

*Europäische Charta für  
nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten*

## **Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald**



*Evaluierungsbesuch 23.05.-25.05.05*

*Bericht für das Schutzgebiet*

Der folgende Bericht soll die wesentlichen Eindrücke des Evaluierungsbesuches vom 23.05.05 bis 25.05.05 im Naturpark Pfälzerwald zusammenfassen und Anregungen geben, die für die zukünftige touristische Entwicklung des Schutzgebietes im Sinne der Charta hilfreich sein können. Er versteht sich nicht als offizielles Gutachten, sondern als zusammenfassendes Feedback zur freien Verfügung für das Schutzgebiet.

Der Evaluierungsbesuch beinhaltete das folgende Programm:

### ■ Kontakte:

- Herr Dexheimer, Herr Weiß, Naturpark Pfälzerwald
- Herr Wallner, Pfälzerwaldverein
- Herr Hartwig, Pfalz Touristik
- Herr Frey, Frau van Loog, Volkshochschule Neustadt
- Herr Leschnig, Haus der Nachhaltigkeit
- Herr Marx, Destination Pfälzerwald, Trippstand Touristinfo
- Herr Zappe, Westpfalz Verkehrsverbund
- Herr Künne, Landrat, Landkreis Kaiserslautern
- Herr Müller, Naturfreundehaus Finsterbrunnertal
- Herr Diehl, Biosphärenhaus
- Frau Fenske, Naturerlebniszentrum Wappenschmiede
- Herr Bambey, Bürgermeister, Dahn
- Herr Zimmermann, Touristinfo Dahner Felsenland
- Herr Rung, Bürgermeister Hochspeyer
- Herr Grünfelder, Herr Schmidt, Herr Haber, Forstamt Hinterweidenthal
- Herr Maier, Hotel Haeckenhaus/Restaurant Forelle
- Frau Schneider, Zentrum Pfälzerwald, Touristinfo Kaiserslautern-Land
- Herr Dein, Landespflge, Landkreis Kaiserslautern

### ■ Besichtigung /Fahrten:

- Weinstraße, Weinorte Diedesfeld, Maikammer, Edenkoben, Rhodt
- Haardrand, Villa Ludwigshöhe, Aussichtspunkte, Totenkopf Wanderparkplatz
- Haus der Nachhaltigkeit
- Johanniskreuz
- Biosphärenhaus, Baumwipfelpfad
- Naturerlebniszentrum Wappenschmiede
- Naturfreundehaus Finsterbrunnertal
- Hotel Haeckenhaus / Restaurant Forelle
- Wieslauter Quellgebiet, Kernzone
- div. Täler, Waldgebiete, Dörfer im Waldgebiet Pfälzerwald
- Wasgau Sandsteinfelsen
- Luitpold Aussichtsturm

Das Biosphärenreservat Pfälzerwald beeindruckt auch bei einem kurzen Besuch durch seine attraktive Zerteilung von Weingebieten und geschlossener Waldlandschaft. Es wird sofort offensichtlich, dass es hier reichhaltige Möglichkeiten für einen naturnahen Urlaub gibt, bei dem vor allem Wandern im Vordergrund steht. Der Baumwipfelpfad ist weit über das Biosphärenreservat hinaus bekannt und stellt einen Publikumsmagneten dar.

Gleichzeitig fällt es bei der Größe und der administrativen Kleinkammerung des Gebietes sowie der touristischen Zuständigkeiten schwer, das Gebiet vom touristischen Angebot her zu erfassen. Dies findet sich auch in der Zersplitterung der naturnahen Angebote und Angebotsentwicklung, die bisher für den Gast sehr isoliert präsentiert werden. Die Tatsache, dass man sich in einem Biosphärenreservat bzw. einem Naturpark befindet, ist im Gebiet und im Marketing nicht wirklich präsent.

