

# Job Studie Nationalpark Bayerischer Wald

## Zusammenfassung

Der Nationalpark Bayerischer Wald kann für sich eine hohe Bedeutung als touristische Destination in Anspruch nehmen. Mit 760.000 Besuchern im Jahr 2007 – davon rund ein Drittel Tagesgäste und zwei Drittel Übernachtungsgäste – stellt der Nationalpark die mit Abstand am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar.

Die Nationalparkaffinität der Besucher liegt im Bayerischen Wald höher als in anderen deutschen Nationalparks. 45,8 % der Besucher werden als Nationalparktouristen im engeren Sinn eingestuft, d.h. für beinahe jeden zweiten befragten Besucher spielt die Präsenz des Nationalparks eine große bis sehr große Rolle bei der Entscheidung für den Aufenthalt.

Allerdings wird die Destination Nationalpark im Bayerischen Wald weniger stark gelebt als z.B. an der Müritz, wie aus der Befragung touristischer Anbieter hervorgeht. Trotz des seit 1970 in der Region existierenden Nationalparks und eines hohen Interesses der Touristen spielt der Nationalpark in den Marketingmaßnahmen der befragten Unternehmen nur eine ähnlich große Rolle wie in Berchtesgaden und eine kleinere Rolle als an der Müritz.

Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen dem Altgebiet des Nationalparks und dem Erweiterungsgebiet: Während im Erweiterungsgebiet 21 % der befragten Unternehmen die These bejahen, wonach „ohne Nationalpark mehr Touristen in die Region“ kämen sind es im Altgebiet nur 6%. Auch die generelle Einstellung zum Nationalpark fällt im Altgebiet positiver aus als im Erweiterungsgebiet. Insgesamt weist der große Unterschied zwischen den Gästen, die den Schutzstatus kennen (86,1 %) und für die selbiger die dominante Reisemotivation darstellt (45,8 %), auf ein Kommunikationsproblem im Tourismusmarketing hin. Was das Binnenmarketing betrifft, wird die Nationalparkidee von den Gastgebern (gerade im Erweiterungsgebiet) viel zu wenig ihren Gästen vorgelebt. Im Außenmarketing lässt die marktfähige nationalparkspezifische touristische Produktpalette zu wünschen übrig. Auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Nationalparkregion Šumava auf tschechischer Seite birgt für den Tourismus noch erhebliche Potenziale, da bisher trotz der Grenzöffnung vor beinahe zwanzig Jahren jeweils die einheimischen Besucher eindeutig dominieren. Mehr als die Hälfte der touristischen Unternehmer sieht den Nationalpark als touristisches Zugpferd und Hauptattraktionspunkt der Region. Mehr als ein Drittel deutet die Rolle des Nationalparks als Naturschutzinstitution, die Borkenkäferkalamitäten zu bekämpfen habe, da der Tourismus unter den ästhetischen Beeinträchtigungen durch die Totholzflächen leiden würde. Dabei zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der Problemwahrnehmung der (einheimischen) Unternehmer und der (ortsfremden) Touristen.

Touristen zeigen sich dem ungewohnten Waldbild gegenüber aufgeschlossener als häufig unterstellt wird. Wenn Besucher Wissen über die Aufgabe von Nationalparks und die Rolle des Borkenkäfers im Waldökosystem besitzen, befürworten sie es, den Borkenkäfer nicht zu bekämpfen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit adäquater Besucherinformation. Eine hohe Affinität der Besucher zum Nationalpark lässt diese die Borkenkäferkalamitäten positiver beurteilen. Das spricht dafür, den Nationalpark noch aktiver im touristischen Marketing zu positionieren.

Ein möglicher Zusammenhang zwischen Totholzflächen und der Urlauberzufriedenheit, die sich in sinkenden Gästeankünften widerspiegeln könnte, ist weder aus der Befragung der Touristen vor Ort noch aus der Beherbergungsstatistik abzuleiten. Als touristische Attraktion wird der Nationalpark aber erst dann Erfolg haben können, wenn auch die Region und sämtliche ihrer Akteure dahinter steht.

Der auf den Nationalpark Bayerischer Wald zurückzuführende Tourismus generiert bedeutende regionalökonomische Effekte. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag liegen für die Nationalparktouristen im engeren Sinn bei 38,70 €. Dadurch ergeben sich

Einkommenseffekte von 6,5 Mio. €, was einem Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 456 Personen entspricht. Auf Ebene der Nationalparkgemeinden wird etwa 10 % der touristischen Wertschöpfung durch Nationalparktouristen i.e.S. generiert und gut ein Fünftel von allen Nationalparkbesuchern, die ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 939 Personen bewirken.

Der touristische Einkommensmultiplikator schwankt in der Region zwischen 1,38 und 1,79. Das bedeutet, dass 1 €, der im Tourismus ausgegeben wird, zu 1,38 bis 1,79 € Wertschöpfung innerhalb der Region führt. Die Verteilung der Vorleistungsverflechtungen belegt die starke regionale Verankerung der Tourismusbranche, die ein wichtiger Motor für das lokale Handwerk und weitere Zulieferfirmen ist.

Eine Kosten-Nutzen-Gegenüberstellung zeigt, dass der vom Nationalpark ausgehende Nutzen die mit der Ausweisung entstandenen Kosten mehr als kompensiert. Staatlichen Vorleistungen von 12 Mio. € pro Jahr stehen 200 direkt in der Nationalparkverwaltung angestellte Mitarbeiter und indirekt ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 939 Personen durch touristische Nutzung des Schutzgebietes gegenüber. Jeder Euro, den der Staat in den Nationalpark Bayerischer Wald investiert, wird durch die privaten Ausgaben der Besucher mehr als verdoppelt (Multiplikatoreffekt 1,13).