



**Dariusz Pieńkowski\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Wojciech Zbaraszewski\*\***

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

## **PARTNERSTWO NIEMIECKICH PARKÓW NARODOWYCH<sup>1</sup>**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono realizowaną w Niemczech ideę partnerstwa pomiędzy przyrodniczymi obszarami chronionymi a biznesem. Realizowane partnerstwo sprzyja większej akceptacji obszarów chronionych wśród społeczności lokalnej oraz lepszej informacji dla turystów. Idea partnerstwa ma pozytywny wpływ na trwałość funkcjonujących obszarów chronionych przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej jakości usług świadczonych na rzecz turystów. Partnerami obszarów chronionych mogą być podmioty, które bezpośrednio obsługują turystów, czyli między innymi pensjonaty, hotele, restauracje. Wdrożenie partnerstwa obszarów chronionych jest urzeczywistnieniem pogodzenia głównego celu tworzenia obszarów chronionych, jakim zazwyczaj jest ochrona różnorodności biologicznej, z turystycznym użytkowaniem takiego obszaru.

**Słowa kluczowe:** park narodowy, turystyka zrównoważona, partnerstwo, rozwój zrównoważony

---

\* Adres e-mail: [pienkow@up.poznan.pl](mailto:pienkow@up.poznan.pl).

\*\* Adres e-mail: [wzbaraszewski@zut.edu.pl](mailto:wzbaraszewski@zut.edu.pl).

<sup>1</sup> Publikacja powstała dzięki dotacji z Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki w ramach projektu nr 2015-15 *Aktywność turystyczna na przygranicznych obszarach chronionych na przykładzie Parków Narodowych „Ujście Warty” i „Dolina Dolnej Odry”*.

## Wstęp

Obszary chronione stwarzają warunki dla rozwoju turystyki, sportu, edukacji, badań naukowych, zapewniają ochronę historycznych miejsc, walorów kulturowych i duchowych (Radziejowski, 2011, s. 11). Na świecie za najważniejszą formę ochrony powszechnie uznaje się parki narodowe (PN). Podobnie jest w Niemczech, w których 16 PN obejmuje obszar 2,9% powierzchni całkowitej kraju i zarazem 0,6% powierzchni lądowej (BfN, 2017a). Niemieckie PN wyróżniają się wśród innych europejskich PN tym, że są relatywnie nowe, gdyż 50% z nich została utworzona w latach 90. XX wieku, a najstarszy z nich – PN Lasu Bawarskiego – został utworzony w 1970 roku. PN w Niemczech odwiedza rocznie około 50,9 mln turystów (Job, Merlin, Metzler, Schamel, Woltering, 2016, s. 26), co jest wielkością ponad 4-krotnie większą niż w 23 polskich PN, które rocznie odwiedza około 12,3 mln turystów (GUS, 2016, s. 270).

Nasilony ruch turystyczny implikuje wiele negatywnych skutków, a często stoi w sprzeczności z głównym celem ich tworzenia, czyli ochroną bioróżnorodności, ale jednocześnie stwarza szansę między innymi dla lokalnej społeczności na zwiększone dochody i większe zatrudnienie. W artykule zaprezentowano ideę partnerstwa realizowaną przez niemieckie PN z przedsiębiorstwami działającymi w ich otoczeniu. Idea partnerstwa narodowych krajobrazów przyrodniczych (niem. *Partner der Nationalen Naturlandschaften*) jest realizowana jako praktyczne urzeczywistnienie turystyki zrównoważonej, a w szerszym ujęciu – koncepcji rozwoju zrównoważonego. W celu realizacji założonego celu przedstawiono ideę i wymogi partnerstwa PN.

