



Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

## Protokoll des ersten Forums am 21. Oktober 2003

### Tagesordnung

1. Hintergrund und Ziele
2. Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten
3. Projekt-Fahrplan
4. Trends im Tourismus
5. Stärken und Schwächen im Biosphärenreservat/Naturpark Pfälzerwald
6. Maßnahmen
7. Weiteres Vorgehen

Zeit: 9.00 – 12.15 Uhr

Ort: Pfalz-Akademie Lambrecht

**Nächstes Forum: 2. Dezember 2003, 9.00 – 12.00 Uhr, Volkshochschule  
Neustadt, Neustadt an der Weinstraße**

# 1. Hintergrund und Ziele

Das Charta-Projekt soll dazu beitragen, einen für Natur und Landschaft verträglichen Tourismus zu fördern, der den Bedürfnissen von Einheimischen und Gästen gerecht wird und zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beiträgt. Zudem werden die Beitrittsvoraussetzungen zur Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus geschaffen.

Hintergrund

- Anknüpfung an das VDN-Modellprojekt zur Europäischen Charta
- Erprobung der Europäischen Charta in einem Biosphärenreservat und einem Nationalpark
- Auftraggeber und Finanzierung: Bundesamt für Naturschutz
- Auftragnehmer: KONTOR 21
- Laufzeit: 2002 - 2004



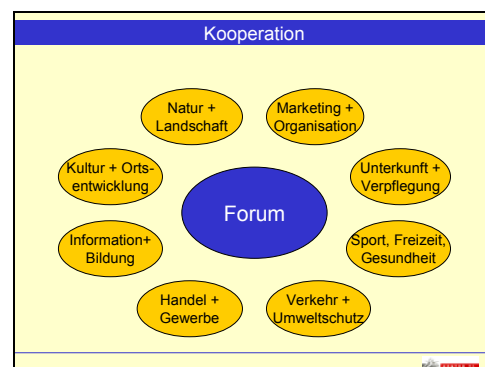
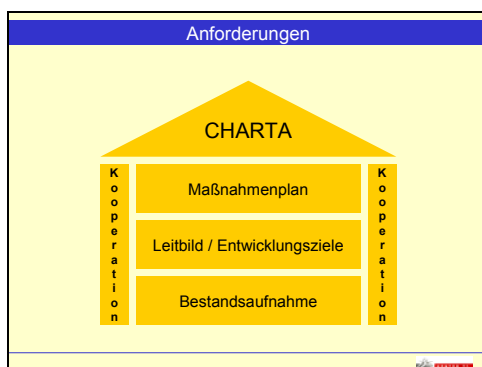
# 2. Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

Die Europäische Charta ist eine Auszeichnung der Förderung EUROPARC für Schutzgebiete, die sich für einen nachhaltigen Tourismus engagieren.

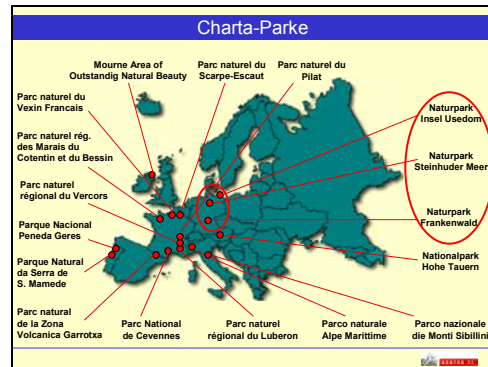
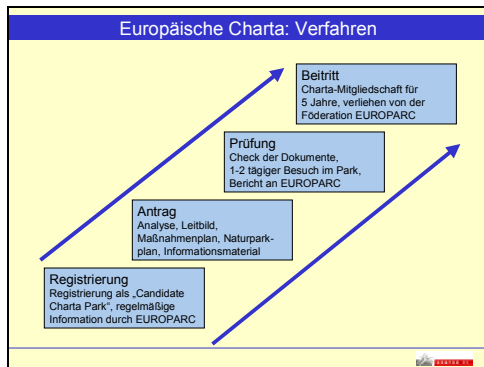
Der Tourismus in Großschutzgebieten soll:

- natur- und landschaftsverträglich sein
- den Bedürfnissen von Gästen und Einheimischen gerecht werden
- zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beitragen

Die Charta ist kein herkömmliches Gütesiegel sondern eher eine Auszeichnung oder Selbstverpflichtung. Intensive Kooperation in der Region in Form eines Forums, eine umfassende Bestandsanalyse, die Entwicklung eines Leitbildes und die Erstellung eines Maßnahmenplans sind die Voraussetzungen für eine Aufnahme in die Charta.



