



**Ostfalia**

Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

# Tourismus im Kontext eines Nationalparks

26.01.2024, Auftaktveranstaltung „Dialog Nationalpark“ Kreis Lippe

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule

**Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel · Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter

# Nationalparke als Destination



- 16 Nationalparke in Deutschland haben eine Gesamtfläche von 1.050.442 ha; bzw. 208.238 ha terrestrische Fläche (ohne marine Gebiete) → Oligopole Marktstellung
- 1970: Erster Nationalpark Bayerischer Wald in Deutschland
- 2015: 16. Nationalpark Hunsrück-Hochwald
- **Standortgebundene Ressource:** Die staatlichen Ausweisung ist nicht transferierbar oder imitierbar
- **Touristische Attraktion:** Indem sie „Natur pur“ erlebbar machen, erfüllen sie einen bedeutsamen Kundennutzen
- **Wirtschaftsfaktor:** 16 Nationalparke verzeichnen insgesamt ca. 60 Mio. Nationalparktouristen pro Jahr; 1/3 davon in den Nationalparks Wattenmeer
- **Tagestourismus:** Tagesgastanteil Wald-NLP:  $\varnothing$  48,8 % (Meeres-/Küsten-NLP:  $\varnothing$  16,3 %); Distanz zum Wohnort:  $\varnothing$  73 km

## Förderung des Tourismus per Definition



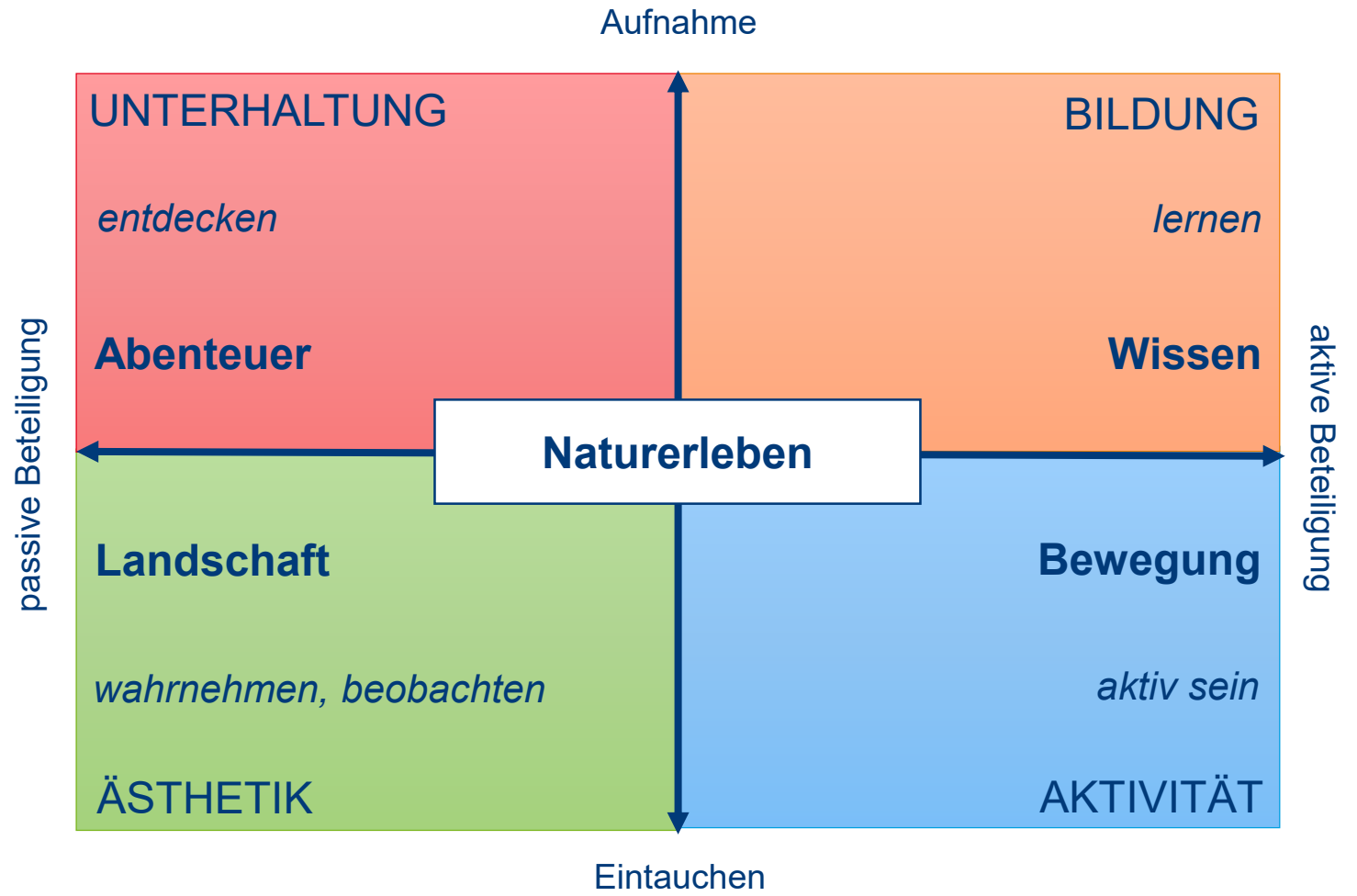
*„Schutzgebiete der Kategorie II sind zur Sicherung großräumiger ökologischer Prozesse ausgewiesene, großflächige natürliche oder naturnahe Gebiete oder Landschaften [...], die auch eine Basis für umwelt- und kulturverträgliche geistig-seelische Erfahrungen und Forschungsmöglichkeiten bieten sowie **Bildungs-, Erholungs- und Besucherangebote** machen.“ (IUCN 1994)*