Partnerami obszarów chronionych mogą być podmioty, które bezpośrednio obsługują turystów, czyli między innymi pensjonaty, hotele, restauracje. Wdrożenie partnerstwa obszarów chronionych jest urzeczywistnieniem pogodzenia głównego celu tworzenia obszarów chronionych, jakim zazwyczaj jest ochrona różnorodności biologicznej, z turystycznym użytkowaniem takiego obszaru. W artykule dokonano analizy niemieckich PN w zakresie badanego zjawiska. W pracy wykorzystano krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu oraz informacje udostępniane przez niemieckie PN.

## 1. Turystyka w niemieckich parkach narodowych

Turystyka zrównoważona ma na celu minimalizowanie negatywnych skutków turystyki dla środowiska przyrodniczego i kulturowego. Definiuje się ją jako każdą formę rozwoju turystyki, zarządzania i aktywności turystycznej, która utrzymuje integralność środowiskową, gospodarczą i społeczną obszarów, a także zachowujące zasoby naturalne i kulturowe dla przyszłych pokoleń (EUROPARC, 2015a). Takie podejście wymaga między innymi ścisłej współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi a kierownictwem obszarów chronionych, dużej świadomości i wiedzy o środowisku podmiotów działających na obszarach chronionych, wsparcia dla obszarów chronionych, zasad promocji i marketingu uwzględniających cele obszarów chronionych, wytycznych dotyczących zasad angażowania lokalnych społeczności, norm w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych (IUCN, 1994). Według Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC, 2003) turystyka zrównoważona powinna być wzorcem podróży i turystyki jako partnerstwa sektora publicznego i prywatnego, gdyż odpowiada potrzebom gospodarki, władz lokalnych i lokalnej społeczności.

W Niemczech turystyka krajowa ma ugruntowaną pozycję. W 2015 roku spośród 436 mln noclegów aż 356,5 mln (82%) przypadało na turystów krajowych (Destatis, 2016). Jak wynika z przeprowadzonych badań, dla 55,4% turystów bardzo ważny podczas wyjazdów jest kontakt z przyrodą (BMU, 2010). Jednocześnie aż ¾ krajowych i zagranicznych ofert niemieckich biur turystycznych miało bezpośredni lub pośredni związek z dużymi obszarami chronionymi, w tym PN (Carius, 2008). Spośród 50,9 mln turystów, którzy odwiedzili niemieckie PN, około 20% to turyści, dla których był to główny cel podróży. Przychody brutto generowane przez ogół turystów odwiedzających niemieckie PN szacuje się na około 2,78 mld euro rocznie, co w ekwiwalencie dochodu równoważnego odpowiada 85 tys. miejsc pracy (Job i in., 2016, s. 24).

Znaczącą rolę w systemie ochrony przyrody oprócz PN odgrywają rezerваты biosfery. Sieć rezerwatów biosfery poza celem ochrony bioróżnorodności sprzyja formom rozwoju gospodarczego, które można uznać za społeczno-kulturowo i ekologicznie zrównoważone (UNESCO, 2017b). Sieć rezerwatów biosfery to 669 rezerwatów biosfery na świecie, z czego 302 w 36 krajach Europy i Ameryki Północnej (UNESCO, 2017a), w tym 17 rezerwatów w Niemczech o łącznej powierzchni około

2 mln hektarów (BfN, 2017b). Niemieckie rezerwy biosfery są odwiedzane przez około 65,3 mln turystów, którzy generują 2,8 mld przychodu brutto, co odpowiada 86 200 miejsc pracy (Job i in., 2016).

Z przywołanych danych wynika, że w Niemczech PN oraz rezerwy biosfery są licznie odwiedzane przez turystów obszarowymi formami ochrony przyrody. Szansy na zmniejszenie degradacji walorów obszarów chronionych upatruje się w turystyce zrównoważonej, przez którą rozumie się turystykę mającą na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne i lokalną kulturę oraz stwarzającą warunki do zatrudniania lokalnej społeczności. Na bazie doświadczeń ze współpracy obszarów chronionych z przedsiębiorstwami obsługującymi ruch turystyczny zrodziła się idea partnerstwa.