Das Aufnahmeverfahren sowie die Mitglieder der Charta sind in den folgenden zwei Folien dargestellt:

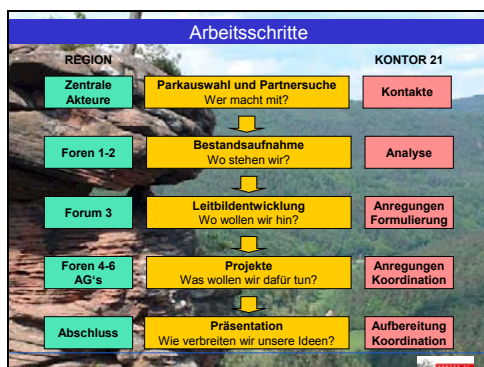


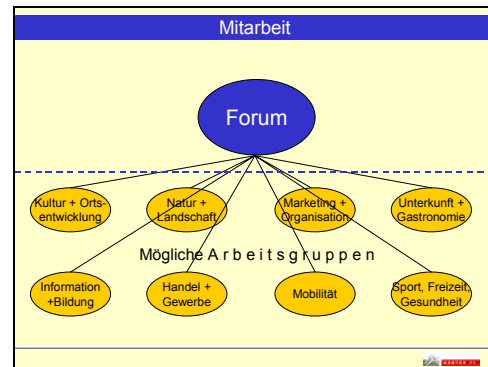
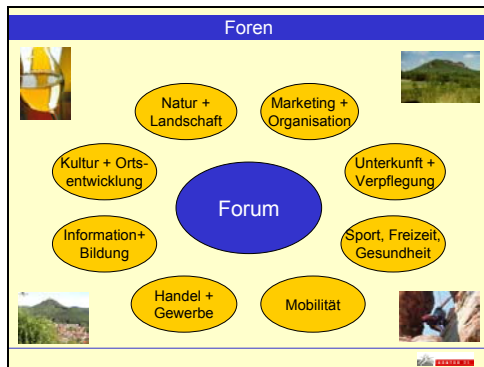
Die Vorteile der Charta-Mitgliedschaft sind:

- bessere Kooperationen in der Region
- Weiterentwicklung des touristischen Angebotes
- Profilierung im In- und Ausland
- Vernetzung mit anderen europäischen Parken
- und die besseren Fördermöglichkeiten

### 3. Projekt Fahrplan

In insgesamt sechs Foren werden nach der Stärken-Schwächen Analyse die damit verbundenen Chancen und Risiken ermittelt und daraus Ziele und Strategien entwickelt. Anschließend werden in den letzten drei Foren Maßnahmen bestimmt. Die Foren werden in dieser Phase durch verschiedene Arbeitsgruppen unterstützt werden.





## 4. Trends im Tourismus

Im Unterschied zu Moden sind Trends relativ stabile mittel- bis langfristige Entwicklungen. Für Großschutzgebiete sind folgende Trends besonders relevant:

### Öfter und kürzer

- Relativ geringe Zunahme der Reiseintensität, d.h. der Gesamtzahl der Reisenden
- Zunahme der Kurzurlaube um bis zu 50%
- Zunahme der Urlaubsreisen um bis zu 25%

### Generation 50 +

- Zunahme des Anteils der über 50-jährigen von 35% (2000) auf 39% (2010)
- Zukunftsmarkt Ältere
- Wachsende Konkurrenz bei jungen Familien und Jugendlichen

### Gesundheitsurlaub

- Wachstumsmarkt Gesundheit und Wellness, Wellness verzeichnet die stärksten Steigerungsraten aller Urlaubsformen
- Zunehmende Konkurrenz der Anbieter

