

Touristische Wertschöpfung von Naturpärken

Tagung Regionalentwicklung regionsuisse
Luzern, 3. September 2009

Dr. Dominik Siegrist
HSR Hochschule für Technik Rapperswil

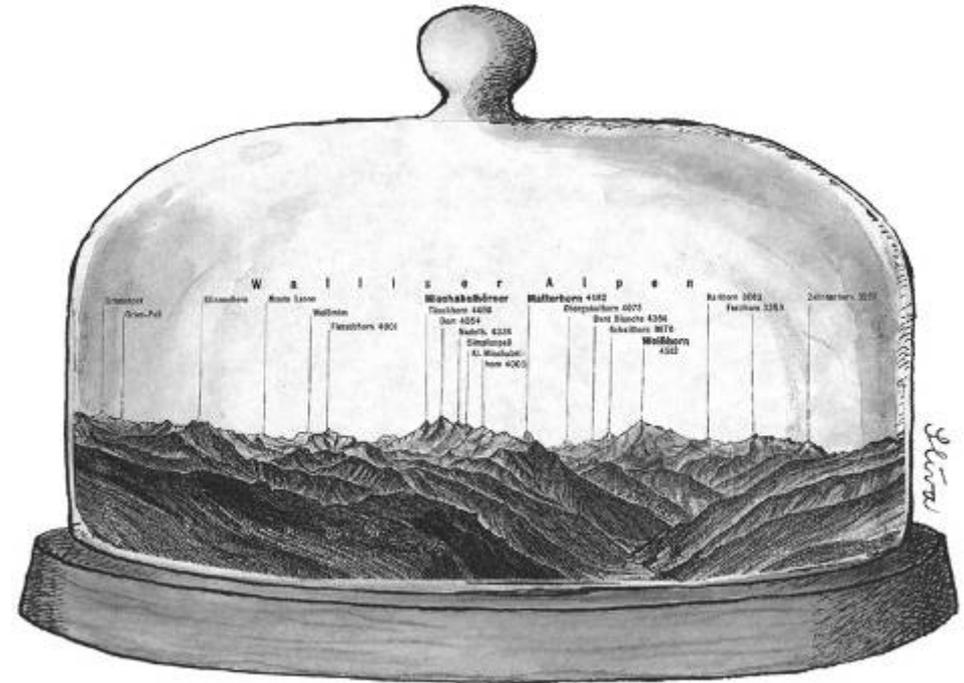
- Vorbemerkung zu NRP und Pärke
- Wie entsteht Wertschöpfung in den Pärken?
- Wie hoch ist die Wertschöpfung in den Pärken?
- Was sind die Erfolgsfaktoren ?
- Beispiele für Wertschöpfungsstrategien in Pärken

5 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

= Wert der durch Schutzgebiete weltweit erhaltenen biologischen Vielfalt (in Euro)

Quelle: Pavan Sukhdev (2008). „Die Ökonomie von Ökosystemen und der Biodiversität“ (The Economics of Ecosystems and Biodiversity, TEEB)

In der modernen Pärkephilosophie treffen sich die Tradition des Schützen und die Tradition des Nützens.



„Von der Käseglocke zur nachhaltigen Entwicklung mit Vorbildlandschaften.“
(Weixlbaumer 2008)

Grundsätze NRP	Leitideen der NHG-Revision
Anforderungen der nachhaltigen Entwicklung	Nachhaltige Nutzung und Schutz sichern
Regionen entwickeln eigene Initiativen	Prinzip der Freiwilligkeit; breiter demokratischer Prozess in der Region
Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung	Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft
Regionale Zentren als Entwicklungsmotoren	Zusammenarbeit mit Partnern ausserhalb des Parkgebietes
Bund ← Kantone → Regionen	Programmvereinbarungen mit Kantonen/Regionen

Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG), Art. 23(g) neu

¹ Ein Regionaler Naturpark ist ein grösseres, teilweise besiedeltes Gebiet, das sich durch seine natur- und kulturlandschaftlichen Eigenschaften besonders auszeichnet und dessen Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen.

² Im Regionalen Naturpark wird:

- a. die **Qualität von Natur und Landschaft** erhalten und aufgewertet
- b. die **nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt** und die Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistungen gefördert.