*„[...] Soweit es der Schutzzweck erlaubt, sollen Nationalparke auch der wissenschaftlichen Umweltbeobachtung, der naturkundlichen Bildung und dem **Naturerlebnis** der Bevölkerung dienen.“ (§ 24, Abs. 2 BNatSchG)*

Quelle: Hannemann/Job 2003, S. 7 nach IUCN 1994, S. 8 und § 24 Abs. 2 BNatSchG

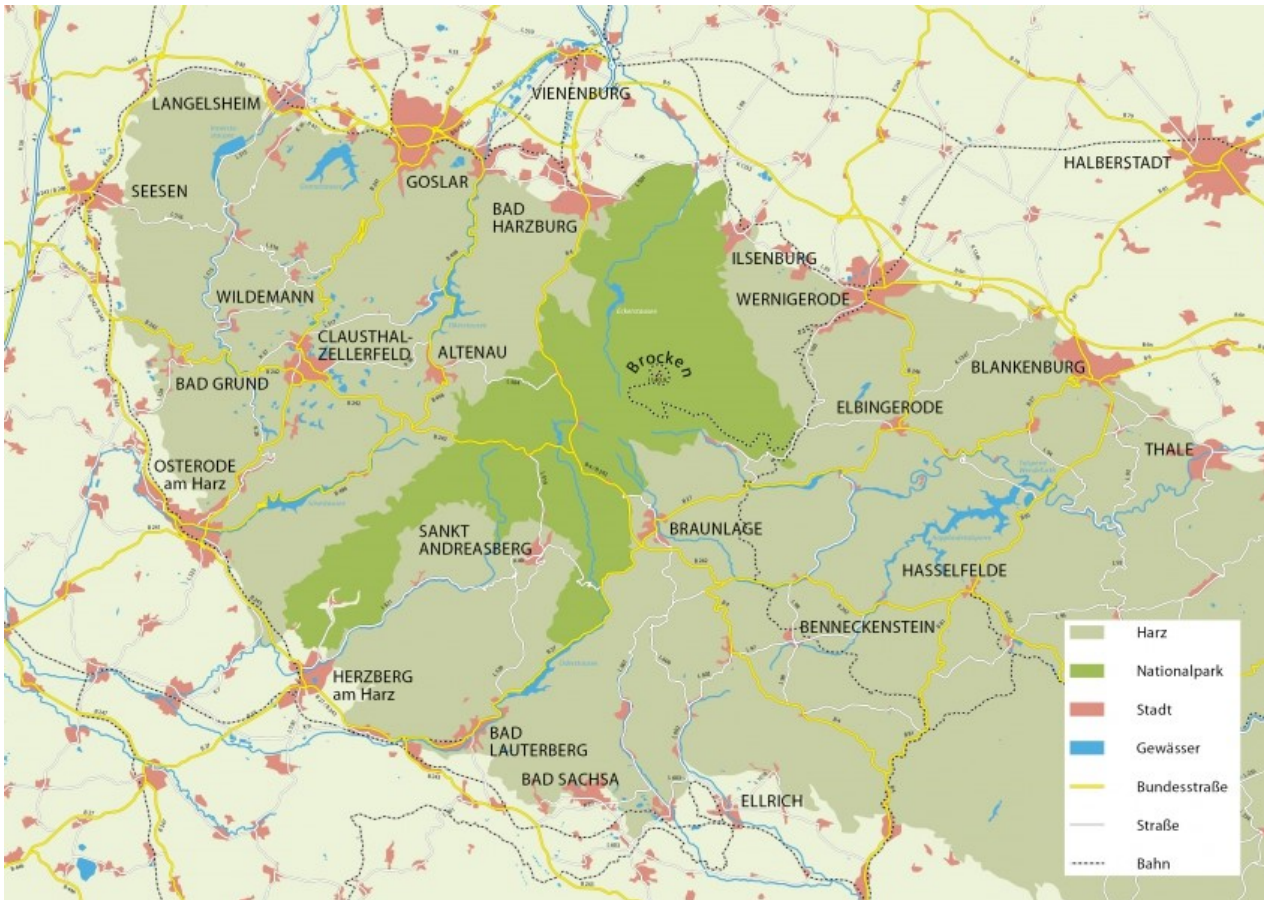
## Naturtourismus als Marktsegment

- Reisen in naturnahe Gebiete, bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht (Strasdas 2001, S. 6)