### Natur pur

- Natur ist immer gefragter
- Marktpotenzial von ca. 17 Mio. Personen in Deutschland
- Intakte Natur und Landschaft sind die Basis für Naturerlebnisangebote, ihr Erhalt wird zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit

### Intensiv leben

- Suche nach neuen Erfahrungen
- Erleben mit allen Sinnen
- Inszenierung von Erlebniswelten gewinnt an Bedeutung

### **Verlust der Mitte**

- Steigende Nachfrage nach überdurchschnittlichen und einfachen Unterkünften
- Abnehmendes Interesse an durchschnittlichen Unterkünften, d.h. Privatzimmern, Pensionen und wenig komfortablen Hotels

### **Gut bedient**

- Wachsende Service-Erwartungen an alle Leistungsträger
- Schnelle Informationen
- Einfache Buchungsmöglichkeiten

### **Globalisierung und Regionalisierung**

- Vereinheitlichung und Austauschbarkeit von Tourismusprodukten und Erlebnissen nimmt zu
- Gegenteil Regionalisierung: Erleben des Besonderen und für eine Region Typischen

### **Daraus ergeben sich folgende Chancen für BR/NP Pfälzerwald:**

- wachsendes Gästepotenzial u.a. durch Naturinteresse, Kurzurlaube, Altersentwicklung
- Mehr Menschen für die Natur begeistern
- Höhere regionale Wertschöpfung durch den Tourismus
- Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung

### **Anforderungen an BR/NP Pfälzerwald:**

- Entwicklung des Naturparks/Biosphärenreservates Pfälzerwald zu einer Destination
- Entwicklung zeitgemäßer Naturerlebnisangebote
- Bei Bedarf Weiterentwicklung des Besuchermanagements
- Verbesserung der Kooperation zwischen Naturpark/Biosphärenreservat und Tourismus

## 5. Stärken und Schwächen im NP/BR Pfälzerwald

Um zu erfahren, wie das touristische Angebot im Biosphärenreservat/Naturpark Pfälzerwald vor Ort beurteilt wird, wurden bereits bei der Auftaktveranstaltung von den Vertretern aus der Region die zentralen touristische Angebote auf einer Schulnoten-Skala von „1“ bis „5“ bewertet. Insgesamt ergab sich folgendes Bild:

Stärken und Schwächen					
	1	2	3	4	5
Organisation des Tourismus					3,7
Marketing					3,6
Mobilität					3,6
Unterkunft					2,8
Gastronomie					2,6
Naturenlebensangebote					3,1
Sport-, Freizeit- und Gesundheitsangebote					3,4
Kulturangebote					3,3



Dieser Beurteilung durch die Teilnehmer wurden die Eindrücke gegenübergestellt, die KONTOR 21 im Rahmen seiner Bestandsanalyse gewonnen hat.

### Nachfrage

- Eine Umfrage der Pfalz Touristik ergab, dass 73% der Befragten die Region „Pfälzerwald“ dem Namen nach kennen (telefonische Umfrage in den Quellgebieten der Urlaubsgäste). Die „Deutsche Weinstraße“ ist 81% der Gäste bekannt, die „Südliche Weinstraße“ noch 50%.
- Die Gästebefragung 2001 ergab, dass sich 21,6% der Gäste für die Pfalz auf Grund des Weines entschieden haben. Aus Neugierde kamen 21,3%, wegen der Landschaft 19,7% und wegen der Erholungsmöglichkeiten 17,5%. 13,9% der Gäste nannten die Freizeitmöglichkeiten als Grund ihrer Reise (Mehrfachnennungen möglich).
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug im Jahr 2002 3,4 Tage. In den Kurorten liegt sie mit ca. 5 Tagen über dem Durchschnitt.
- Saisonspitzen der Gästeankünfte sind im Herbst und im Frühjahr. Wenig Gäste reisen im Januar und Februar in die Region.

### Lage

- Der Pfälzerwald liegt am südwestlichen Rand von Deutschland.
- Der Naturpark Pfälzerwald gehört zum grenzüberschreitenden Biosphärenreservat Pfälzerwald Nord-Vogesen.
- Die Region „Elsaß“ ist eine starke Konkurrenz für den Pfälzerwald. Weitere Konkurrenten sind der Schwarzwald und der Odenwald.
- Frankreich ist kein Quellgebiet für Gäste im Pfälzerwald, aber die Nähe zu Frankreich ist eine zusätzliche Attraktion für die Gäste im Pfälzerwald.