Pärke-Verordnung, Art. 21

Nachhaltig betriebene Wirtschaft

Zur Förderung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft sind im Regionalen Naturpark insbesondere:

- Die **lokalen natürlichen Ressourcen** umweltschonend zu **nutzen**;
- die **regionale Verarbeitung und Vermarktung** von im Park erzeugten land- und forstwirtschaftlichen Produkten zu stärken;
- die auf einen **naturnahen Tourismus** und die Umweltbildung ausgerichteten **Dienstleistungen zu fördern**;
- die Verwendung **innovativer und umweltverträglicher Technologien** zu unterstützen.

Wo entsteht Wertschöpfung?



Regionale Produkte



Beiträge, Sponsoring



Steuereinnahmen



Tourismus

Bildung, Forschung



= durch die Pärke induzierte Wertschöpfung über den Markt und durch staatliche Transfers

Zum Beispiel:

- Touristische Angebote und Übernachtungen
- Exkursionen und Führungen
- Regionale Produkte aus Landwirtschaft und Gewerbe
- Staatliche Beiträge an das Parkmanagement



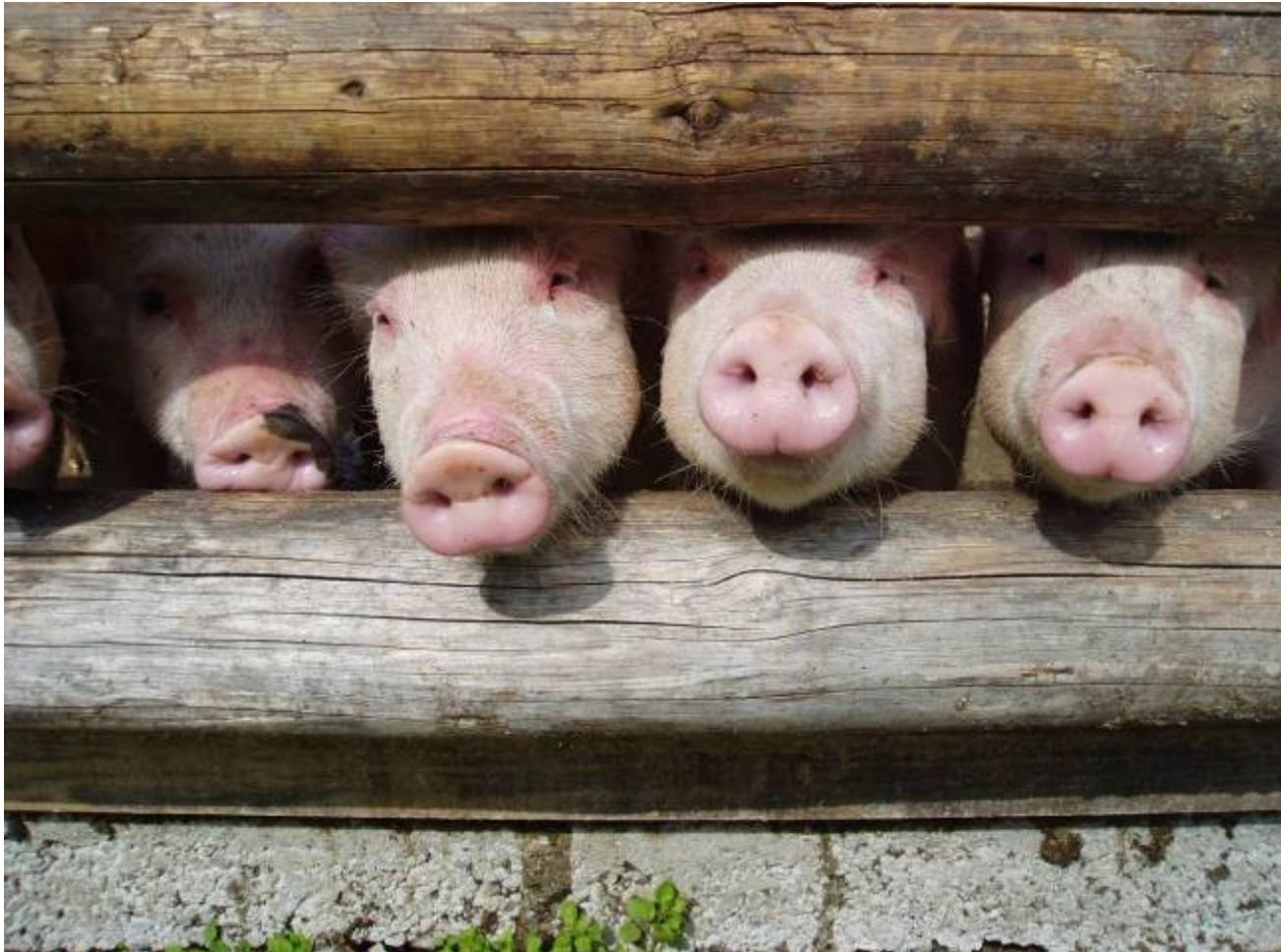
= nicht direkt messbarer volks- und regionalwirtschaftlicher Nutzen