- Ziel: Erlebbar machen der Vielfalt der natur- und kulturlandschaftlichen Werte einer Region (Siegrist 2016, S. 35 f.)
- „In der Natur sein, Natur erleben“ ist ein wichtiges Urlaubsmotiv (vgl. u.a. FUR 2023)
- Natur kann dabei die Hauptmotivation der Reise sein oder die Kulisse für Aktivitäten wie z.B. Wandern oder Rad fahren



Quelle: verändert nach BTE 2016; Pine/Gilmore 1999

# Besucherzahlen in Nationalparkhäusern am Beispiel Nationalpark Harz

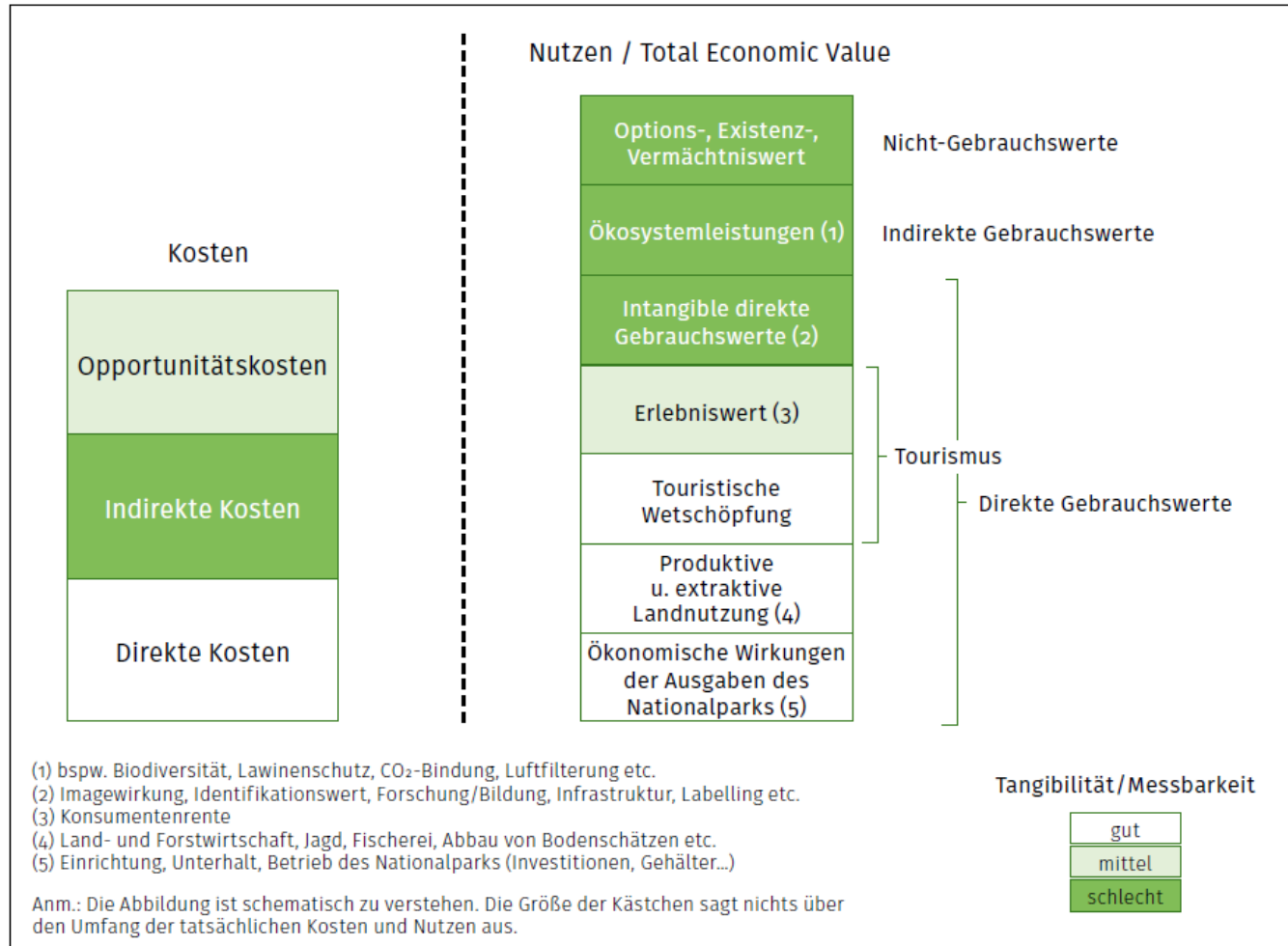


Besuchszahlen der Nationalparkhäuser (gerundet)