Die Gespräche mit verschiedenen Beteiligten konnten nur Stichproben darstellen, wobei der Terminplan sehr sorgfältig geplant war und die Parkverwaltung versucht hat, in der Kürze der Zeit ein möglichst gutes Spektrum an verschiedenen Projektträgern, Interessengruppen und Teilregionen zu erfassen, was meiner Meinung nach sehr gut gelungen ist. Bei allen Partnern hatte ich den Eindruck, dass sie hinter dem Chartaprozess stehen und gewillt sind, Maßnahmen umzusetzen. Angesichts des umfangreichen Forumsprozesses zeigte sich auch eine gewisse "Sitzungsmüdigkeit" und eine Bereitschaft, sich jetzt an einzelnen Umsetzungsaufgaben zu beteiligen, nicht aber in Gremien zu diskutieren.

Eine große Aufgabe für die Zukunft wird es sein, die Partner, die zum Teil ein großes Konkurrenzdenken haben, in einen Prozess zu integrieren und ein gemeinsames touristisches Bild zu erzeugen. Hier herrscht bisher große Skepsis und Angst, Kompetenzen abzugeben.

Der Naturpark wurde jedoch durchgängig als neutraler integrativer Partner angesehen, dessen Führungsrolle von den meisten Beteiligten akzeptiert wird. Seine Rolle im Integrationsprozess der verschiedenen Beteiligten sowie die Steuerungsaufgaben im Rahmen des umfangreichen Projektkataloges werden einen erheblichen zusätzlichen Arbeitsaufwand bedeuten, den der Naturpark aus meiner Sicht nur mit zusätzlichem Personal bzw. aufgabenbezogener externer Hilfe (z. B. Moderationsaufgaben, Vorplanungen) bewältigen kann.

### ■ **Naturpark als regional anerkannter Koordinator**

Die gemeinsame Erarbeitung einer Tourismusstrategie und eines Projektplans hat mit seinen Foren und Arbeitsgruppen dazu geführt, die verschiedenen Partner der Region zusammenzubringen. Im Rahmen des Evaluationsbesuches war bei allen Terminen offensichtlich, dass die Partner den Prozess als positiv empfanden und sie motiviert sind, eine gemeinsame Strategie zu verfolgen.

Darüber hinaus hat der Prozess dazu beigetragen, die Rolle des Parks als integrative Organisation, die breite Akzeptanz findet, zu stärken. Er wird von den Beteiligten als die richtige Instanz angesehen, die die unterschiedlichen Interessen zusammenbringen und koordinieren kann.

### ■ **Wandermöglichkeiten**

Der Pfälzerwald stellt das größte zusammenhängende Waldgebiet in Deutschland dar. Er bietet attraktive Landschaften mit Wäldern, Tälern, Bächen, Weihern, Sandsteinfelsen sowie Zeugnissen der historischen kulturlandschaftlichen Nutzung. Die Großgliederung in Waldgebiet und Weinbaugebiet bietet einen zusätzlichen Reiz.

All dies kann auf einem weiten Netz an ausgewiesenen Wanderwegen mit Langstrecken und Rundwegen erlebt werden. Es gibt Wanderparkplätze mit Orientierung zu den Rundwegen, die Markierung wird regelmäßig kontrolliert und gepflegt.

Unmittelbar mit dem Wegenetz in Zusammenhang stehen die Naturfreundehäuser und Wanderhütten, mit attraktiven preiswerten Übernachtungs- und Restaurationsmöglichkeiten und naturorientierten Programmangeboten.

### ■ **Mountainbike-Park**

Der Mountainbike-Park Pfälzerwald ist ein gutes Beispiel für eine sorgfältige Planung und Umsetzung eines naturnahen Angebotes unter Berücksichtigung der verschiedensten Interessen und Anliegen. Zu den Pluspunkten gehören:

- freiwillige Streckenüberprüfung und Anpassung in Bezug auf:
  - FFH-Gebiete, potenzielle Störungen
  - potenzielle Konflikte mit Wandern
  - Attraktivität für Mountainbiker

