-220.
- Merlin, C. & Kraus, F. (2016): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. In: Natur und Landschaft (Januar 2016; 91. Jahrgang). Stuttgart. S. 26-31
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999): The experience economy. Boston.
- PROJECT M (2014): Wanderstudie – der Deutsche Wandermarkt 2014. Hamburg.
- Verband Deutscher Naturparke (VDN); EUROPARC Deutschland (Hrsg.) (2015): Faszination Natur erlebbar machen. Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften. Bonn.
- Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR) (2016): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2016. Unterhaching

Impressum

Herausgeber:

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB

Standort Berlin:

Kreuzbergstr. 30 | 10965 Berlin
berlin@bte-tourismus.de

Standort Hannover:

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover
hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Ansprechpartner:

Dr. Alexander Schuler, schuler@bte-tourismus.de
Prof. Dr. Hartmut Rein, rein@bte-tourismus.de

Inhalt und Gestaltung:

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB

Bildnachweis:

Alexander Scholz (S. 25), BTE (S. 9, 13, 15, 17, 19, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 37, 53, 54), Claudia Janzen/pixelio.de (S. 32), iStock.com/d-l-b (Titel, Silhouetten Naturerlebnis), iStock.com/A-Digit (Titel, Silhouette Familie), iStock.com/gpointstudio (S. 23), iStock.com/Heijo (S. 16), iStock.com/omgimages (S. 10), Kappest/Uckermark, tmu GmbH (S. 38, Eselwandern), Kjpgarter – Freepik.com (S. 48, Menschen in Diagramm), KTL Kur und Tourismus Bad Langensalza GmbH/Tino Sieland (S. 39, Wurzelhöhle Baumkronenpfad Hainich), pressmaster – Fotolia (S. 3), Rainer Sturm/pixelio.de (S. 8, 41), Rolf Goosmann, Bildarchiv Südliche Weinstrasse e.V. (S. 39, Trekking in der Pfalz), Region Hannover (S. 47), Sandra Hoffmann (S. 38, Eifel zu Pferd), TouRow (S. 36), www.kulturinsel.com (S. 18), www.artalis.de/Fotolia (S. 31)

Stand:

November 2016