## **Mobilität und Verkehr**

- Die Städte am Rand des Naturparks/Biosphärenreservates sind gut mit der Bahn erreichbar. Zwei Bahnlinien (Landau-Pirmasens und Neustadt-Kaiserslautern) erschließen Teile des Pfälzerwaldes.
- Der Pfälzerwald ist gut mit Auto zu erreichen. Um den Naturpark befinden sich im Westen, Norden und Osten Autobahnen. Im Süden grenzt der französische Teil des Biosphärenreservates an.
- Für das Gebiet gibt es von den Verkehrsbetrieben eigene Broschüren über Ausflugstipps mit Bus und Bahn („Wander mal mit Bus und Bahn“, „Ausflugstipps“, „Zu Rittern und Burgen“). Weiterhin bieten sie Verbindungen für den Ausflugsverkehr wie den „Weinstraßen Express“ und den „Bundenthaler“ an. Im Freizeitverkehr werden diese Angebote bisher noch nicht stark genug genutzt. Die Fahrrad-Mitnahme ist kostenlos.
- Die Busverbindungen im Naturpark sind für den Gast nicht attraktiv. Im Innern gelegene Gebiete werden schlecht erschlossen. Der Öffentliche Personennahverkehr ist eher an Berufspendlern und Schülern ausgerichtet.
- Die „Luchsbus-Linie“, die das zukünftige „Haus der Nachhaltigkeit“ anfahren soll, scheiterte bisher an der Finanzierung.

## **Management und Marketing**

### *Organisation*

- Die Pfalz Touristik ist die touristische Dachorganisation für die gesamte Pfalz. Touristische Zusammenschlüsse innerhalb des Untersuchungsgebietes sind die „Deutsche Weinstraße“, die „Südliche Weinstraße“, der „Verkehrsverein Südwestpfalz“ sowie die „Werbegemeinschaft Zentrum Pfälzerwald“. Diese Regionen sind wiederum in weitere sogenannte „Urlaubsregionen“ untergliedert.
- Die Gebietsgrenzen der verschiedenen Destinationen innerhalb der Pfalz Touristik orientieren sich an den Landkreisgrenzen. Der Pfälzerwald erstreckt sich somit laut Pfalz Touristik bis nach Zweibrücken. Dies entspricht nicht den naturräumlichen Grenzen des Pfälzerwaldes.

### *Zielgruppen/Produktlinien*

- Das durchschnittliche Alter der Gäste liegt bei 50 plus.
- Aktivitäten liegen in den Bereichen Wandern, Wein und Gesundheit.
- Quellmärkte sind Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Baden Württemberg.
- Insgesamt ist eine zu geringe Profilierung des Pfälzerwaldes zu verzeichnen.

### *Pauschalangebote*

- Von den insgesamt 175 Pauschalen, die von den Tourist-Informationen in den Katalogen und im Internet angeboten werden, haben 32 das Biosphärenreservat oder den Naturpark und 21 weitere das Erleben der Natur generell zum Thema.

- Entgegen dem Trend zu Kurzurlaube und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,4 Tagen werden mehr Wochenpauschalen ab vier Übernachtungen als Kurzurlaube im Bereich Biosphärenreservat/ Naturpark und Naturerlebnis angeboten.