- Integration von Bahnhöfen und des Hauses der Nachhaltigkeit
- klares ansprechendes Informationsmaterial
- Kommunikation von Verhaltensregeln für Mountainbiker
- Möglichkeit des Besucherfeedback (website)
- regionale Kooperation der touristischen Stellen
- Monitoring der Wege und Beschilderung

### ■ **Deutsch-französische Bauernmärkte**

Zusammen mit den französischen Partnern des Biosphärenreservates veranstaltet der Park viermal im Jahr einen Bauernmarkt, an wechselnden Standorten in der Region. Die Produkte sind sorgfältig ausgewählt und müssen aus der Region stammen. Die Popularität des Marktes bestätigt das Konzept, das zur Imagewerbung und Bekanntheit des Biosphärenreservats und seiner Anliegen beiträgt.

### ■ **Partnerbetriebe des Biosphärenreservats**

Mit den "Partnerbetrieben des Biosphärenreservates" hat der Park ein weiteres Instrument entwickelt, um das Thema der Nachhaltigkeit öffentlich zu machen, indem lokale Produkte und nachhaltig wirtschaftende Betriebe, die damit in Zusammenhang stehen, beworben werden. Das Label Partnerbetrieb des Biosphärenreservates stärkt die Identifikation mit dem Schutzgebiet und seine Öffentlichkeitsarbeit. Der aufgestellte Kriterienkatalog für die Betriebe trägt zur Qualitätsentwicklung und -sicherung der Betriebe bei.

### ■ **Starke Besucherzentren**

Die beiden Besucherzentren "Haus der Nachhaltigkeit" sowie das "Biosphärenhaus" sind starke attraktive Einrichtungen, die sich von der inhaltlichen Ausrichtung sowie von der räumlichen Lage gut ergänzen.

Das Biosphärenhaus zusammen mit dem Baumwipfelpfad, den Programmangeboten des Naturerlebnisentrums Wappenschmiede und den Themenpfaden im Umfeld bieten einen attraktiven Mix aus Naturerlebnis, Pädagogik und Spaß. Besucherzahlen in Höhe von 160.000 pro Jahr werden auf der Grundlage eines Besuchermanagementplans gelenkt. Hierzu gehört die Strategie, das Gros des Publikums im zentralen Bereich des Biosphärenhauses und Baumwipfelpfades zu halten und den Rest durch ein gezieltes Angebot an ausgewählten Entdeckungsschleifen im Umfeld zu steuern.

Das Haus der Nachhaltigkeit ist mit seinem Standort am Johanniskreuz an einem Besuchermagneten des Naturparks strategisch optimal platziert. Mit Informationen zum Thema Nachhaltigkeit greift das Zentrum Projektaktivitäten, die mit dem Biosphärenreservat verflochten sind, konkret auf. Die Aktivitäten des Hauses richten sich auf die Motivation und Öffentlichkeitsarbeit zum Thema "Nachhaltige Entwicklung" sowie auf die Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit der Partner, die im Bereich der naturorientierten Angebote und Aktivitäten im Bereich des Parks tätig sind.

Die Architektur des Gebäudes symbolisiert mit seinen Baumaterialien den inhaltlichen Ansatz der Nachhaltigkeit und präsentiert sich in einem modernen, warmen und einladenden Stil. Durch die Darstellung und die Zitate reeller Personen aus der Region wird das Ausstellungsthema für den Besucher sehr fassbar und erzeugt eine starke regionale Identifikation.

### 3. Schwächen

#### ■ Zersplitterte Tourismusorganisation und Marketing

Vor dem Hintergrund der administrativen Gliederung des Gebietes sind die touristischen Organisationen und Zuständigkeiten in vielfältige Ebenen zersplittert (regionale Ebenen, kommunale Ebenen, kommunale Kooperationen). Sowohl die touristischen Organisationen als auch andere Akteure wie z. B. die genannten Besucherzentren, Forstverwaltung oder Mountainbike-Park verfolgen für ihre Außendarstellung eine eigene Linie und individuelle Medien ohne Gesamtzusammenhalt.