## 2. Idea partnerstwa parku narodowego

Partnerstwo PN można zdefiniować jako porozumienie pomiędzy PN a podmiotami gospodarczymi, w ramach którego strony podejmują systematyczne i trwałe działania na rzecz rozwoju zrównoważonych form turystyki na podstawie celów PN. Podstawowym celem współpracy jest wzmacnianie wzajemnych powiązań pomiędzy partnerami. W Europie jedną z pierwszych instytucji, bo od 1995 roku krzewiących ideę partnerstwa z obszarami chronionymi i ją implementujących, był EUROPARC Deutschland eV. Jest to pozarządowe stowarzyszenie niemieckich dużych obszarów chronionych mające na celu między innymi współpracę, wymianę doświadczeń i informacji między członkami. W Niemczech partnerstwo realizowane jest w ramach inicjatywy EUROPARC pt. „Narodowe pejzaże przyrodnicze” (niem. *Nationale Naturlandschaften*), którą tworzą wszystkie niemieckie duże obszary chronione – parki narodowe (16), parki krajobrazowe (105) oraz rezerwy biosfery (15). Idea partnerstwa zyskała wsparcie ze środków publicznych poprzez finansowanie w latach 2008–2010 przez Federalne Ministerstwo Środowiska. Główne cele partnerstwa to:

- ochrona dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz wsparcie dla zrównoważonego użytkowania zasobów,
- lepsze informowanie i edukowanie turystów,
- ochrona i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego,
- promowanie zrównoważonych praktyk rolniczych i regionalnych produktów,
- tworzenie sieci partnerskiej na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki,

- zwiększanie akceptacji dla obszarów chronionych wśród lokalnej społeczności.

Inicjatywa umożliwia rozpoznanie obszarów chronionych pod spójną marką w celu zachowania przyrody i jej udostępniania dla zwiedzających. Partnerami obszarów chronionych mogą być przedsiębiorstwa działające w ramach lub w otoczeniu obszaru chronionego i mające bezpośredni kontakt z turystami odwiedzającymi te obszary. Przedsiębiorstwa, które bezpośrednio nie mają kontaktu z turystami, mogą przystąpić do partnerstwa w formie sponsoringu. Podmioty uczestniczące w partnerstwie identyfikują się z celami i filozofią obszaru chronionego, którego są partnerem. Kluczowe znaczenie dla partnerstwa ma spełnienie przez podmiot kryteriów w zakresie:

- a) rozwoju zrównoważonego, świadomości ekologicznej i regionalności: podmiot musi udowodnić, że prowadzi działalność w sposób zrównoważony i przyjazny środowisku, współpracuje z podmiotami z regionu, współpracuje z PN, promuje transport przyjazny środowisku;
- b) jakości obsługi: wyznaczenia osoby do kontaktów; regularne uczestniczenie w szkoleniach, spotkaniach informacyjnych; informowanie pracowników i gości (tablice informacyjne, broszury) o PN; zamieszczenie linku do strony internetowej o świadczonych usługach przez partnerów; zamieszczenie logo partnerstwa w eksponowanych miejscach; aktywne uczestniczenie we wspólnych działaniach marketingowych; posiadanie aktywnego sposobu zarządzania reklamacjami klientów; określenie grupy docelowej klientów dostosowanej do koncepcji regionu; posiadanie nowoczesnych udogodnień, z którymi goście będą czuli się komfortowo; dbanie o wygląd otoczenia; umożliwienie gościom zapoznania się z przedsiębiorstwem również w przypadku rzemiosła i rolnictwa (np. organizowanie wycieczek, otwartych dni).

