



Workshop zur
**Erstellung einer Tourismusstrategie für die
Wattenmeer-Region in Deutschland, den
Niederlanden und Dänemark**

Theodor-Schäfer-Berufsbildungswerk (TSBW)

Husum, 22. März 2012

1. Ziele des Workshops

Vor über zwei Jahren wurde das Wattenmeer in Deutschland und den Niederlanden im Juni 2009 in die UNESCO-Weltnaturerbe-Liste aufgenommen.

Nun ist es Zeit, über eine künftige länderübergreifende Tourismusstrategie für das gesamte Weltnaturerbe nachzudenken und sicherzustellen, dass sich ein nachhaltiger und ressourcenschonender Tourismus in unserer Region entwickelt. Dies schließt Überlegungen über den Nutzen des Weltnaturerbe-Status für die Tourismusentwicklung mit ein.

Aus diesem Anlass haben Akteure unserer Tourismusregion in einem Workshop Ideen diskutiert und Maßnahmen vorgeschlagen, die notwendig sind, um einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln, der auf dem einzigartigen Weltnaturerbe und dessen Erhaltung aufbaut. Zusammen mit den Ergebnissen der regionalen Workshops in den Niederlanden, Dänemark und Niedersachsen werden die Resultate genutzt, im Rahmen des PROWAD Projektes eine länderübergreifende Tourismusstrategie für das gesamte Wattenmeer zu erarbeiten.

Dieser Workshop diente außerdem dazu, über begonnene touristische Aktivitäten und Projekte zu informieren, die mit dem Weltnaturerbe-Status in Verbindung stehen sowie Best-Practice-Beispiele aus anderen Weltnaturerbe-Stätten vorzustellen.

Darüber hinaus sollte die Veranstaltung ein Auftakt dazu sein, ein Weltnaturerbe-Forum zur aktiven Beteiligung von Touristikern im Management eines nachhaltigen Tourismus des Wattenmeeres aufzubauen bzw. die bereits begonnene Arbeit mit erweiterter Beteiligung fortzusetzen.

Die Veranstaltung wurde im Rahmen des niederländisch-deutsch-dänischen PROWAD Projektes zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie in Kooperation mit dem Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und der Nordsee Tourismus-Service GmbH sowie Europarc Consulting durchgeführt.

2. Einführung

2.1 Was bedeutet "nachhaltiger Tourismus"? (Definition) Warum brauchen wir eine nachhaltige Tourismusstrategie? (EUROPARC Consulting)

[>> siehe Präsentation Nachhaltiger Tourismus.pdf](#)

Ausgehend von der Tatsache, dass in der Weltnaturerbegebiete Wattenmeerregion ein nachhaltiger Tourismus entwickelt werden soll, werden in dieser Präsentation die Grundlagen dazu dargestellt: Welchen Prinzipien ist ein nachhaltiger Tourismus verpflichtet? Warum ist eine nachhaltige Tourismusstrategie notwendig? Welche Ziele sind somit für die Strategie wichtig?

Es soll ein qualitativ hochwertiger Tourismus entwickelt werden, der sowohl die Interessen der Einheimischen als auch der Gäste befriedigt, wo touristische Entwicklung immer auch in Einklang mit Naturschutzziele steht. Dabei spielt die Kooperation sowohl aller Akteure untereinander als auch die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung eine bedeutende Rolle. Erste Ergebnisse einer Bestandsanalyse zeigen auf, welche Aktivitäten bereits in Gang gebracht wurden, aber auch, in welchen Bereichen (Marketing / Kommunikation / Marktforschung; Qualität / Qualifizierung; Infrastruktur; Umweltbildung / Erlebnisangebote; Naturschutz) noch Handlungsbedarf besteht.