### Service

- Im Januar 2003 wurde an 34 ausgewählte Tourist-Informationen eine Buchungsanfrage für ein verlängertes Wochenende per E-mail verschickt. Neben dem konkreten Angebot wurden Prospekte, das Unterkunftsverzeichnis und Informationen über Wald, Wein und Biosphärenreservat angefordert. Nur 50% der Tourist-Informationen verschickten noch am selben oder am Tag darauf ihre Antwort. Ein großer Anteil (38%) versendete ihre Antworten erst nach dem vierten Tag und 6% antworteten erst gar nicht. Positiv war der hohe Informationsgehalt der Antworten in Bezug zu den angefragten BR- und allgemeine Informationen. Die persönliche Ansprache des Gastes und die Angabe von Kontaktinformationen im Anschreiben sind zu verbessern. Insgesamt konnten nur die Hälfte der Antworten mit einem „gut“ oder „sehr Gut“ bewertet werden.
- Vor Ort wurden in verschiedenen Regionen vier Tourist-Informationen von KONTOR 21 persönlich getestet. In keiner Beratung gaben die Service-Mitarbeiter von sich aus einen Hinweis auf das Biosphärenreservat/Naturpark. Auch auf Nachfragen gaben Sie kaum Informationen zum BR/NP.
- Im Juni wurden in 17 Orten 53 Betriebe der Kategorien Hotel, Pensionen, Ferienwohnungen und Jugendgästehäuser telefonisch um ein Angebot gebeten. Über die Hälfte der Antworten wurde mit „mangelhaft“ bewertet. Nicht einmal ein Viertel der Antworten erreichte ein „gut“ oder „sehr Gut“. Das schlechte Ergebnis wurde vor allem dadurch erzielt, dass 44% der angefragten Betriebe erst gar nicht antworteten. Auch die angefragten Informationen über das Biosphärenreservat/ Naturpark sowie die allgemeinen Informationen über die Region wurden meist nicht beachtet.

Die restlichen Aspekte von Management und Marketing (Vertrieb/ Buchungsmöglichkeiten, Informationsmaterialien und Internetauftritte) werden im nächsten Forum vorgestellt.

### Übersicht Stärken und Schwächen der vorausgegangenen Punkte:

- Von KONTOR 21 wurden die folgenden Punkte auf einer Schulnoten-Skala von „1“ bis „5“ bewertet.

Stärken und Schwächen					
	1	2	3	4	5
Nachfrage			●		
Lage		●			
Mobilität/Verkehr			●		
Management und Marketing					
Unterkunft und Gastronomie					
Natur und Landschaft					
Naturerlebnisangebote					
Sport-, Freizeit- und Gesundheitsangebote					
Kulturangebote					

## 6. Maßnahmen

Bereits während des ersten Forums wurden Arbeitsaufgaben für das nächste Treffen festgelegt sowie die ersten Maßnahmen entwickelt:

- Es wurde festgestellt, dass über die Angebote des ÖPNV nur wenige Teilnehmer informiert sind. Dem Protokoll liegen Broschüren über die Freizeitangebote des ÖPNV bei. Herr Hartwig, Herr Heilmann und Frau Giennanth werden ein Angebot unter der Nutzung der ÖPNV-Angebote für Tagesgäste entwickeln.
- Zum nächsten Treffen soll Herr Kessler vom Westpfalz-Verkehrsverbund (WVV) eingeladen werden.
- Dem Protokoll liegen zur Information die aktuellen Broschüren über den Naturpark und das Biosphärenreservat bei.

## 7. Weiteres Vorgehen

Das nächste Forum findet am **Dienstag, den 2. Dezember 2003 von 9.00 bis 12.00 Uhr in der Volkshochschule in Neustadt an der Weinstraße** statt. Im Mittelpunkt stehen der Abschluss der Stärken-Schwächen-Analyse und die Beurteilung der Chancen und Risiken für die Zukunft.