Wnioskodawca zobligowany jest do określenia stopnia realizacji tych kryteriów w formularzu zgłoszeniowym. Znajdują się w nim między innymi informacje o liczbie zatrudnionych, możliwościach kształcenia, posiadanych certyfikatach (np. Eco-Camping czy Bett&Bike), znaczeniu PN dla wnioskodawcy, sposobach informowania gości, stosowanych chemikaliach, sposobach motywowania do ograniczenia zużycia mediów, zastosowanych materiałach budowlanych, wykorzystywaniu regionalnych produktów, pochodzeniu serwowanej żywności oraz uzasadnienie chęci bycia partnerem (NPUO, 2017).

PN weryfikuje otrzymany formularz zgłoszeniowy i stopień spełnienia kryteriów. Na tej podstawie podejmowana jest decyzja o uznaniu przedsiębiorstwa za partnera parku. Wstępnie umowa jest zawierana na 3 lata, a jej realizacja podlega okresowej kontroli. Równocześnie partner zobowiązany jest do wnoszenia opłat (od 40 do 200 euro rocznie w zależności od osiągniętych przychodów) (NPUO, 2017).

EUROPARC jako organizacja wspierająca rozwój i marketing inicjatyw partnerskich podejmuje między innymi działania zmierzające do wymiany dobrych praktyk, ale przede wszystkim do ustalenia wspólnych standardów jakości i ochrony środowiska w zakresie usług świadczonych przez partnerów. Standardy zostały skodyfikowane w dwóch dokumentach, z których jeden dotyczy wymogów w zakresie inicjatyw partnerskich (*Bundesweite Mindeststandards für Partner-Initiativen*), a drugi wymogów dotyczących partnerów (*Bundesweite Mindestanforderungen für Partner der Nationalen Naturlandschaften*).

Korzyści dla partnerów to między innymi: uprzywilejowanie informacyjne, uczestnictwo w sieci podmiotów i wspólnej platformie reklamowej, możliwość wymiany doświadczeń, uczestniczenia w szkoleniach. Partnerstwo na podstawie przywołanych zasad zyskuje w Niemczech na znaczeniu. Świadczy o tym liczba podmiotów biorących udział w tej inicjatywie. W 2009 roku uczestniczyło w partnerstwie około 300 podmiotów, w 2012 roku było to już 800 podmiotów (EUROPARC, 2015b). Na koniec 2016 roku w partnerstwie uczestniczyły 24 obszary chronione (o różnych kategoriach ochronnych) oraz około 900 przedsiębiorstw (EUROPARC, 2017).

W Niemczech idea współpracy partnerskiej pomiędzy PN a przedsiębiorstwami obsługującymi ruch turystyczny dotyczy w szczególności zakwaterowania, gdyż aż 62% z 453 podmiotów w 2017 roku prowadziło taki rodzaj działalności (tabela 1). Zdecydowanie mniejsze zainteresowanie wykazują podmioty prowadzące biura turystyczne, świadczące usługi przewodnictwa (ok. 22%) czy gastronomię (ok. 10%). Partnerstwo nie zostało wdrożone jedynie w PN Bertesgaden i dwóch najmłodszych parkach, którymi są: PN NP Schwarzwald oraz PN NP Hunsrück-Hochwald utworzonych odpowiednio w 2013 i 2015 roku.

Nie zaobserwowano zależności pomiędzy liczbą partnerstw w poszczególnych parkach narodowych a powierzchnią parku lub liczbą odwiedzających turystów. Dlatego zasadny jest wniosek, że o liczbie zawieranych partnerstw decydują inne