2.2 Weltnaturerbe Wattenmeer - Was haben wir bisher in unserer Region erreicht? (NPV/NTS)

[>> siehe Präsentation Was haben wir bisher in unserer Region erreicht.pdf](#)

In dieser Präsentation wird aufgezeigt, welche Aktivitäten und Maßnahmen innerhalb der 5 Hauptarbeitsfelder Kommunikation/Marketing, Bildung, Infrastruktur, Qualifizierung und Marktforschung bereits in Gang gebracht wurden bzw. bereits erfolgreich etabliert sind; unter anderem hinsichtlich der Beschilderung / des Besucherinformationssystems, Naturerlebnis- und Bildungsangebote, Auswertung der SÖM-Watt-Befragung und Umsetzung der Nationalparkpartnerschaft. Es gilt nun, diese Aktivitäten weiterzuführen und entsprechend weiter auszubauen.

2.3 Weltnaturerbe-Stätten und deren Tourismusentwicklung - Best-Practice-Beispiele aus anderen Regionen (EUROPARC Consulting)

[>> siehe Präsentation Weltnaturerbebestätten.pdf](#)

Die Präsentation stellt die Hintergründe, Leitprinzipien und Richtlinien sowie Zuständigkeiten für das Welterbe und den nachhaltigen Tourismus dar und gibt einen Überblick darüber, wodurch Welterbestätten gekennzeichnet sind, was sie auszeichnet und worin die Besonderheiten liegen. Außerdem wird der Frage nachgegangen, welchen Einfluss die Verleihung des Welterbestatus auf die jeweilige Region hat. 6 Kernfragen zum Einfluss und zur Bedeutung des Welterbestatus werden an verschiedenen Beispielen von Welterbestätten weltweit beantwortet. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in strategischen Leitlinien zusammengefasst, die für die nachhaltige Tourismusstrategie des Weltnaturerbes Wattenmeer eine Grundlage bilden.

2.4 Vorstellung der Ergebnisse der Umfrage zu Weltnaturerbe und Tourismus (EUROPARC Consulting)

[>> siehe Präsentation Ergebnisse Umfrage.pdf \(Stand 22.3.2012\)](#)

Die Präsentation stellt eine Auswahl der Auswertungsergebnisse der Befragung touristischer Akteure in der Wattenmeerregion dar. Anhand des 5-Säulen-Modells werden jeweils eine Bestandsanalyse sowie eine Auswertung der Befragung zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie dargestellt. Aus den Ergebnissen wurden anschließend Handlungsbedarfe abgeleitet.

3. Ergebnisse der Diskussion in 4 Arbeitsgruppen:

- AG1: Marktforschung, Marketing & Kommunikation
- AG2: Infrastruktur: Öffentlicher Nahverkehr
- AG3: Infrastruktur: Unterkunft & Gastronomie
- AG4: Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote

3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 1 – Marktforschung, Marketing & Kommunikation

Die AG Marktforschung, Kommunikation und Marketing sieht die Hauptarbeitsfelder in einem verbesserten und effektiveren Innenmarketing sowie der Information und Weiterbildung der Leistungsträger. Die Kommunikationswege sollten bestmöglich ausgenutzt werden, um damit sowohl die Leistungsträger als auch die Gäste der Weltnaturerbebestätten zu erreichen.

Status quo: was funktioniert bereits gut?

Marktforschung:

- Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH)
- Destination Brand Marketing:
- Management der Servicekette
- Marketing und Kommunikation
- Produktentwicklung
- Plakatwerbung (aber noch nicht genug verbreitet)

Was soll erreicht werden? Welche Ziele setzen wir uns?

Marktforschung:

- Einheitliche Marktforschung
- Antwort auf die Frage: Wie viele Gäste kommen aufgrund der Weltnaturerbebestätte?
- Antwort auf die Frage: Warum kommen nicht mehr Gäste aufgrund der Weltnaturerbebestätte?

