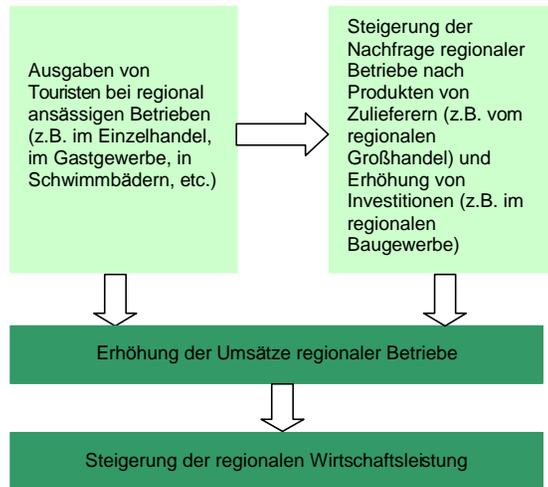


Der Nationalpark als Wirtschaftsfaktor – Jobs und Geld für die Region?

Touristen steigern durch ihre Ausgaben die Umsätze der vor Ort ansässigen Betriebe. Der Teil dieser Umsätze, der zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen der Unternehmen wird, bedeutet zusätzliches Einkommen für die Region.



In einer 1998 vom WWF in Auftrag gegebenen, deutschlandweit durchgeführten, Umfrage gaben 72% der befragten Bundesbürger an, dass sie ihren Urlaub bevorzugt dort verbringen würden, wo man sich für den Schutz der Natur durch einen Nationalpark entschieden hat.

Eine aktuelle Studie

Ziel der hier vorgestellten Untersuchung¹ war die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Nationalpark-Tourismus an der schleswig-holsteinischen Westküste.

¹Diplomarbeit von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Katja Korff (2004): „Der nationalparkorientierte Tourismus am schleswig-holsteinischen Wattenmeer und seine Bedeutung für die regionale Wirtschaft Nordfrieslands und Dithmarschens“

Gästabefragung

Die Grundlage der Studie war eine Befragung von rund 1.100 Übernachtungs- und Tagesgästen in Nordfriesland und Dithmarschen im Jahr 2003.



Zur Erfassung der Nationalparkorientierung der Gäste wurden diese einerseits gefragt, welche Rolle der Nationalpark Wattenmeer bei ihrer Reisezielentscheidung spielte. Des Weiteren wurde die Frage gestellt, ob sie die Region auch aufgesucht hätten, wenn das Wattenmeer nicht als Nationalpark geschützt wäre.

Ergebnisse – Der Nationalpark als Reisemotiv

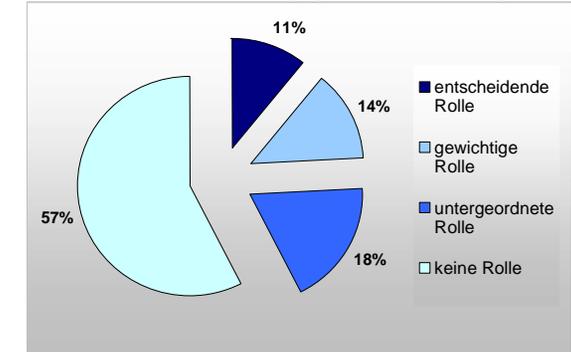
Für 43% der Übernachtungsgäste und für 31% der Tagesgäste² spielte der Nationalpark eine Rolle bei ihrer Reisezielentscheidung.

Frage:

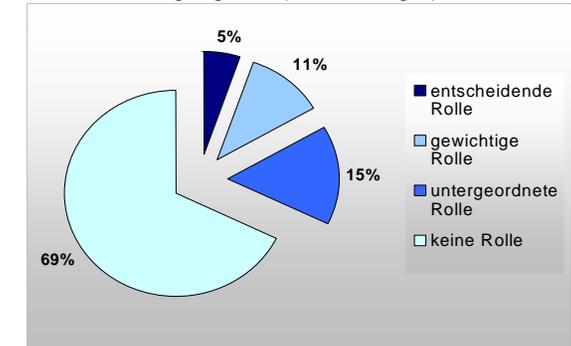
„Das schleswig-holsteinische Wattenmeer ist seit 1985 als Nationalpark geschützt. Inwiefern spielte es bei der Entscheidung für diesen Aufenthalt eine Rolle, dass das Wattenmeer an der schleswig-holsteinischen Westküste ein Nationalpark ist?“

²Unveröffentlichter Bericht im Auftrag des Nationalparkamtes (2004): „Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des nationalparkorientierten Tagestourismus am schleswig-holsteinischen Wattenmeer“.