Zum Beispiel:

- Vermehrte Berücksichtigung der tatsächlichen regionalen Stärken und nachhaltige Nutzung von vorhandenen Ressourcen
- Erhaltung und Aufwertung von Natur und Landschaft, Information und Sensibilisierung von Einheimischen und Gästen
- Förderung der regionalen Identität und dadurch Motivation und Mobilisierung lokaler Akteurinnen und Akteure
- Chance für eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Gemeinden
- Impuls für neue, branchenübergreifende Kooperationen



Wie Wertschöpfung messen?



Methodische Ansätze

- Regionalwirtschaftliche Modellrechnung (z.B. BWS, VZÄ)
- Regionalwirtschaftliche Charakterisierung
- Gästebefragungen (z.B. Ausgabeverhalten)
- Abschätzungen und Extrapolationen (z.B. zukünftige touristische Nachfrage)
- Situation und Literatur USA-Nationalparks

Grenzen der Wertschöpfungsermittlung

- Datenlage
- Regionale Systemgrenzen
- Validität der Ergebnisse bei Gästebefragungen

Z.B. Landschaftspark Binntal (VS)



Bruttowertschöpfung im Binntal

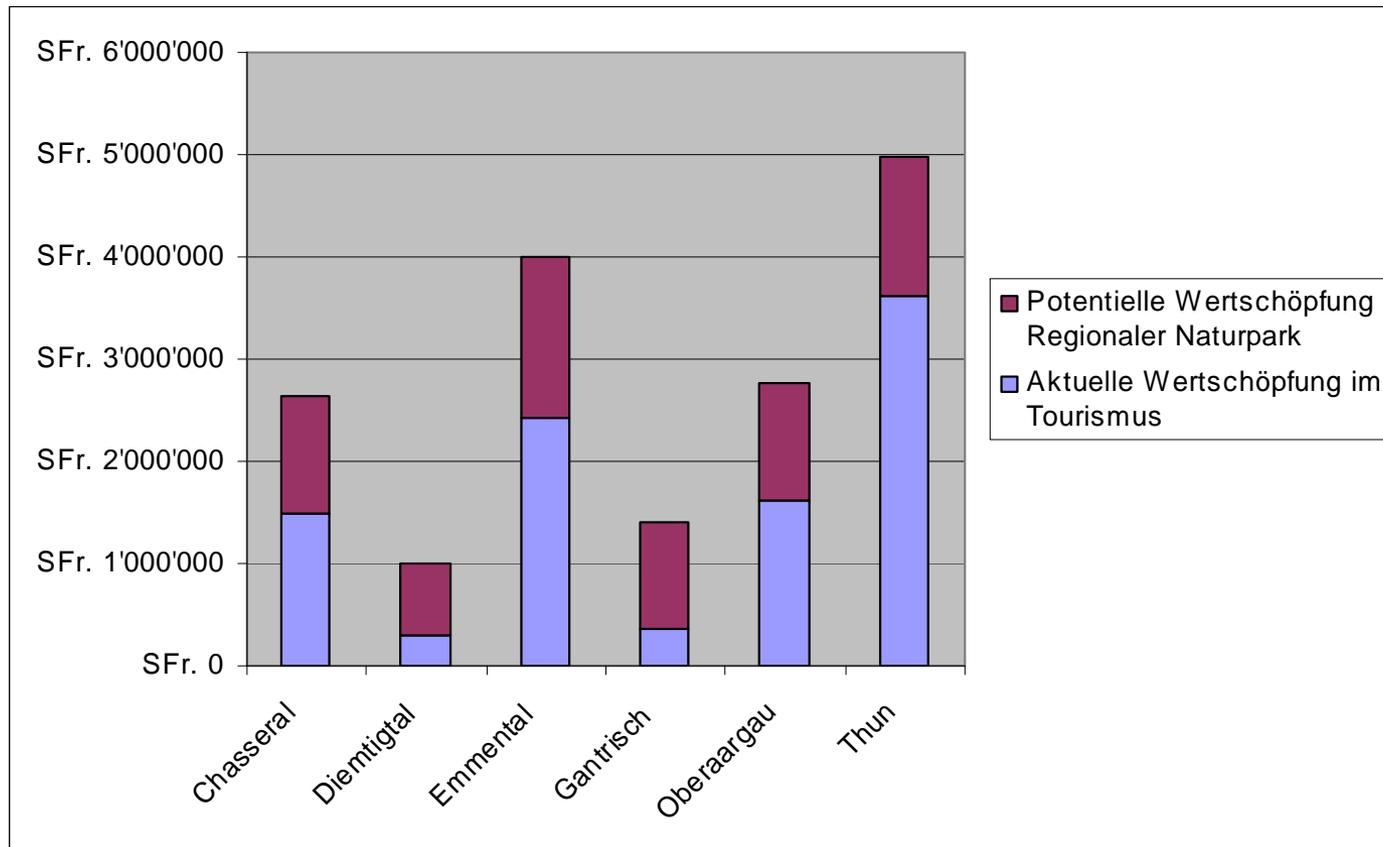
Branche	BWS in SFr. (2001)	in Prozent %
Primärsektor	5.1 Mio.	7%
Industrie, Gewerbe	3.2 Mio.	12%
Energie	7.9 Mio.	34%
Handel	2.0 Mio.	7%
Verkehr u. Dienstleistungen	10.9 Mio.	40%
<i>Total</i>	<i>29.1 Mio</i>	<i>100%</i>
<i>Staatliche Transfers</i>	<i>5.3 Mio. SFr.</i>	
<i>Zusätzl. BWS Naturpark</i>	<i>5 Mio. – 10 Mio. SFr. ?</i>	