Marketing:

- Bessere und effektivere Kommunikation
- Verstärkung des internationalen Marketing
- Qualität bei den Unterkünften und Gastronomiebetrieben
- Kostenlose Einbindung der Verbände
- Infopakete für Leistungsträger
- Möglichkeit der Nutzung von Social Media auch für Leistungsträger
- Bessere Einbindung des Hinterlandes – Chancen sehen und nutzen

Was gilt es, umzusetzen? Maßnahmen	Zuständigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ besseres Innenmarketing betreiben ▪ Bildertool für das Marketing der Leistungsträger bereitstellen (Bilddatenbank der TASH) 	AG Wattenmeer
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wattenmeer-Seite einrichten ▪ Online-Seiten der Nationalparkverwaltung emotionaler gestalten – Wer soll angesprochen werden? ▪ Suchmaschinenoptimierung /Nutzung von Google Adwords ▪ mehr Infosäulen und Tafeln an Gästeorten platzieren 	CWSS Nationalparkverwaltung / Kommunen / Touristiker
<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Akteure besser vernetzen ▪ Veranstaltungen für Leistungsträger organisieren ▪ Weiterbildung und Schulungen der Leistungsträger ▪ Einzelgespräche mit Leistungsträgern über Gästewandel führen 	AG Wattenmeer
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print Newsletter gezielt mit speziellen Infos versorgen ▪ mehrere verschiedene Kommunikationswege nutzen ▪ Newsletter für Leistungsträger (Printform) mit einer Themeneinführung 	NPV
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenz der Ranger und Umweltverbände gewährleisten 	NPV

3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 2: Infrastruktur - Öffentlicher Personenverkehr (ÖPV)

In der AG Öffentlicher Personenverkehr wurden viele Ideen als konkrete und umzusetzende Ziele formuliert. Es geht insbesondere um eine verbesserte Kommunikation der ÖPV-Angebote einerseits an die Gäste, andererseits an die Leistungsträger als Multiplikatoren, um eine Transparenz der Angebote sicherzustellen.

Außerdem sollten die Angebote einfacher, verständlicher und gästefreundlicher gestaltet bzw. kommuniziert werden. Ein wichtiger Punkt wäre die Einführung eines Mobilitätsberaters, der Gäste und Einwohner / Leistungsträger über die vorhandenen Bahn- und ÖPNV-Angebote informieren soll.

Als prioritäre Maßnahme wurde die Organisation einer Regionalkonferenz zu diesen Themen im Herbst 2012 vorgeschlagen, um einerseits umsetzbare Beispiele aus anderen Regionen zu prüfen und andererseits zu diskutieren, wie das ÖPNV-Angebot in der Region für den Tourismus verbessert werden kann und wie das bereits sehr gut funktionierende Angebot optimaler an Gäste und Leistungsträger kommuniziert werden sollte.

Status quo: was funktioniert bereits gut?

- Verlässliches Bahnangebot im Stundentakt / Bahnanbindung an die Küstenorte
- Service in der Region >> Angebote werden bereits auf Bedarf der Touristen abgestimmt
- Anschlussverbindungen
- nah.sh-Garantie (ab 20 min Verspätung am Zielbahnhof erhalten Fahrgäste der Nahverkehrszüge in Schleswig-Holstein eine Entschädigung in Höhe von 50 Prozent des Fahrkartenwertes)

- Kostenlose ÖPNV Infrastruktur steht auch Gästen zur Verfügung
- Einheitlicher Verbundtarif in SH für Bahn und Bus
- Barrierefreie Anreise
- Umsteigeilfe für Mobilitätseingeschränkte
- Fahrstrecken- und Tarifinfo im Internet für gesamtes Netz inklusive Preisberater
- Teilweise Integration des ÖPNV-Angebotes in die Kurkarte
- Haus-zu-Haus-Reiseservice von Fahrtziel Natur
- RIT-Ticket (Rail Inclusive Tours): Pauschal-Angebote inkl. An- und Abreise per Bahn
- Ganzjährigkeit des ÖPNV-Angebotes
- Kundendialog

Was soll erreicht werden? Welche Ziele setzen wir uns?