Nationalparkhaus	2018	2019	2020	2021	2022
Nationalpark-Besucherzentrum Brockenhaus	31.000	59.600	38.000	32.000	46.000
Nationalpark-Besucherzentrum TorfHaus	102.500	100.200	52.400	24.800	55.400
Nationalparkhaus St. Andreasberg	15.500	17.900	10.400	8.300	13.600
Nationalparkhaus Ilsetal	9.300	10.200	5.400	Umbau	1.200
Nationalparkhaus Schierke	7.600	8.400	3.900	2.200	4.500
HarzWaldHaus	8.000	8.600	Umbau	Umbau	1.100
Rangerstation Scharfenstein	20.000	23.000	14.900	9.100	15.100
<b>Gesamt</b>	<b>193.900</b>	<b>227.900</b>	<b>125.000</b>	<b>76.400</b>	<b>136.900</b>



# Kosten und Nutzen eines Nationalparks



**Direkte Kosten:** Ausgaben für Ausrüstung, Unterhaltung und Management von Schutzgebieten, z.B. Mitarbeitende, Besucherzentren, Infrastruktur, Monitoring

**Indirekte Kosten:** z.B. Schäden, die außerhalb des Schutzgebietes von Wildtieren aus dem Park verursacht werden

**Opportunitätskosten:** Flächen zum Zwecke strengen Naturschutzes, die nicht mehr bewirtschaftet werden können, z.B. entgangene Einnahmen der Forstwirtschaft

## Intangibler Nutzen des Nationalparktourismus

- **Umweltbildung:** Natur- und Umweltbildung aus erster Hand funktioniert besser als die indirekte Vermittlung. Umweltschutz und Umweltfolge im direkten Erlebnis schulen besser als eine indirekte Vermittlung.
- **Identität:** Die Identifikation der lokalen Bevölkerung mit einem Nationalpark stärkt den Zusammenhalt und die Akzeptanz für den Tourismus.
- **Imagegewinn:** Steigender Bekanntheitsgrad der Nationalparkregion und regionaler Produkte, Etablierung und Profilierung einer Marke.

**Nationalpark-Angebote für  
Kindergärten und Schulen**  
Buchbare Naturerlebnisse für Schulklassen und  
Vorschulkinder

[nationalpark-harz.de](http://nationalpark-harz.de) | o.D



## Monetärer Nutzen des Nationalparktourismus



- **Infrastrukturverbesserung:** Von Investitionen in Wege, Straßen und begleitende Infrastruktur profitieren Touristen und Einheimische gleichermaßen
- **Erhöhung der touristischen Wertschöpfung:** Zusätzliche und höhere Einnahmen von Parkbesucher\*innen zum Beispiel für Unterkunft, Gastronomie, Aktivitäten, Souvenirs, Mobilität (insb. Anreiseverkehr), auch in den angrenzenden Gemeinden.
- **Saisonverlängerung:** Jahreszeiten außerhalb der großen Ferien sind für Besucher\*innen aus naturkundlichem Interesse attraktiv sind bzw. können entsprechend beworben werden (z.B. durch spezielle Events)



## Erfahrungen aus dem Nationalpark Unteres Odertal

- Die wirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks mit seinen Naturerlebnisangeboten ist für die Region sehr hoch
- Bei etwas geringer werdender Gesamtbesucherzahl ist es gelungen, mehr Übernachtungen zu generieren, indem vor allem Tagesbesucher zu einem längeren Aufenthalt motiviert werden konnten (+ 60 % bei Kurzzeiturelaubern)
- Es konnte ein qualitatives Wachstum erzielt werden, bei dem durch eine Steigung des Übernachtungstourismus die wirtschaftlichen Effekte insgesamt vergrößert werden konnten (+ 6,5 %),
- Insbesondere der Anteil der Besucher, die eine Affinität zum Nationalpark haben (Nationalparkbesucher im engeren Sinne), ist deutlich gestiegen (+ 39 %),
- Der Anteil der Wiederholungsbesucher konnte von 60 % auf 71 % gesteigert werden
- Der Nationalpark spielt eine zentrale Rolle bei der Besucherentscheidung
- Der Anteil der Radtouristen ist deutlich gestiegen
- Die Gäste werden anspruchsvoller und aktiver