Quelle: Siegrist/Boesch/Renner (2009)

Z.B. Naturpärke im Kanton Bern



Potenzielle RNP-Wertschöpfung



Quelle: Aufdereggen/Lintzmeyer/Siegrist/Spiess 2006

Z.B. WS-Potenziale von RNP / CH

RNP Schwyz	1 – 12 Mio. CHF
RNP Seerücken (TG)	0,8 – 4 Mio. CHF
RNP Toggenburg-Werdenberg	1,3 – 4,3 Mio. CHF

Quelle: FTL-HSR

Z.B. 37 Naturparke in Österreich



Touristische NuP-Wertschöpfung

(in Euro)

Bundesland	Aufenthalts- tourismus	Tages- tourismus	Wertschöpfung gesamt
Naturparke Burgenland	4.068.612	5.849.486	9.918.099
Naturparke Kärnten	10.067.285	1.500.930	11.568.215
Naturparke Niederösterr.	2.147.068	28.246.117	30.393.184
Naturparke Oberösterr.	529.409	1.022.694	1.552.103
Naturparke Salzburg	2.742.255	12.601.774	15.344.030
Naturparke Steiermark	10.919.320	19.385.304	30.304.624
Naturparke Tirol	32.931.146	12.423.787	45.354.932
Naturparke Österreichs	63.405.095	81.030.092	144.435.187

Quelle: Ketterer/Siegrist/Thaller 2009)

Wertschöpfung von Parks

Gebiet / Land	Wirtschaftliche Effekte / Jahr
Schweizer Nationalpark	8,8 – 12,8 Mio. € CHF (Wertschöpfung)
4 Regionale Naturpärke Kt. Bern	Total 6 – 21 Mio. CHF (Potenzial)
Nationalpark Gesäuse A	2,4 – 4,8 Mio € (Potenzial)
Nationalparks Österreich	> 400'000 Übernachtungsgäste
Naturparke Österreich	ca. 5 Mio. Tages- und Feriengäste
Nationalpark Berchtesgaden D	4,6 Mio. € Wertschöpfung
Nationalpark Bayerischer Wald D	13,5 Mio. € (Wertschöpfung)
Naturpark Altmühltal D	10,25 Mio. € (Wertschöpfung)
Naturpark Hoher Fläming D	3 Mio. € (Wertschöpfung)
Nationalpark Müritz D	6,9 Mio. € (Wertschöpfung)
Parcs Naturels Régionaux F	2'500 Arbeitsplätze (direkt/indirekt)
National- und Naturparks Italien	8 Mrd. € (Wertschöpfung)
Ökotourismus USA	67 Mrd. US-Dollar

- Je nach Park gibt es grosse Unterschiede
→ *1 bis 10 Mio. CHF und mehr zusätzliche Wertschöpfung ist möglich*
(Umsatz eines mittleren Hotelresort: 5 – 10 Mio CHF)

Zusätzliche regionale Wertschöpfung ist abhängig...