- Ruf- und Sammeltaxi als Alternative zu fehlenden Busverbindungen anbieten (an Orten, wo Nachfragepotenzial zu gering ist)
- Ausbau Verbundtarif (Inseln bisher eingeschränkt oder gar nicht eingebunden) / Fähreinbindung
- Integration der ÖPNV-Nutzung in Kurtaxe / Gästekarte / Einfaches Gästeticket für nicht ÖPNV-affine Gäste
- Kommunikation von Großevents an ÖPNV-Anbieter durch touristische Dienstleister/Veranstalter etc. >> Einbindung des ÖPNV in die Veranstaltungs-Planung
- Transparenz schaffen (SH-Ticket / SH-Tarif = inhaltlich; Preisberater online = technisch)
- Kommunikation der Angebote an Leistungsträger (als Multiplikatoren) >> Mobilitätsberater einführen
- Bessere Kommunikation des ÖPNV-Angebots durch die touristischen Dienstleister an den Gast
 - Online-Technik erklären und nutzen
 - Kommunikation RIT-Ticket und Haus-zu-Haus-Service
 - Kommunikation Ruf- und Sammeltaxi: Was ist das? Wie und wo wird es angeboten?
 - Sensibilisierung der Gäste für Umweltbewusstsein
- Fahrradtransport in Bus und Bahn

Welche Maßnahmen sollen durchgeführt und umgesetzt werden?

- Regionalkonferenz zum ÖPNV
 - Diskussion zum Thema "Was braucht der Ort?" in Gang bringen (sich dem ÖPNV-Thema kleinräumlicher nähern)
- Input vergleichbarer Regionen bzw. Beispiele aus anderen Regionen prüfen:
 - Modell Urlauberbus (Ostfriesland) prüfen

- Best Practices anschauen (z.B. Allgäu, Bayerischer Wald, Schwarzwald etc.)
- Maßnahmenplan entwickeln
- Kommunikationswege festlegen
- Chancen aufzeigen (Mehrwert, Nebeneffekte) / Nebeneffekte nutzen: höhere Auslastung der Nahverkehrsangebote = höhere Einnahmen
- Finanzierung der Mobilität vor Ort über Kooperationen und Sponsoring gewährleisten
- Bedarfsmeldung für Verkehrsmittel an zentraler Stelle ermöglichen, z.B. Einsatz von Taxis
- Vermieter informieren durch z.B. Vermietersammlungen & Einzelgespräche- bzw. Besuche >> Mobilitätsberater einführen
- einfache Tarifierklärung anbieten

Wer macht was bis wann?

- Regionalkonferenz zum ÖPNV im Herbst 2012
 - Referenten einladen: nah.sh & Fahrtziel Natur
 - Organisation der Konferenz: nah.sh & Landkreise
 - Einladung / Verteiler Touristiker: NTS
- Bedarfsabfrage der Vermieter
 - Anschreiben an Touristinformationen: NTS
 - Versand eines Infobriefs über ÖPNV-Angebote (Material anbieten): NTS
 - Vermieter besuchen: z.Zt. nicht leistbar (Mobilitätsberater erforderlich)

3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 4: Infrastruktur: Unterkunft & Gastronomie

In der AG Unterkunft und Gastronomie liegen die fokussierten Ziele in den Bereichen Gütesiegel, Klassifizierung und Zertifizierung von Unternehmungen insbesondere im Rahmen der Nationalpark-Partnerschaft, die es auszuweiten gilt. Zertifizierte Betriebe sollten besser präsentiert, regionale und qualitativ hochwertige Angebote stärker über Touristinformationsstellen und Leistungsträger kommuniziert werden. Außerdem müssten mehr regionale Produkte / Bioprodukte in der Gastronomie und den Unterkünften, auch mit Bezug zum Welterbe, angeboten werden.

Status quo: was funktioniert bereits gut?

- Beratung zur Energieeffizienz in Betrieben
- Nationalpark-Partnerschaft mit Qualitätskriterien
- DTV-Klassifizierung
- Rahmenbedingungen gut (Nationalpark)
- Der Anfang ist gemacht

- Offenheit für regionale Angebote
- Angebot an regionalen/biologischen Produkten

Was soll erreicht werden? Welche Ziele setzen wir uns?