## Regionalwirtschaftliche Effekte am Beispiel Bayrischer Wald

Kennzahl	Bayrischer Wald 2007
Besuchstage p.a.	760 000
Nationalpark-Affinität*	45,8 %
∅ Ausgaben pro Tag	36,60 Euro
Bruttoumsatz in der Region	27,8 Mio. Euro
Wertschöpfung in der Region	13,2 Mio. Euro
Einkommensäquivalent	914 Personen

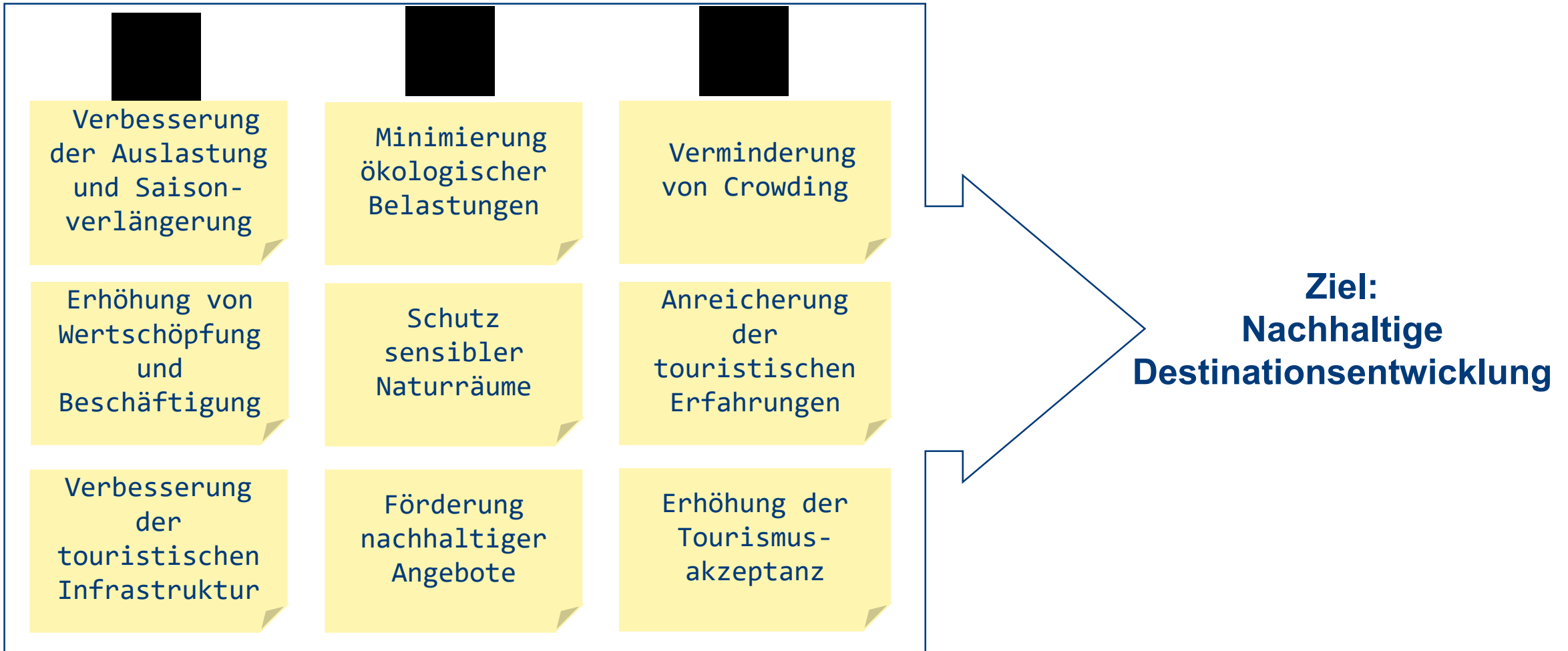
\*Existenz des Nationalparks spielte für die Entscheidung in die Region zu kommen eine große oder sehr große Rolle

***„Der Nutzen des Nationalparks auf regionalwirtschaftlicher Ebene ist immer größer als die zu tragenden Kosten.“***

Quelle: Mayer 2020, S. 153

- Nutzen des Nationalparks übersteigt die die Kosten auf regionalwirtschaftlicher Ebene, je nach Annahmen, zwischen 1,4 und 11,3 Mio. Euro
- Wichtig: Kosten der einen Akteurs-Gruppe können gleichzeitig die Nutzen einer anderen sein und umgekehrt
- Opportunitätskosten werden ausgeglichen und von der Volkswirtschaft als Ganzes getragen
- positiver Einkommenstransfer