Auch wenn die Website des Parks versucht, die Höhepunkte der Region in eine Gesamtschau zu setzen und Links zu den regionalen touristischen Websites herstellt, gestaltet sich die Suche schwierig, da man sich durch die Strukturen unterschiedlicher Internetauftritte arbeiten muss.

So ist es nahezu unmöglich, einen kompakten und animierenden Überblick zum Park in seiner Gesamtheit zu bekommen, der seine Besonderheiten portraitiert und praktische Tipps zu Besuchsmöglichkeiten, Aktivitäten und Angebote, die mit den Besonderheiten in Zusammenhang stehen, bietet.

Die umfassende Wander- und Freizeitkarte des Naturparks stellt in diesem Zusammenhang das einzige Medium dar, das diesen Anspruch erfüllt und für den Besucher eine sehr gute Basis zum Erleben und Erkunden der Region bietet.

### ■ **Schwache Präsenz des Naturparks und seiner Themen**

Da die touristische Kommunikation der verschiedenen Träger und Partner bisher nicht zentral koordiniert wird, ist der Naturpark mit seinen Themen und Besonderheiten nur sehr schwach in der Region präsent. Zwar erwähnen die touristischen Organisationen den Park oder stellen ihn in einem kurzen Beitrag vor, doch werden die Besonderheiten, und die Möglichkeiten, parkspezifische Themen zu erleben, nicht genügend herausgestellt.

Die touristischen Organisationen sehen dabei den Naturpark durchaus als wichtige Qualität des Gebietes an und identifizieren sich mit ihm. Das Problem liegt vielmehr im Fehlen einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie als Referenz für die Präsentation von Besonderheiten, Höhepunkten und touristischen Angeboten, die im Zusammenhang mit dem Naturpark kommuniziert werden sollen.

Eine Kommunikationsstrategie wäre hilfreich sowohl für die Produktion neuer eigener Medien des Naturparks als auch für die abgestimmte Darstellung naturparkspezifischer Themen bei den verschiedenen Partnerorganisationen. Darüber hinaus sollte sie den Vertrieb zentraler Medien des Naturparks klären. (z. B. Verteilung in Hotels, Naturfreundehäusern, Besucherzentren, Touristinformationen).

Die Informationen über den Naturpark, das Biosphärenreservat, Kernzonen usw., die auf Informationstafeln in der Region dargestellt sind, sind sehr faktisch aufgebaut. Eine animierend aufgebaute Darstellung spezieller Besonderheiten und Zusammenhänge, die die Anliegen des Schutzgebietes verdeutlichen, bietet hier eine Chance, Faszination und Interesse beim Besucher zu wecken.

Das Fehlen eines systematischen Kommunikationsansatzes, der definiert, welche zentralen Themen und Aussagen des Schutzgebietes kommuniziert werden müssen, zeigt sich auch in der bisher geringen Zahl von natur- und kulturorientierten Angeboten und Pauschalen, die konkret mit Besonderheiten des Naturparks in Zusammenhang stehen.

### ■ **Kommunikation mit der lokalen Bevölkerung**

Die derzeitige Diskussion über die Einrichtung von Kernzonen und der damit verbundenen Restriktionen hat gezeigt, dass die lokale Bevölkerung den Maßnahmen des Naturschutzes sehr

reserviert gegenübersteht. Es wird notwendig sein, die Schutzmaßnahmen, die Qualitäten des Schutzgebietes und seine positiven Effekte in Form eines positiven Ansatzes zu kommunizieren.

Die Besucherzentren nehmen diese Aufgabe bereits in diesem Sinne wahr und nehmen eine wichtige Rolle ein. Es wird jedoch notwendig sein, weitere Kommunikationsmaßnahmen in dieser Richtung einzuleiten.

### ■ **Verbindung von Tourismusstrategie & Managementplan**

Die überarbeitete Fassung des Entwicklungskonzeptes für den deutschen Teil des Biosphärenreservates und das touristische Leitbild nehmen bisher inhaltlich nicht gegenseitig Bezug aufeinander. Für eine zukünftige Entwicklung im Sinne des Biosphärenreservates sollte das Tourismusleitbild und seiner Partner deutlich machen, dass sie die Zielsetzungen und Maßnahmen des Entwicklungskonzeptes unterstützen.