- Klärung der Vielfalt der Siegel (Service Q / DTV / Viabono / GreenGlobe)
- Nationalpark-Partner-Lücken schließen: mehr zertifizierte Betriebe gewinnen
- Viabono - Zertifizierung für touristische Leistungsträger in den Bereichen Unterkunft und Gastronomie
- Ausweitung der DTV-Klassifizierung
- Bessere Präsentation der klassifizierten /zertifizierten Betriebe
- Bezug und Vertrieb regionaler bzw. von Bioprodukten über Großhändler
- Prüfung der Übertragbarkeit von anderen Regionen / Beispielen z.B. Wattengold
- USP (Alleinstellungsmerkmal) herausarbeiten, um das Weltnaturerbe ins Bewusstsein der Gäste zu bringen
- Informationen zu regionalen Angeboten durch Touristinformationen
- Verbesserte Kooperation mit Touristinformationen
- Informationsmöglichkeiten in den Betrieben und Touristinformationen über Print- und elektronische Medien
- Fortbildungen / Schulungen für „Handlungsreisende“ in der Weltnaturerbebestätte

Was gilt es, umzusetzen? Maßnahmen	Zuständigkeiten	bis WANN?
Großhändler anschreiben	DEHOGA / IHK	Ende April
Informationen über Anbieter regionaler/biologischer Produkte herausgeben	TVSH / IHK	Ende April
Vielfalt an Siegeln erklären (z.B. durch Veranstaltungen)	Viabono (über NPV)	Ende April
Geschenk für Gäste: „Welterbe-Schoko“ -> Überprüfen der Übertragbarkeit von Wattengold	WWF	
Mehr Nationalpark-Partner gewinnen durch Informationen über das Partnerprogramm durch Touristinformationen	TVSH /NPV	
Weltnaturerbeinfos in den Touristinformationen / ansprechende Präsentation gewährleisten	NTS	

3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 5: Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote

In der Arbeitsgruppe Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote werden 5 Hauptbereiche definiert. Der erste Bereich umfasst den Bereich der Bildung bzw. Vermittlung der Inhalte des Weltnaturerbes in Schulen und auch in der Landespolitik. Im zweiten Bereich werden die Einheimischen angesprochen; es geht hier um die Teilhabe der lokalen Bevölkerung an der Vermittlung des Weltnaturerbegedankens. Netzwerke und Partnerschaften spielen dabei eine bedeutende Rolle. Der dritte Bereich betrifft die Angebote, die vernetzt und unterschiedlichen Ansprüchen genügen sollten. Im vierten Bereich wird eine moderne Kommunikation der Umweltbildungs- und Erlebnisangebote mit neuen Medien an junge, medien-affine Leute als wichtig erachtet. Im fünften Bereich werden ausgewählte Probleme angesprochen, die es zu lösen gilt.

Status quo: was funktioniert bereits gut?

- Gut etablierte Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote
- Gute Zusammenarbeit mit Touristikern, die jedoch noch ausbaufähig ist
- Gut etabliertes Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum
- Begeisterte Gäste, die mehr Angebote wünschen
- An vielen Orten gibt es Informationen
- Angebote der Naturschutzverbände
- Thematische Angebote RiGa-Tage z.B. Vogelkiek
- Klassische Angebote für Kinder und 50+, Familien
- Small, Big & Flying Five Produkte: wecken Interesse, kann als Ausgang für vertiefende Angebote gesehen werden
- betreute Schiffstouren
- Ronja-Bootstouren
- Hafenmeister und Umweltbeauftragte der Wassersportvereine geben gute Informationen an die Gäste
- Besucher-Informationssystem

Was soll erreicht werden? Welche Ziele setzen wir uns?