- von allgemeinen Rahmenbedingungen
 - vom touristischen Typ und der touristischen Strategie des Parks
 - Von alleinstellung und touristischer Differenzierung des Parks
- Herausforderung: Schaffung von Wertschöpfungsangeboten, welche mit den landschaftlichen Zielen des Parks vereinbar sind
→ *starke Nachhaltigkeitsstrategie !*
→ *Natur, Kultur und Landschaft einbeziehen !*



Quelle: Lintzmeyer/Siegrist 2008

Beispiele





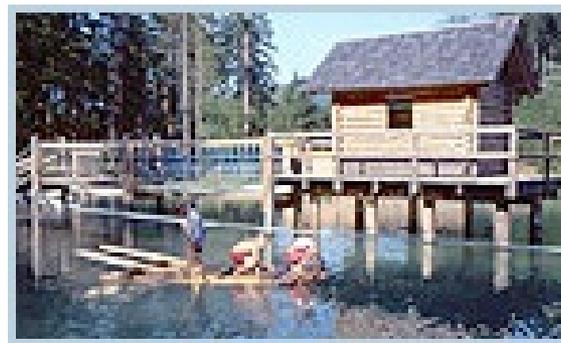
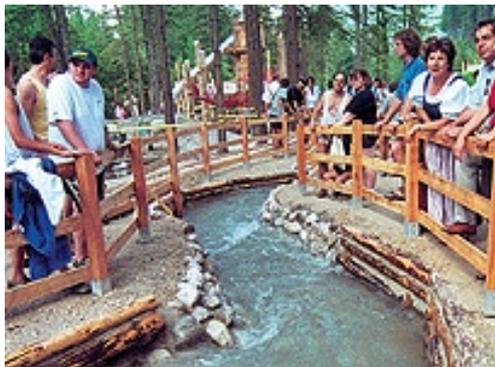
- Gemeinsames Programm der 7 steirischen NuP
- Kompetenzplattform für Naturvermittlung
- Strategisches Netzwerk mit Wirtschaft und Förderstellen
- Angebotsentwicklung/Umsetzung → einzelne Pärke
- Vermarktung mit Tourismusorganisationen
- NuP-Tourismus als fester Bestandteil des touristischen Auftritts

Touristische Angebote:

- Kulinarium der Genusswirte
- Familienferien auf dem Bauernhof
- Erlebnisprogramm mit geführten Wanderungen, Volkskultur
- Qualitätsgeprüfte Übernachtung von Almhütte bis 4*-Hotel

Internet Link: <http://steiermark.com>

Wasserspielpark Eisenwurzen



- Pilotprojekt mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen
- Natürlicher Erlebnispark mit historischen Elementen
- Mühle, Energiehügel, Wasserlebnis, Klettermöglichkeiten usw.
- Unbeaufsichtigte Spielmöglichkeiten für Kinder
- Informations- und Bildungsangebote
- Kosten ca. 800'000 € (plus Freiwillige)
- 2000: Eröffnung / 2002: 10'000 Besucher / 2008: über 40'000 Besucher

Internet-Link: <http://www.eisenwurzten.com>



Foto: G.Mussnig / Nationalparkregion Hohe Tauern

- Nationalparktourismus im Kärntner Teil der Hohen Tauern
- Zahlreiche regionale Projekte zur Inwertsetzung von Natur und Kultur
- Landwirtschaft, Tourismus, Handwerk, Umweltbildung
- Tourismusmarketing als Bestandteil der Nationalparkregion

Angebote unter dem claim „Tauerngold“:

- Goldene Alpen (die besten Berghütten)
- Golden Adventure (für Familien)
- Tauerngold Trail
- Golden Trails (die besten Wanderwege in der Region)

Internet-Link: <http://www.nationalpark-hohetauern.at>



- Regionaler Naturpark als ökonomischer Faktor in einer Randregion
- Grosse Zustimmung durch die lokale Bevölkerung
- Kooperation zwischen Naturpark und “Office de Promotion du Queyras”
- Erlebnisorientierte Angebote für spezifische Zielgruppen

- Integriertes Internet-Buchungssystem
- Qualitäts-Dachmarke „Parc naturel régional du Queyras“

Internet-Link: <http://www.pnr-queyras.fr>



**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit**

dominik.siegrist@hsr.ch