Umgekehrt sollte sich der Managementplan im Bereich Tourismus auf das Tourismusleitbild beziehen.

### ■ **Gute Initiativen, aber isoliert voneinander**

Im Rahmen des Charta-Prozesses ist es dem Naturpark gelungen, verschiedene Akteure an einen Tisch zu bringen. Viele von ihnen sind bereits im Sinne eines nachhaltigen Tourismus in der Region aktiv oder haben eine führende Rolle in der Entwicklung von Projekten des Aktionsplans.

Dennoch werden die Projekte eher als eigene individuelle Maßnahmen aufgefasst bzw. durchgeführt, statt sie als Teil einer Gesamtstrategie, in der Netzwerke, Kooperation und Abstimmung erforderlich sind, zu begreifen. Darüber hinaus ist zwischen vielen Partnern noch ein gewisses Maß an Konkurrenzdenken und die Angst spürbar, durch Kooperation eigene Zuständigkeiten und Macht abgeben zu müssen.

### ■ **Keine gemeinsame Qualifizierung und Bewerbung von naturparkorientierten Angeboten**

Neben den Wander- und Freizeitkarten des Naturparks, die sehr umfassend und praktisch einsetzbar sind, hat der Besucher keine Möglichkeit, Angebote und Aktivitäten die mit dem Erleben des Naturparks in Zusammenhang stehen, auf einen Blick zu erfassen (s. o. Präsenz des Naturparks).

Derzeit haben vor allem die Besucherzentren, die Naturfreundehäuser und einige Umweltbildungseinrichtungen Initiative ergriffen, um naturorientierte Bildungs- und Erlebnisangebote anzubieten. Doch es gibt keinen gemeinsamen regionalen Ansatz, nach dem die Programme entwickelt, abgestimmt und als Gesamtangebot dem Besucher vermittelt werden.

Pädagogische Angebote und geführte Touren sind sehr stark auf die individuelle Organisation ausgerichtet, es gibt keinen gemeinsamen regionalen und initiativenübergreifenden Ansatz für die Ausbildung von Gästeführern und Entwicklung von pädagogischen Programmangeboten, die mit dem Erleben und Verstehen des Naturparks in Verbindung stehen.

Auch in diesem Zusammenhang wären Themenakzente in Form einer Kommunikationsstrategie sowie strategische Grundlagen in Form eines Besuchermanagementplans als gemeinsame Grundlage zur Planung und Abstimmung hilfreich.

Vor dem Hintergrund der genannten Stärken und Schwächen sowie der Akzente, die im Tourismusleitbild und im Projektplan genannt sind, werden folgende ergänzende Empfehlungen gegeben:

### 4.1 Entwicklung touristischer Produkte

- **Naturorientierte Programmangebote & Pauschalen**
  - Einbindung von Veranstaltern/Touropérateurs (z. B. Pfalzvisit)
  - Definition der erforderlichen organisatorischen und inhaltlichen Schritte zur Koordination und Entwicklung
  
- **Wandern und Radfahren**
  - Bei einer Qualitätsentwicklung und Bewerbung der Wanderinfrastruktur sollte neben der Entwicklung eines regionalen Qualitätsweges als Ankerangebot ein Schwerpunkt auf der Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Wegenetzes liegen.
  - Harmonisierung der Wegweisung im Radwegenetz in der Gesamtregion
  - Produktion einer Radwanderkarte mit Erläuterung der Beschilderung sowie Tourenvorschlägen (Maßstab mindestens 1:50.000)
  
- **Unterkunft, Gastronomie, Touristinformation**
  - Die Qualitätsentwicklung in diesen Bereichen sollte sich auf die Bedürfnisse und Interessen eines naturorientierten Besuchers konzentrieren. Es sollte berücksichtigt werden, dass die meisten von ihnen nicht ausschließlich als "Radfahrer" oder "Wanderer" kommen, sondern an verschiedenen Aktivitäten gleichermaßen interessiert sind. Im Zentrum steht das Entdecken und Erleben der Naturparkregion mit ihren Besonderheiten (Naturerlebnis, regionale und lokale Kultur, Verkostung regionaler Produkte usw.).