1. Bereich:

- Etablierung in den Lehrplänen in SH und Niedersachsen bis 2020: jährlicher Ausflug ins Weltnaturerbe
- Etablierung des Schulfachs Outdoor education (Aktivitäten in der Natur und Bewusstsein dafür wecken)
- Landespolitik integrieren (Förderung, Rahmenbedingungen)

2. Bereich:

- Globale Vernetzung / Teilhabe auch der Einheimischen gewährleisten
- „Local heroes“ – „lokale Helden“ / Botschafter aufbauen
- Menschen mitnehmen und Engagement und Bürgerstolz stärken
- Integration von Natur und Kultur ermöglichen
- Partnerschaften auf breiterer Basis entwickeln (z.B. „Freunde des Weltnaturerbes“; jedoch nicht beliebig machen)
- Zielgruppenansprache: Einwohner, Kindergärten, Schulen
- Einbindung von nicht organisierten Nutzern
- eigene Verantwortlichkeit gegenüber Weltnaturerbe stärken

3. Bereich:

- Verstärkung eines grenzüberschreitenden Austauschs
- Mehrsprachigkeit bei den entsprechenden Angeboten gewährleisten
- Globale Vernetzung der Angebote und Angebotsträger voranbringen
- Neue und emotionale Angebote schaffen
- Schaffung emotionaler Erlebnisse bzw. eines emotionalen Zugangs zum Thema Weltnaturerbe
- Wilderlebnisse anbieten
- mehr Schlechtwetterangebote einführen
- regionale Ausrichtung der Wellness-Angebote (z.B. Thalasso)

4. Bereich:

- Gewährleistung einer breiteren und moderneren Kommunikation
- Konzentration hauptsächlich auf die Zielgruppe moderne, medien-affine, junge Menschen
- Einsatz neuer Medien z.B. „Beach-Explorer“

5. Bereich:

- Klärung Refinanzierung
- Lösungen für Nutzung durch Kite-Surfer finden (Problem: nicht organisierte Aktivitäten)

WAS? Maßnahmen	WER? Akteur
<p>Zu 1) Bereitschaft signalisieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ in die Schulen gehen ▪ Lehrkräfte, Schulräte, Lehrerorganisationen, Schulbehörden informieren ▪ Nachfrage schaffen ▪ Zusammenarbeit mit Jugendherbergen entwickeln ▪ Reiseveranstalter ansprechen ▪ Projekte /Projektwochen organisieren 	<p>Politische Parteien / Anbieter</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zentrales Bildungsportal für das Wattenmeer einrichten ▪ Vertrag mit Schulen abschließen, Förderung über Fördervereine 	<p>PROWAD Naturschutzverband</p>
<p>Zu 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampagne „Du bist Weltnaturerbe/ Welterbe“ starten ▪ Berichte über das Weltnaturerbe bei „Frühstück bei Stefanie“ über den NDR kommunizieren und Medienpartnerschaften z.B. mit NDR etablieren ▪ Wattplakate statt Wahlplakate ▪ Nationalpark-Partnerprogramm stabilisieren und ausbauen ▪ Nationalpark-Warte nutzen ▪ Zusammenarbeit Anbieter und Tourismus intensivieren, Nutzen herausstellen ▪ Gemeinden über Veranstaltungen informieren ▪ Schlüsselfiguren einbinden und aktivieren, lokale Bevölkerung einbinden und ansprechen ▪ das Programm Junior-Ranger ausbauen, Schulangebote für einheimische Kinder schaffen ▪ „Public Science“, Facebook nutzen für Sichtungen & Naturphänomene 	<p>Wattenmeer NL, DL, DK und weitere Welterbestätten CWSS</p> <p>NP-Verwaltungen</p> <p>Verbände und NPV</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation: Wo kann Wildnis erlebt werden? 	<p>NPV und Verbände</p>

4 Wie geht es weiter?

1. Auswertungen des Workshops und der Befragungsergebnisse
2. Durchführung eines Workshops in Dänemark (Mitte Mai 2012)
3. Strategieentwurf auf Grundlage der Inventarisierung und der vier regionalen Workshops (bis Juni 2012)
4. Diskussionsrunde der Arbeitsgruppe „Nachhaltige Tourismusstrategie“ (im Juli 2012)
5. Erstellung der Strategie zur Konsultation mit den Stakeholdern