## Teilnehmerliste:

Name	Institution	Straße	PLZ	Ort	Telefon	E-mail
Anton Frey	Volkshochschule Neustadt	Hindenburgstr. 14	67433	Neustadt/Wstr.	06321/3905-18 Fax: -39	frey@vhs-nw.de
Arno Weiß	Naturpark Pfälzerwald e.V.	Franz-Hartmann- Str. 9	97466	Lambrecht	06325/9552-11	info@pfaelzerwald.de
Claudia Borcheis	Südliche Weinstraße Zentrale für Tourismus	An der Kreuzmühle 2	76829	Landau	06341/940 407 Fax: 9405-02	c.borcheis@suedlicheweinstrasse.de
Dr. Detlev Janik	Gesellschaft für Pfalzwein e.V.	Postfach 10 10 02	67410	Neustadt/Wstr.	06321/912328 Fax 12881	janik@zum-wohl-die-pfalz.de
Dr. Heinz Schlapkohl	Landesverband Rheinland-Pfalz	Eyersheimer Mühle	67256	Weisenheim/Sd.	06353/3318 Fax 91178	Heinz.schlapkohl@t-online.de
Dr. Marion von Gienanth	Landgasthof Forelle	Eiswoog/Eistal	67305	Ramsen	06356/342 Fax: 5245	marion@hoensbroech.de
Georg Sprung	Landesforsten Rheinland-Pfalz					Georg.sprung@wald-rlp.de
Herbert Bertram	Verbandsgemeindeverwaltung	Sonnenbergstr. 3	67466	Lambrecht	06325/181-111 Fax: 200	www.lambrecht-pfalz.de
Jürgen Schade	Naturfreunde Rheinland-Pfalz e.V.	Hohenzollernstraße 14	67063	Ludwigshafen	0621/572900 Fax: 5729-030	info@naturfreunde-rlp.de
Kai Tobias	TU Kaiserslautern	PF 3049	67663	Kaiserslautern	0631/2050 Fax: 2053-200	tobias@rhrk.uni-kl.de
Martin Hartwig	Pfalz-Touristik e.V.	Postfach 10 04 16	67404	Neustadt	06321/3916-21 Fax: 3916-19	hartwig@pfalz-touristik.de
Martin Schwarzweller	Sportbund Pfalz	Barbarossaring 56	67655	Kaiserslautern	0631/3411-221 Fax: 3411-267	Martin.schwarzweller@ sportbund-pfalz.de
Michael Heilmann	Zweckverband Schienenpersonennah Verkehr Rheinland-Pfalz	Bahnhofstr. 1	67655	Kaiserslautern	0631/3665-90 Fax: 3665-920	Michael.Heilmann@ lsv-kaiserslautern.rlp.de
Michael Leschnig	Haus der Nachhaltigkeit	Hauptstr. 3	67705	Joahniskreuz	06306/9210-10 Fax: -28	Michael.leschnig@wald-rlp.de
Natalie Kluth	Verkehrsverein Südwestpfalz e.V.	Unterer Sommerwalsweg 40-42	66953	Pirmasens	06331/809-126 Fax: -202	n.kluth@lksuedwestpfalz.de
Peter Zimmermann	Tourist-Information Dahner Felsenland	Schulstr. 29	66994	Dahn	06391/5811 Fax: 4061-99	info@dahner-felsenland.de
Prof. Dr. Köhler	TU Kaiserslautern – wiss. Beirat	PF 3049	67663	Kaiserslautern	0631/2050 Fax: 2053-200	fww@rhrk.uni-kl.de
Stephan Marx	Tourist-Information	Hauptstr. 26	67705	Trippstadt	06306/341 Fax: 529	info@trippstadt.com
W. Rung	Verbandsgemeindeverwaltung	Hauptstr. 121	67691	Hochspeyer		w.rung@hochspeyer.rlp.de
Waltraud Schneider	Tourist AG KL Südl. Zentrum Pfälzerwald	Pirmasenser Str. 62	67655	Kaiserslautern	0631/20161-35 Fax: 18953	touristik@kaiserslautern-sued.de

## Entschuldigt:

Name	Institution
Dr. Ulrich Diehl	Biosphärenhaus
Karl-Heinz Schott	Dehoga-Vertreter
Maria Bergold	Verbandsgemeindeverwaltung
Elke Dilzer	LEADER PLUS
Karin Haas	BUND

Uwe Groh	Pollichia Pirmasens
Dirk Gerling	Bauern- und Winzerverband Rhld.-Pfalz Süd e.V.
Günter Steuer	Verein Dt. Weinstraße
Joachim Stöckle	Bezirksverband Pfalz
Dipl. Biol. Dr. Kniepert	Ministerium für Umwelt und Forsten
Stefan Gillich	Gemeindeverwaltung
Hans-Jürgen Lüders	Speisemeisterei Lüders
Bernd Wallner	Pfälzerwald-Verein
Dr. Ulrich Diehl	Biosphärenhaus
Michel Schiler	Franz. Teil Biosphärenreservat
Heinz Illner	Vereinigung der Pfälzer Kletterer e.V.
H. Jäger	Landesamt für Umweltschutz und Gewerbeaufsicht
Beate Job-Hoben	Bundesamt für Naturschutz