Unterkunft, Gastronomie und Touristinformation sollten sich in Information, Service und Ausstattung auf die komplexen Kundenbedürfnisse eines naturorientierten Urlaubers einstellen.

### ■ Gästeführer

- Aufbau eines regional abgestimmten Ausbildungsprogramms und regionalen Netzwerks an Gästeführern im gesamten Schutzgebiet.

## 4.2 Kommunikation

### ■ Themen des Naturparks - Interpretations- und Kommunikationsstrategie

In Zukunft sollte der Naturpark ein Bild nach außen vermitteln, das Themen, Anliegen und Botschaften des Schutzgebietes für Besucher, Einwohner und Partner klar akzentuiert. Als Grundlage sollte eine Interpretations- und Kommunikationsstrategie erarbeitet werden.

Sie bildet eine Referenz ...

- zur Gestaltung von Ausbildungsprogrammen und pädagogischen Programmen
- zur Koordination und Abstimmung der naturorientierten Informationen und Angebote verschiedener Partner
- zur Ermittlung des Bedarfs an Angeboten (z. B. Themenpfade, Aussichtspunkte, Naturbeobachtung, naturnahe Erlebnisse)
- zur abgestimmten Gestaltung der Schutzgebietskommunikation in den touristischen Medien

Als Biosphärenreservat wird es ebenfalls wichtig sein, auf die Verbindung von Mensch und Landschaft einzugehen und die Geschichte der Kulturlandschaft und ihrer Zeugnisse sowohl in der Wald- als auch in der Weinbauregion herauszustellen. Im Bereich der Naturthemen sollte auch die Entstehung und ökologische Bedeutung der typischen Felsformationen einbezogen sein.

Um den Besucher zu faszinieren und zu interessieren, ist es notwendig, die Themen des Schutzgebietes auf eine leichte und unterhaltsame Art näher zu bringen. Dies sollte z. B. bei der Ausgestaltung der Medien, Texte und Darstellungen im Eiswoog-Projekt berücksichtigt werden.

Darüber hinaus sollten die charakteristischen Besonderheiten und Themen der Natur- und Kulturlandschaft des Schutzgebietes auch im Tourismusleitbild klarer herausgestellt werden. Die Verbreitung des Leitbildes wird dabei helfen, ein durchgängiges Bild von dem, was die Region ausmacht, zu vermitteln.

### ■ Spezialkatalog "Naturpark erleben"

Ein spezieller Angebotskatalog sollte die Themen des Naturparks beleuchten sowie Erlebnismöglichkeiten und Aktivitäten aufzeigen. Er sollte ein Portrait des Schutzgebietes beinhalten und praktische Informationen geben, was Besucher im Park sehen und unternehmen können (z. B. Besucherzentren, Wandertipps, Radroutentipps).

Der Katalog sollte bei allen Netzwerkpartnern des Parks erhältlich sein (z. B. Besucherzentren, regionale und lokale Touristinformation, Hotels, Naturfreundehäuser). Zuständigkeiten für Verteilung, Abruf und Nachlieferung des Katalogs sollten im Vorfeld organisiert werden.

Darüber hinaus sollte die Wander- und Freizeitkarte des Naturparks, die ein gutes Instrument zur Erkundung der Region ist, bei allen Partnern des Netzwerks präsent und erhältlich sein.