Tabela 1. Realizacja idei partnerstwa w niemieckich parkach narodowych

Lp.	Park narodowy	Rok utworzenia	Liczba turystów [tys. rocznie]	Obszar (km <sup>2</sup> )	Partnerzy parku narodowego					
					Według danych zamieszczonych na stronach internetowych (marzec 2017)					
					Razem w 2017 (Hoffmann, 2000)	Zakwaterowanie	Gastronomia	Transport	Bitra turystyczne, inne przewodnicy	
1.	Bayerischer Wald	1970	760	242,5	77	H: 23; Z: 6; F: 14; P: 15	6	4	4	
2.	Berchtesgaden	1978	1 581	208,1	Park nie uczestniczy w sieci partnerskiej					
3.	Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	1985	18 635	4 415,0	113					
4.	Niedersächsisches Wattenmeer	1986	20 650	2 777,1	62	27	11	13	53	
5.	Hamburgisches Wattenmeer	1990	–	137,5	Park uczestniczy w sieci partnerskiej z pozostałymi parkami narodowymi Morza Wattowego					
6.	Jasmund	1990	679	30,0	–	–	–	–	1	
7.	Müritz	1990	375	318,8	40	41	20	–	21	
8.	Sächsische Schweiz	1990	1 712	92,9	28	46	F: 16; P: 8	12	4	6
9.	Unteres Odertal	1990	206	106,4	14	27	11	–	3	13
10.	Vorpommersche Boddenlandschaft	1990	4 766	805,0	4	13	13	–	–	–
11.	Hainich	1997	290	76,0	11	13	13	–	–	–
12.	Eifel	2004	450	107,0	40	47	H: 13; Z: 4; F: 17; P: 3	10	–	–
13.	Kellerwald-Edersee	2004	200	57,2	18	44	H: 7; Z: 4; F: 20; P: 5	8	–	–
14.	Harz	2006	1 746	247,0	–	45	45	–	–	–
15.	Schwarzwald	2013	1 041	100,6	Park nie uczestniczy w sieci partnerskiej					
16.	Hunsrück-Hochwald	2015	–	101,2	Park nie uczestniczy w sieci partnerskiej					
	Ogółem	–	–	9822,3	407	453	284	47	24	98

H – hotele, Z – zajazdy i pensjonaty; F – domy i mieszkania letniskowe; P – pozostałe (m.in. gospodarstwa rolne, schroniska młodzieżowe).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hoffmann, Thomann (2000); Job i in. (2016), s. 24 oraz danych ze stron internetowych niemieckich parków narodowych.

przyczyny, takie jak na przykład aktywność i świadomość partnerstwa dyrekcji parków i lokalnych przedsiębiorstw.

## **Podsumowanie**

Obszary chronione, w tym PN, są atrakcyjnymi walorami turystycznymi. Turystyka może być ważnym źródłem rozwoju gospodarczego, gdyż stwarza szansę rozwoju obszarów chronionych dzięki kreowanemu przez turystów popytowi na produkty regionalne, w tym wyżywienie, usługi noclegowe czy transportowe. Jednakże turystyka zrównoważona nie powinna stać w sprzeczności z ochroną przyrody, ale ją wspierać.

Turystyka może stać się narzędziem ochrony środowiska przyrodniczego, przynosząc zarazem korzyści finansowe. Jednak konieczne jest rozwijanie turystyki zrównoważonej, uwzględniającej specyficzne uwarunkowania lokalne. Idea partnerstwa parku narodowego z biznesem stwarza taką szansę poprzez ograniczenie negatywnego dla środowiska przyrodniczego oddziaływania, wskazując optymalne rozwiązania z punktu widzenia ochrony przyrody.

Należałoby, wzorem rozwiązań stosowanych w niemieckich parkach narodowych, podjąć działania w Polsce w zakresie ściślejszego powiązania gospodarki lokalnej z obszarami chronionymi. Działania takie umożliwiają zwiększenie świadomości ekologicznej turystów i lokalnej społeczności, która częstokroć postrzega takie obszary w kategoriach ograniczonych możliwości rozwoju gospodarczego. Partnerstwo jest formą godzenia celu parków narodowych, w zakresie ochrony różnorodności biologicznej, przy jednoczesnym zapewnianiu odpowiednich warunków rozwoju gospodarczego lokalnej społeczności.