Antworten Übernachtungsgäste (591 Befragte):



Antworten Tagesgäste (482 Befragte):



Unter den befragten Übernachtungsgästen waren 1,4%, die dem Nationalpark eine gewichtige bzw. entscheidende Rolle bei der Reisezielentscheidung einräumten und die darüber hinaus ohne den Nationalpark Wattenmeer nicht in die Region gekommen wären. Für diese Urlauber war also die Existenz des Nationalparks der ausschlaggebende Grund, an die schleswig-holsteinische Westküste zu reisen.

Durch die Übertragung dieses Anteiles auf die Gesamtanzahl aller im Jahr 2003 stattgefundenen Übernachtungen lässt sich folgendes errechnen: **260.000 Übernachtungen in der Region sind unmittelbar auf die Existenz des Nationalparks zurückzuführen.**

Nationalparktouristischer Wertschöpfungseffekt

Die Betriebe investieren einen Teil ihres Umsatzes, den sie durch Ausgaben der Touristen in der Region erhalten in sogenannte Vorleistungen. Das sind Güter und Dienstleistungen, die sie bei anderen Unternehmen einkaufen. Werden diese Vorleistungen vom Nettoumsatz abgezogen, erhält man die 'Bruttowertschöpfung'.

Durch die Übernachtungsgäste, für die der Nationalpark der ausschlaggebende Grund ihrer Reise an die Westküste war, wurde 2003 eine Bruttowertschöpfung von 6,4 Mio. Euro erzielt.

Dieser touristische Wertschöpfungseffekt drückt die Bedeutung des Nationalparks für die Regionalwirtschaft aus und stellt nur eine Untergrenze dar, da bei seiner Berechnung nur solche Urlaubsgäste berücksichtigt wurden, die ohne den Nationalpark die Region nicht aufgesucht hätten.

Dazu kommen diejenigen, für die der Nationalpark neben anderen Faktoren eine entscheidende oder wichtige Rolle spielte und so eine zusätzliche Wertschöpfung von 125 Mio. Euro für die Region brachten.

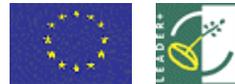
Nationalparktouristischer Beschäftigungseffekt

In der Studie wurde ein Beschäftigungseffekt von 280 Vollzeitarbeitsplätzen im Tourismus errechnet, der auf die stark nationalparkorientierten Gäste zurückzuführen ist. (Hierbei sind die Arbeitsplätze im Naturschutz noch nicht berücksichtigt.) Da es viele Saison- und Teilzeitbeschäftigte in der Tourismusbranche gibt, profitieren weitaus mehr Menschen von diesem Effekt.

Marketingeffekt

Das Prädikat ‚Nationalpark‘ steht als Garant für intakte Natur und natürliche Vielfalt und trägt somit zu einem positiven Image für die Westküste als Erholungsgebiet bei. In der Vermarktung der Region als Nationalpark-Region liegt ein hohes Potenzial, um sich mit diesem Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden Urlaubsgebieten abzugrenzen.

Impressum



Gefördert durch die
EU-Gemeinschafts-Initiative
LEADER+

Durchführung der Studie:

Technische Universität Dresden
Prof. Dr. Hans Wiesmeth
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Katja Korff

Fachhochschule Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

inspektour GmbH
Dipl.-Kfm. Ralf Trimborn

Herausgeber und weitere Infos:



Nationalparkamt
Schloßgarten 1 - 25832 Tönning
Tel. 0 48 61 616-35
christiane.gaetje@nationalparkamt.de
www.wattenmeer-nationalpark.de

Fotos: NPA/Archiv, Stock



Nationalpark
Schleswig-Holsteinisches
Wattenmeer

Der Nationalpark als Wirtschaftsfaktor

Eine aktuelle Studie