### ■ Gemeinsame "Touristische Angebotsbroschüre"

Die touristischen Basisinformationen der lokalen Organisationen sollten in einer gemeinsamen touristischen Broschüre zusammengestellt werden. Sie enthält eine regionale Übersicht zum Gebiet mit seinen Hauptattraktionen, seiner regionalen Gliederung, seinen touristischen Informationsstellen und Unterkünften und dient als Einstiegsmedium, um zu einem Aufenthalt zu animieren und ihn konkret vorzubereiten. Eventuell bieten sich weitere gemeinsame Kataloge an (s.o. Naturpark erleben, Unterkunfts-katalog). Auch eine Aufteilung in Teilregionen ist möglich, solange das CI durchgehalten wird und ein Überblick über die Gesamtregion möglich bleibt.

Im Sinne einer Kostenersparnis sollte in diesem Zusammenhang überlegt werden, welche lokalen Printmedien durch gemeinschaftliche touristische Kataloge ersetzt werden können.

### ■ Internet-Plattform

Es wird angeregt, die Internetseite des Naturparks graphisch und textlich professionell zu überarbeiten. Hierbei sollten Themen des Parks klarer und animierender herausgestellt werden sowie praktische Informationen zum Besuch (Sehenswürdigkeiten, Besucherzentren, Aktivitäten, Programme usw.) enthalten sein.

Darüber hinaus sollten die Touristorganisationen der Region einen gemeinsamen Internetauftritt entwickeln, der leicht handhabbar ist, die wesentlichen Attraktionen und Aktivitäten sowie Unterkünfte und touristischen Serviceleistungen in einem regionalen Überblick aufzeigt.

Eine reine Verlinkung zu den Auftritten von Partnern wird diesen Anspruch nicht ausreichend erfüllen, da sie einen leicht handhabbaren Gesamtüberblick nicht ermöglicht. Es bietet sich an, eine Internetstruktur auf Basis einer gemeinsamen touristischen Datenbank aufzubauen, so dass Daten der verschiedenen Partner nur einmal eingegeben werden müssen, aber auf verschiedenen Websites genutzt werden können.

### ■ Naturpark CD

Bisher haben die verschiedenen Partner aus Tourismus, pädagogischen Aktivitäten, Besucherzentren usw. jeweils ihre eigenen Publikationen und nutzen ein individuelles Design. Die Definition und der regionale Einsatz gemeinsamer graphischer Elemente wird wichtig sein, um ein kohärentes Bild des Netzwerks zu schaffen und die Präsenz des Parks in der touristischen Kommunikation zu stärken.

Gemeinsame Elemente der Kommunikation sollten graphisch-gestalterische Elemente, die durchgängig genutzt werden können einschließen, umfassen je nach Publikation auch die durchgängige inhaltliche Darstellung (vgl. Kommunikationsstrategie).

Für die zukünftige Kommunikation wird es wichtig sein, dass der Besucher Angebote, Informationen und Aktivitäten, die in Zusammenhang mit dem Naturpark und seinen Netzwerkpartnern stehen, sofort erkennen kann.

### ■ Regionale Tourismusorganisation

Zur effektiven touristischen Kommunikation ist es notwendig, eine zentrale Organisation zu schaffen, die sich auf die Gesamtregion "Pfälzerwald" als Destination bezieht. Dieser Aufgabenbereich muss von einer professionellen touristischen Vermarktungsorganisation übernommen werden. Die Aufgabenerweiterung der Pfalz Touristik, wie im Projektplan vorgesehen, ist eine gute Möglichkeit, eine bestehende Organisation in diese Richtung zu entwickeln.

Darüber hinaus sollten die touristischen Organisationen auf der lokalen und der regionalen Ebene ihre Zuständigkeiten und Tätigkeitsfelder klar definieren, um vernetzte Arbeitsstrukturen aufzubauen, die sich gegenseitig ergänzen.

Dies beinhaltet auch die Umschichtung finanzieller Mittel aus der lokalen in eine gemeinsame regionale Aufgabenebene.

#### ■ Vernetzung

Arbeitsschritte, Abläufe und Zuständigkeiten der Vernetzung und Zusammenarbeit der einzelnen Partner müssen konkret festgelegt werden. In diesem Zusammenhang sind weitere Diskussionen und Vereinbarungen erforderlich (z. B. Anwendung eines gemeinsamen CDs, Definition regional zu verteilender Medien).

### **4.3 Besuchermanagement & Monitoring**

Es ist notwendig, eine Referenz zur Entwicklung und Beobachtung von naturorientierten touristischen Aktivitäten im Naturparkgebiet zu schaffen. Das im Projektplan genannte "Sporttouristische Entwicklungskonzept" kann als solche Grundlage dienen und sollte um Aspekte eines Besuchermanagement und -monitoringplans erweitert werden.

Es sollte z. B. folgende Bereiche beleuchten:

- Besucherverhalten, Besuchsmuster
- Verträglichkeit und Standorte touristischer Aktivitäten
- Tabubereiche
- "stille" Bereiche und besuchsextensive Bereiche für naturkundliches Spezialinteresse
- "Besuchermagneten" und "Hauptzugänge"

Darüber hinaus könnten ausgearbeitete Checklisten, einen Leitfaden zur zukünftigen Entwicklung naturorientierter Aktivitäten liefern und Standards setzen.

Im Sinne eines Monitoring sollten Checklisten entwickelt werden, die der Beobachtung von touristischen Aktivitäten dienen (Beobachtung sensibler Bereiche, des Besucherverhaltens, der Besucherbedürfnisse, der Konflikte etc.). Das Monitoring sollte hierbei sehr praktikabel ausgerichtet sein, im Vordergrund steht ein zielorientiertes Erfassen zur möglichst schnellen Einschätzung.

### **4.4 Projektplanung**

Der Projektplan zeigt erste Prioritäten und Umsetzungsstufen für die nächsten fünf Jahre sowie erste Ansätze für den Finanzrahmen auf.

Da in der Projektplanung bisher noch sehr viele Projekte in der Bearbeitung zeitlich parallel positioniert sind, ist es zur Abschätzung des personellen Aufwands, der Zuständigkeiten und der genauen zeitlichen Planung notwendig, in die nächste Konkretisierungsphase einzusteigen.

Es wird in einer nächsten Stufe der Umsetzungsplanung notwendig sein, die Prioritäten zu verfeinern, nächste Schritte und Aufgaben zu konkretisieren, Budgets, Personaleinsatz und erforderliche Beiträge der Partner zu definieren. Das Ergebnis soll als Instrumentarium dienen, mit dem Zuständigkeiten und Arbeitsinhalte mit den Partnern konkret vereinbart und terminiert werden können.

In einigen Fällen wird eine weitere Konkretisierung der Projekte eine professionelle Begleitung und Moderation erforderlich machen.

Einige Partner stehen der Schaffung eines Netzwerkes mit einer zentralen Koordination skeptisch gegenüber. Nach meinem Eindruck bildet der Naturpark in diesem Zusammenhang die einzige Instanz, die von allen Partnern als neutrale Federführung akzeptiert wird. Dies sollte bei der zukünftigen Umsetzungsplanung und Koordination berücksichtigt werden.

Zur weiteren Planung und Koordination der laufenden Aktivitäten sollte eine Arbeitsstruktur mit projektbezogenen, umsetzungsorientierten Arbeitsgruppen aufgebaut werden.

### **4.5 Veröffentlichung des Tourismusleitbildes**

Eine Veröffentlichung des Tourismusleitbildes, wie im Projektplan vorgesehen, wird dazu beitragen, den Charta-Prozess weiter voranzutreiben. Hierbei sollte etwas stärker auf die natürlichen und kulturellen Besonderheiten und die Themen und Anliegen des Naturparks/Biosphärenreservates eingegangen werden. Daneben sollte deutlich gemacht werden, dass das Tourismusleitbild in Zusammenhang mit dem Entwicklungskonzept des Naturparks /Biosphärenreservates steht bzw. seine Inhalte von den Partnern des Leitbildes respektiert werden. Der Sinn von Kernzonen und der Umgang mit ihnen sollte ebenfalls im touristischen Leitbild kurz klar gemacht und im Gesamtzusammenhang positiv kommuniziert werden.