Wydaje się, że wdrożenie idei partnerstwa parkowego w Polsce może stymulować rozwój turystyki wokół parków pod tym względem słabo rozwiniętych (np. PN Bory Tucholskie, Ujście Warty, Narwiański), przy jednoczesnym wzmacnianiu świadomości ekologicznej turystów w parkach o największym natężeniu ruchu (Pieniński, Ojcowski, Wielkopolski, Tatrzański PN).



## Literatura

- BfN (2017a). Bundesamt für Naturschutz. Nationalparke. Pobrane z: [http://www.bfn.de/0308\\_nlp.html](http://www.bfn.de/0308_nlp.html) (10.04.2017).
- BfN (2017b). Bundesamt für Naturschutz. Biosphärenreservate in Deutschland. Pobrane z: [https://www.bfn.de/0308\\_bios.html](https://www.bfn.de/0308_bios.html) (5.05.2017).
- BMU (2010). *Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbewusstsein in Deutschland 2010*. Bonn.
- Carius, F. (2008). *Destination Naturlandschaft – Wo geht die Reise hin? Empirische Erhebungen in deutschen Reisebüros*. Bonn: Bundesamt für Naturschutz.
- Destatis (2016). *Tourismus. Tourismus in Zahlen 2015. Statistische Bundesamt*, Wiesbaden. Pobrane z: URL:<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/TourismusinZahlen.html> (29/03/2017).
- EUROPARC (2015a). *Sustainable Tourism in Protected Areas. Good for Parks, Good for People 2015*. Regensburg: EUROPARC Federation.
- EUROPARC (2015b). *Herausforderungen und Erfolge Unser Jahresbericht 2014*. Berlin: EUROPARC Deutschland e.V.
- EUROPARC (2017). <http://www.europarc-deutschland.de/blog/vorhaben/partner> (7.05.2017).
- GUS (2016). *Ochrona środowiska 2016*. Warszawa.
- Hoffmann, A., Thomann, S. (2000). *Urlaub bei unseren Partner. Gelebte Partnerschaften vom Wattenmeer bis zum Schwabischen Alb*. Regensburg: EUROPARC Federation.
- IUCN (1994). *Commission on National Parks and Protected Areas. Parks for Life: Action for Protected Areas in Europe*. Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN.
- Job, H., Merlin, C., Metzler, D., Schamel, J., Woltering, W. (2016). *Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus*. Bonn: Bundesamt für Naturschutz.
- NPUO (2017). Nationalpark Unteres Odertal. Pobrane z: <http://www.nationalpark-unteres-odertal.eu> (7.05.2017).
- Owsiak, S. (2008). *Finanse publiczne*. Warszawa: PWN.
- Radziejowski, J. (2011). *Obszary chronionej przyrody. Historia, stan obecny, wyzwania przyszłości*. Warszawa: Wszechnica Polska.
- UNESCO (2017a). *Man and Biosphere Programme*. Pobrane z: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/man-and-biosphere-programme> (5.05.2017).
- UNESCO (2017b). *Polski Komitet ds. UNESCO. Międzynarodowy program „Człowiek i Biosfera”*. Pobrane z: <http://www.unesco.pl/nauka/czlowiek-i-biosfera-mab> (5.05.2017).
- WTTC (2003). *Blueprint for New Tourism 2003*. London.

## PARTNERSHIP IN GERMAN NATIONAL PARKS

### Abstract

This paper presents the idea of partnership between natural protected areas and business in Germany. The business partners are those who directly serve tourists such as guesthouses, hotels, or restaurants. The implemented partnership promotes greater acceptance of protected areas among the local community and better information for visitors. The idea of partnership also supports the sustainability of protected areas while providing high quality services to tourists. It reconciles the tension between the development of tourism and the main concern regarding the establishment of protected areas, which is the protection of biodiversity.

*Translated by Dariusz Pieńkowski*

**Keywords:** national park, sustainable tourism, partnership, sustainable development

**JEL Codes:** H41, H83, Q58