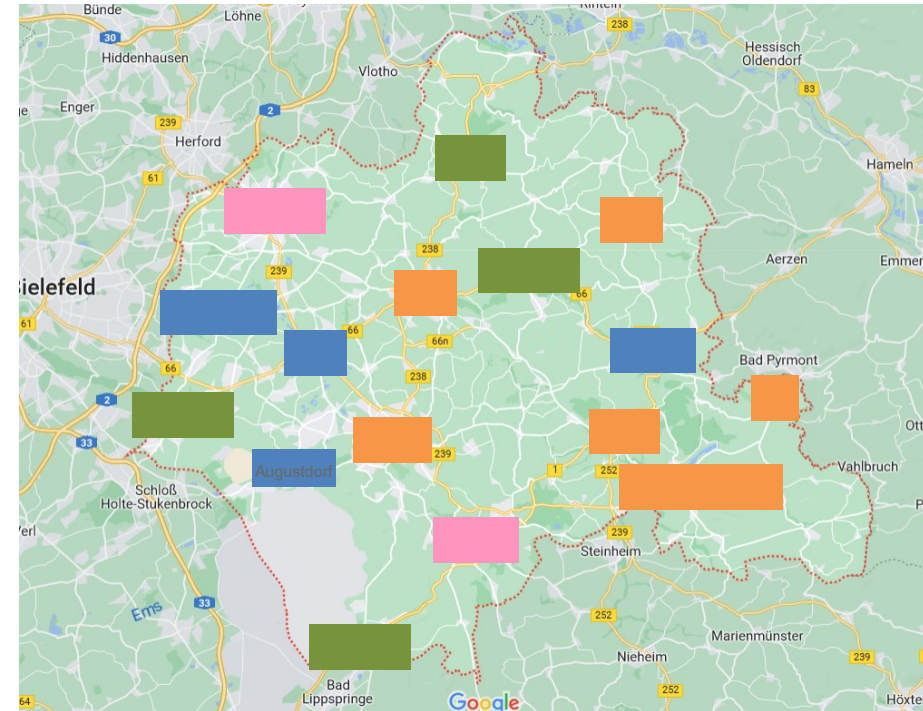
# Nationalparkmanagement ist Besuchermanagement



Quelle: verändert nach Schmücker/Reif 2022, S. 11

## Touristischer IST-Zustand und erste Ansätze zur Nachhaltigkeit im Kreis Lippe

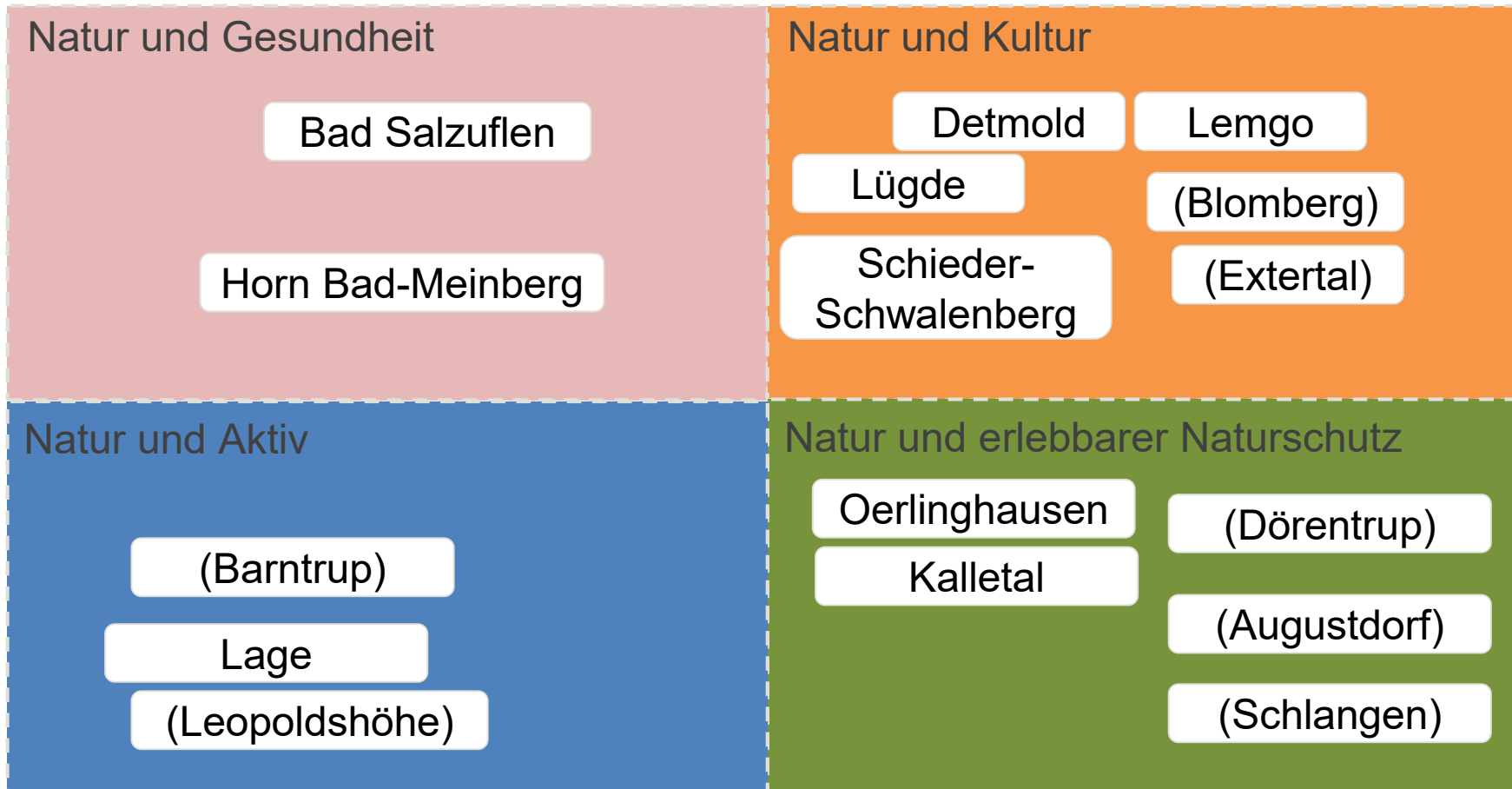
- Das ETI hat im Zeitraum von 2019 bis 2023 touristische SWOT-Analysen in allen 16 Gemeinden im Kreis Lippe durchgeführt,
- Dabei konnten mögliche touristischen Schwerpunktthemen und Entwicklungsrichtungen für einzelne und/ oder mehrere Gemeinden aufgezeigt werden
- Darüber hinaus wurden erste Ansatzpunkte für den Ausbau und die Kommunikation touristischer Nachhaltigkeit identifiziert
- Es konnten Ansatzpunkte für gemeindespezifische Nachhaltigkeitsmaßnahmen identifiziert werden, die die Basis für umfassende Maßnahmenvorschläge bildeten.
- Eine erlebbare Natur lässt sich in allen 16 gemeinden Lippes feststellen, darüber hinaus wurden folgende Entwicklungs- und/oder vorhandene Schwerpunktthemen identifiziert:



-  **Natur und erlebbarer Naturschutz**
-  **Natur und Aktiv**
-  **Natur und Kultur**
-  **Natur und Gesundheit**



## Vorgeschlagene Nachhaltigkeitscluster im Rahmen des Projektes „Zukunftsfähige Nachhaltigkeitsmission Lippe 2035“ (ZuNaLi)



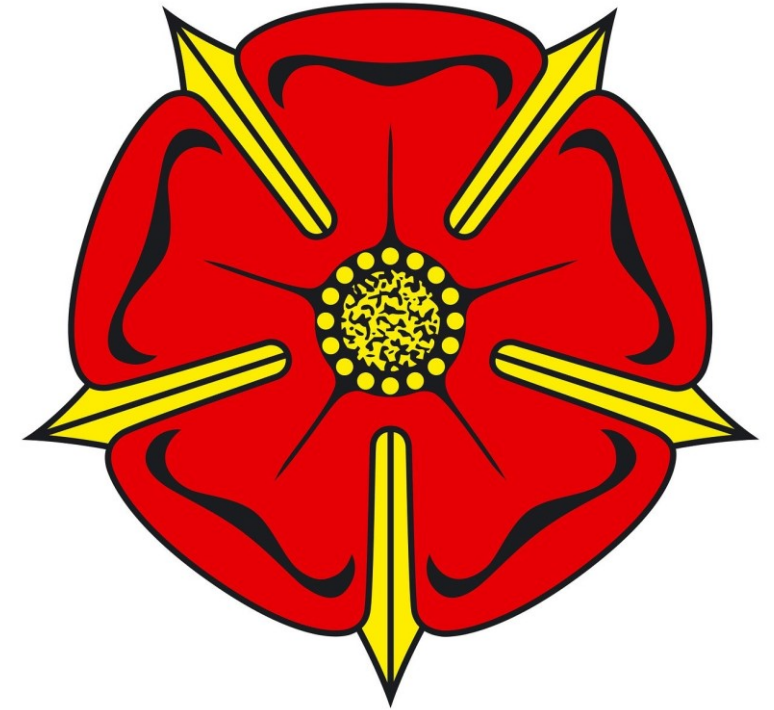
( ) = geringe touristische  
Positionierung

## Zu erwartender Mehrwert für den Tourismus durch einen Nationalpark

- **Höhere Tourismusintensität und regionale Wertschöpfung:** Der Kreis Lippe profitiert derzeit vor allem vom Tagestourismus aus einem Einzugsgebiet von 60 Minuten mit hoher Kaufkraft. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 2 Tagen relativ gering. Das Angebot ausbaufähig. **Der Nationalpark bietet zusätzliche Besuchs- und Aufenthaltsgründe und erzielt insbesondere qualitatives Wachstum.**
- **Stärkung einer nachhaltigkeitsorientierten Entwicklung:** Die große Vielfalt von Naturschutzgebieten und -projekten, natürlichen Attraktionen, Wander- und Radwegen im Kreis Lippe bietet ideale Kombinationsmöglichkeiten, um Naturerlebnisse mit Nachhaltigkeitskommunikation und Umweltbildung zu verbinden. Bisher fehlt dahingehend eine klare Profilierung. **Der Nationalpark ergänzt dieses Angebot und verleiht einen übergeordneten Mantel. Er fungiert sozusagen als Markenzeichen.**
- **Engere Zusammenarbeit, Kooperation und Zukunftsorientierung:** Der politische Wille zur nachhaltigen Gestaltung (ZuNaLi) ebenso wie die Vernetzung von öffentlichen und privaten Akteuren ist im Kreis Lippe außergewöhnlich hoch. Dies erleichtert Umsetzungsprozesse wie im Falle einer Nationalparkausweisung. **Der Nationalpark kann die regionale Identität und das Tourismusbewusstsein nachhaltig stärken, wenn Unternehmen und die Bevölkerung von Beginn an partizipieren.**

## Fazit

- Aufgabe des Nationalparks ist nicht nur die Natur zu schützen, sondern sie den Besuchern nahe zu bringen
- Nationalparke stehen für authentisches Naturerleben und bedienen damit aktuelle touristische Reismotive
- Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung, insbesondere in peripheren ländlichen Regionen ohne touristische Tradition, aber mit attraktiver Naturlandschaft
- Sie steigern den Bekanntheitsgrad und fördern die umweltverträgliche und nachhaltige Entwicklung der gesamten Nationalparkregion
- Sie haben eine integrierende Funktion und können die Akzeptanz für den Tourismus bei den Einheimischen erhöhen
- Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Kreis Lippe kann der Nationalpark somit einen entscheidenden Beitrag leisten



## Quellen

- Bundesamt für Naturschutz (2013): Weitere Nationalparke für Deutschland?! Argumente und Hintergründe mit Blick auf die aktuelle Diskussion um die Ausweisung von Nationalparks. URL: [https://www.bfn.de/sites/default/files/2021-06/Argumente\\_fuer\\_NLP10\\_final.pdf](https://www.bfn.de/sites/default/files/2021-06/Argumente_fuer_NLP10_final.pdf)
- BTE (2016): Naturtourismus in Deutschland. URL: <https://bw.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2017/08/BTE-Studie-Naturtourismus-Deutschland-2016.pdf>
- dwif (2019): dwif-Tagesreisenmonitor 2019: Wandern ist die beliebteste Outdoor-Aktivität. URL: <https://www.dwif.de/news/item/marktforschung-tagesreisenmonitor-2019-outdoor.html>
- FUR (2023): Reiseanalyse 2023. Erste Ergebnisse. URL: [http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/04/RA2023\\_Praesentation-EE.pdf](http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/04/RA2023_Praesentation-EE.pdf)
- Hannemann/Job (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: Tourism Review, 58 (2)
- Job, H. Merlin, C. Metzler, D., Schamel J., Woltering M. (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus. URL: [https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz\\_3512\\_87\\_010\\_regionalwirtschaftliche\\_effekte\\_naturtourismus.pdf](https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_3512_87_010_regionalwirtschaftliche_effekte_naturtourismus.pdf)
- Mayer, M. (2020): Profitiert die Region vom Nationalpark? Ökonomische Perspektiven. In: Heurich, M./Mauch, C. (Hg.): Urwald der Bayern: Geschichte, Politik und Natur im Nationalpark Bayerischer Wald. DOI: <https://doi.org/10.13109/9783666360954.150>
- Rein, H./ Schuler, A. (Hg.) (2019): Naturtourismus. UVK Verlag, München. DOI: 10.36198/9783838549163
- Schmücker, D./ Reif, J. (2022): Digitale Besuchermessung im Tourismus. Ziele, Methoden, Bewertungen. UVK Verlag, München. DOI: 10.24053/9783739882079
- Siegrist, D., Gessner, S.; Ketterer Bonnelame, L. (2015): Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. 309 S. Bristol Stiftung. Zürich, Haupt, Bern
- Strasdas, W. (2001): Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozioökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Entwicklungskonzeptes in Entwicklungsländern. Ammerland





**Ostfalia**  
Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

Vielen Dank und bis bald!

**Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**  
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel  
Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter