

NATURPARK RAAB


Bedeutung und Wertigkeit des Naturparks



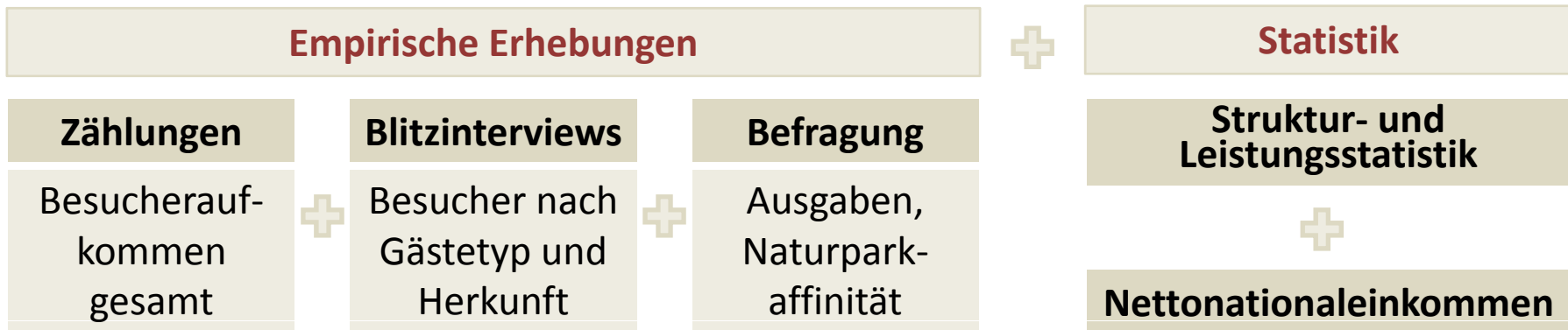
Kathrin
Gruber

Erfassung regionalökonomischer Effekte

Touristische Wertschöpfungsstudie (nach JOB et al. 2005)

	<p>Wertschöpfung ... innerhalb einer Zeitperiode geschaffener Wertzuwachs</p> <p>Direkte WS ... Summe Löhne, Gehälter und Gewinne</p> <p>Indirekte WS ... Wertzuwachs durch bezogene Vorleistungen</p>
---	---

Elemente touristische Wertschöpfungsstudie: (nachfrageseitig orientiert)



Gewichtung **räumlich** (Standorte), **zeitlich** (Saisonen, Tage) und **strukturell** (Gästetyp)

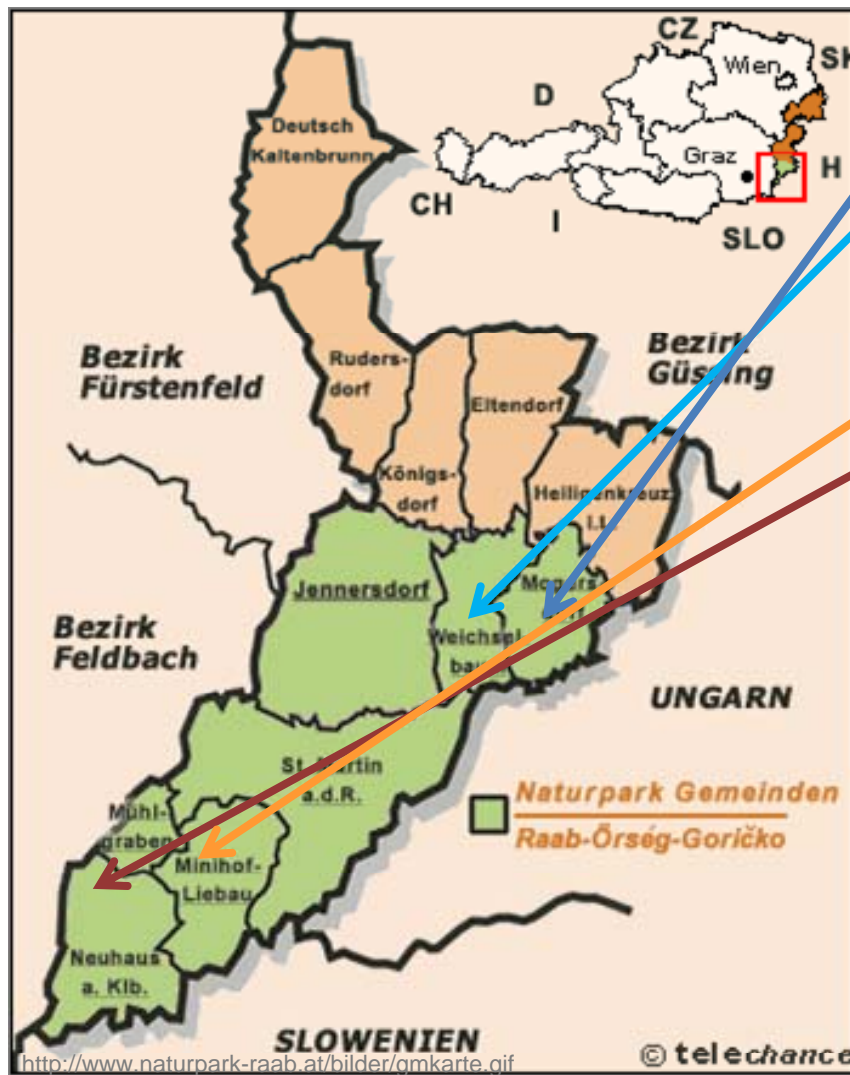




Erfassung der Besucherzahl nach Gästetypen

ZÄHLUNGEN UND BLITZINTERVIEWS

Standorte und Zähltage



R_{Nord}

R1

Schlößelberg

R3

Maria Bild

R_{Süd}

R2

Naturwinkel Saufuss

R4

Schloss Tabor

➤ 1 Zähltag:
9:00 – 18:00 Uhr

➤ 40 Zähltage gesamt,
20 je Standort (R_{Nord} und R_{Süd})



Hochrechnung der Passantenzahlen

1

- Erfassung der Daten in Datenbank

nach Standort und Tagesverlauf

2

- Durchschnittliche Passantenzahl je Tagestyp je Standort

nach Gästetyp

3

- Hochrechnung auf 12 Stunden

$$\sum_{\text{Passanten 12h}} = \sum_{\text{Passanten}} + (\sum_{\text{Passanten}} * 0,1 * x/12)$$

4

- Hochrechnung auf 24 Stunden

$$\sum_{\text{Passanten 24h}} = \sum_{\text{Passanten 12h}} + (\sum_{\text{Passanten 12h}} * 0,05 \text{ bzw. } 0,075)$$

5

- Hochrechnung nach Tagestyp

Aufsummierung nach Tagestyp

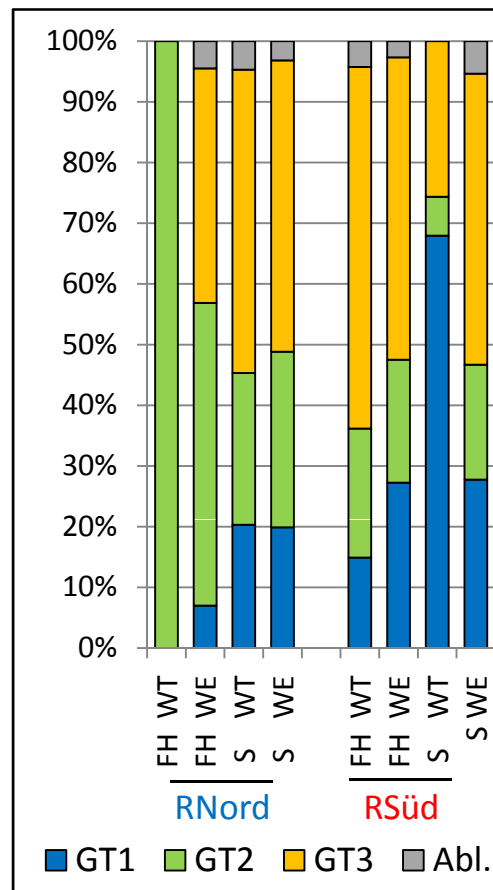


Gästezahlen gesamt und Gästestruktur

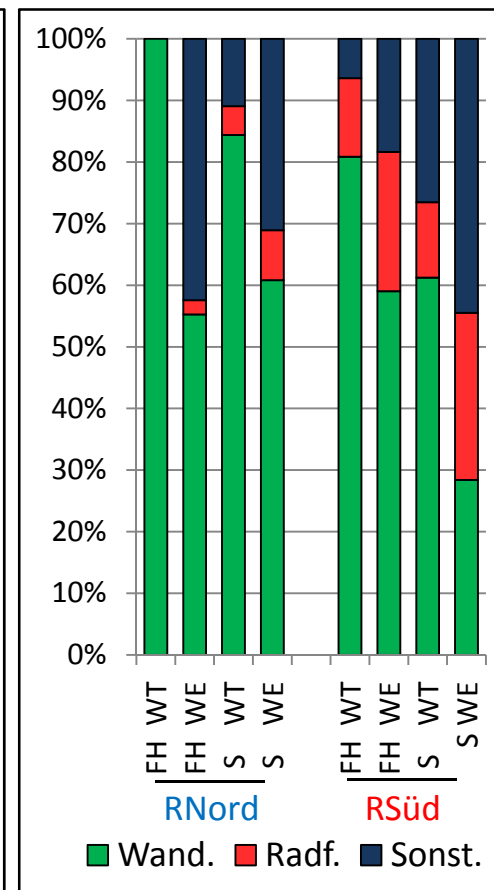
Tages- typ	Gästetyp			Σ
	GT1	GT2	GT3	
FH-WT	1.019	2.039	4.077	7.135
FH-WE	1.570	3.507	4.226	9.303
S-WT	2.908	1.650	4.086	8.644
S-WE	1.371	1.485	2.858	5.714
Σ	6.868	8.681	15.247	30.796

GT1 ... Übernachtungsgäste
 GT2 ... Tagesgäste
 GT3 ... Naherholer

➤ Süden: mehr GT1
 Norden: mehr GT2
 Wanderer dominieren!



Gästetypen pro Saison nach Standorten



Gäste nach Aktivitäten



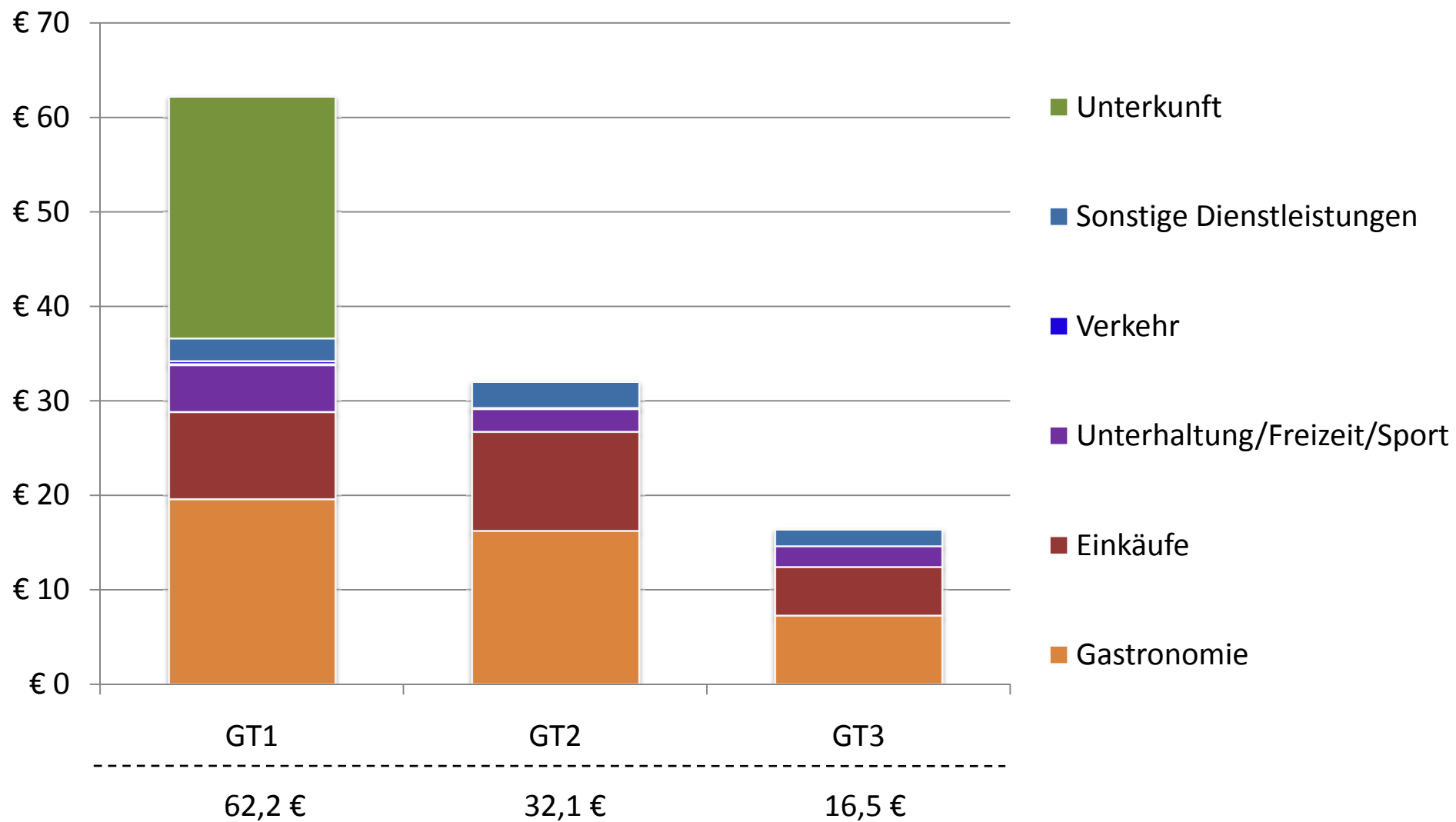


B

Ausgaben nach Gästetyp und Rolle des Naturparks

BEFRAGUNG

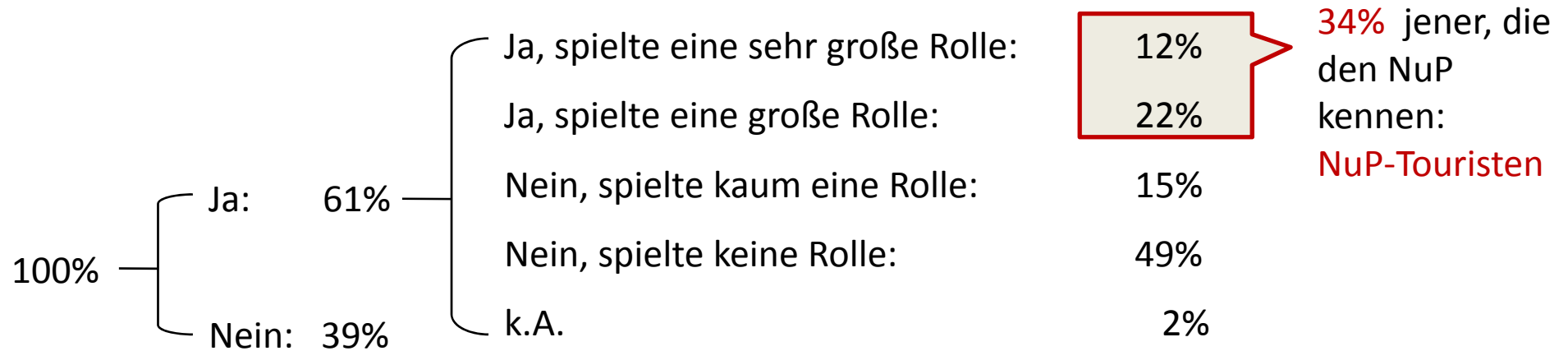
Ausgaben nach Gästetypen




Naturparkaffinität

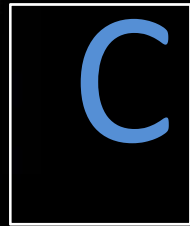
9) Wissen Sie, ob es in dieser Region einen Naturpark gibt?

9a) Welche Rolle spielte der Naturpark bei Ihrer Entscheidung, diese Region zu besuchen?




* NuP-Touristen gesamt:
21%
aller Befragten



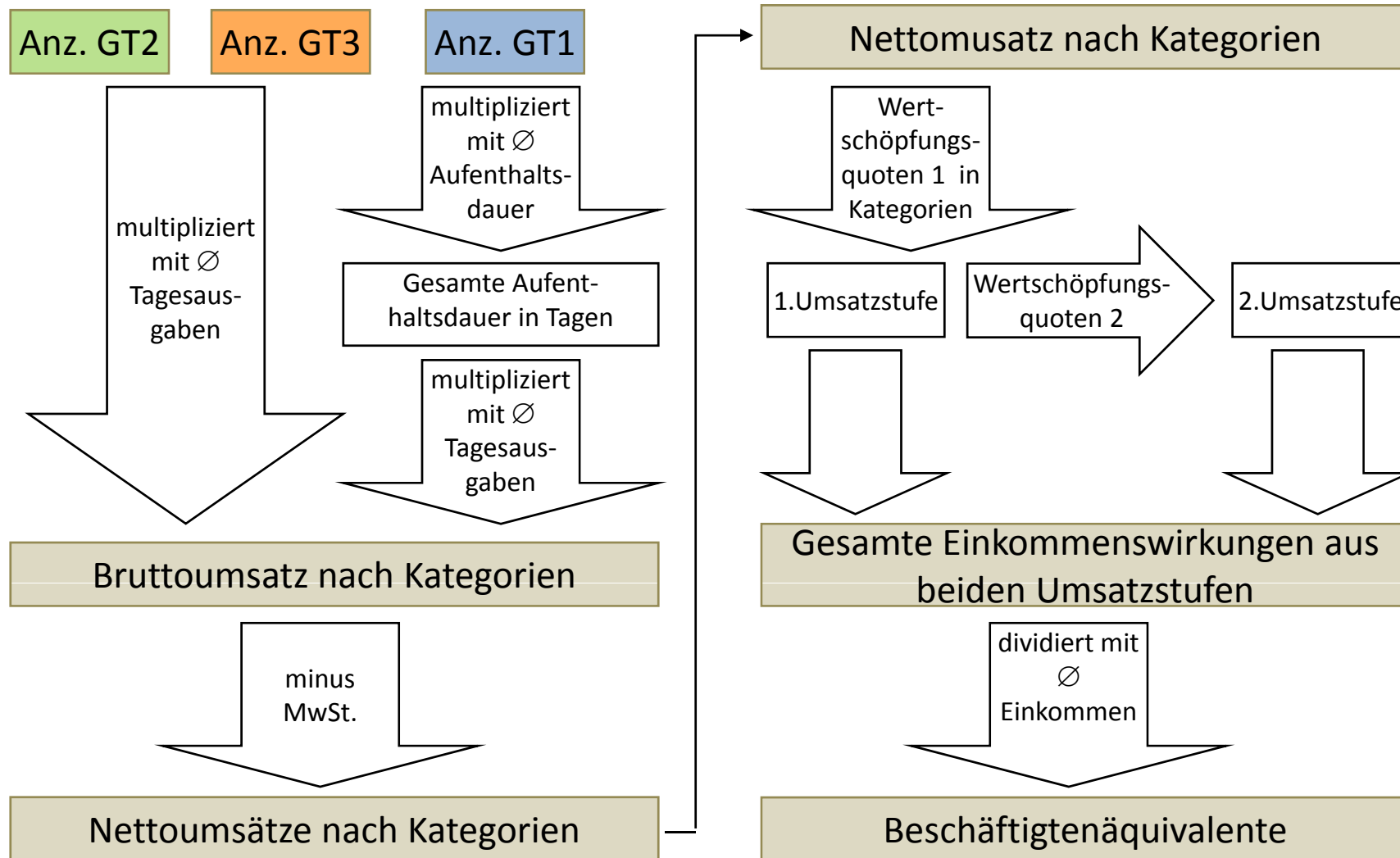


Direkte und indirekte Wertschöpfung, Beschäftigtenäquivalente

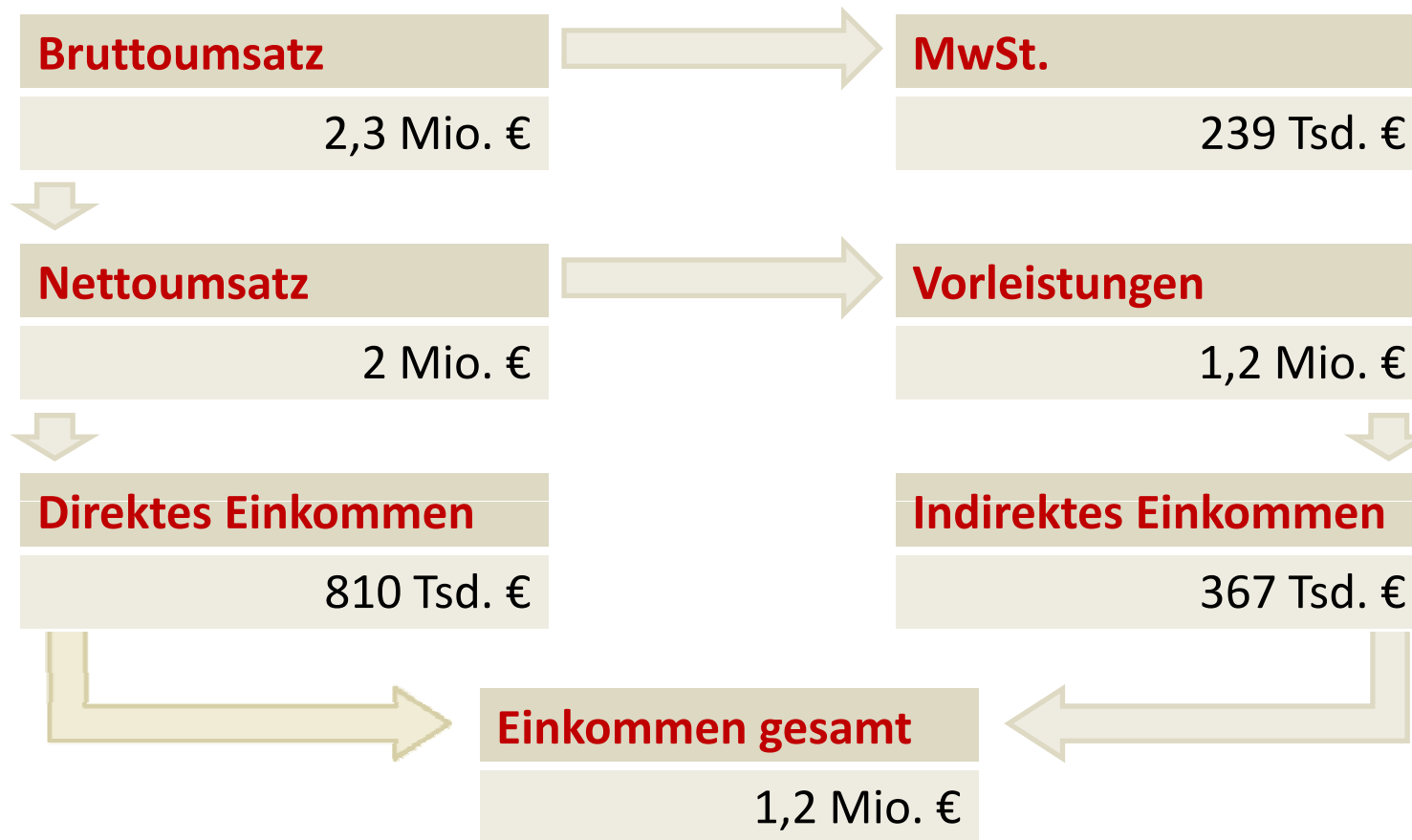
BERECHNUNG DER EINKOMMENSEFFEKTE

Berechnung Einkommenseffekte

(nach JOB et al. 2005)



Ergebnisse im Naturpark Raab



Beschäftigtenäquivalent: **47 Personen**





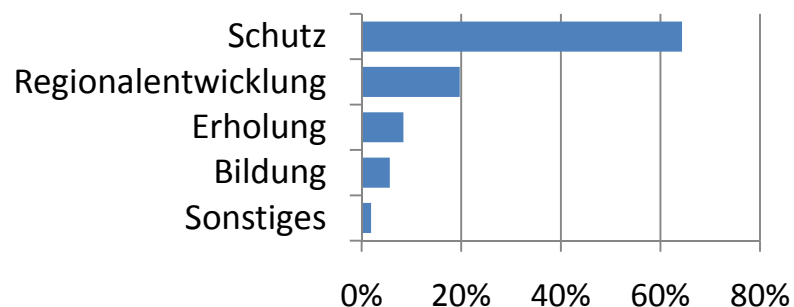
Grenzen der Quantifizierbarkeit von Nutzen

**REGIONALENTWICKLUNG =
WERTSCHÖPFUNG?**

NuP Raab: Positive Effekte

15a) Warum gibt es Ihrer Meinung nach den Naturpark?*

*2% der Befragten: k.A.



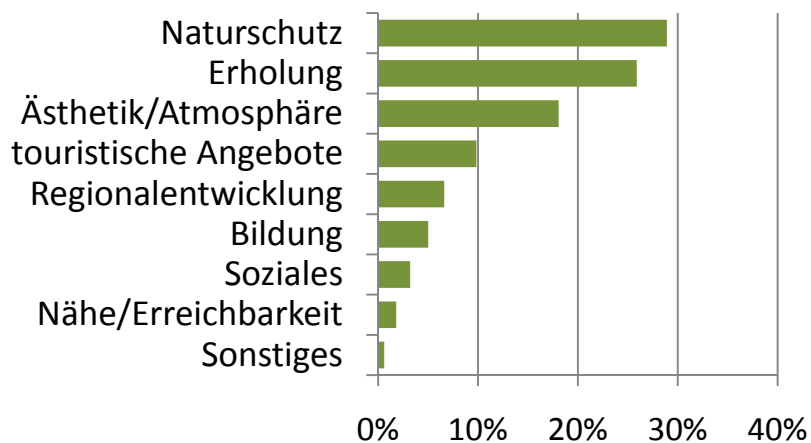
Meinung regionaler Akteure

Ziele:

- **Regionalentwicklung** ✓ ✓
- **Schutz** ✓
- **Erholung** ~
- **Bildung** ?

15e) Was gefällt Ihnen am Naturpark?*

*15% der Befragten: k.A./keine Vorteile



Positive Effekte & Vorteile:

- (Sanfter) Tourismus
- Zusammenarbeit → Gemeinden, Betriebe, überregional
- Förderungen
- Grundstruktur touristisches Angebot
- Landschaft: Inwertsetzung & Pflege
- Bewusstseinsbildung
- Förderung der Offenheit
- Lebensqualität
- ...



NuP Raab: Defizite

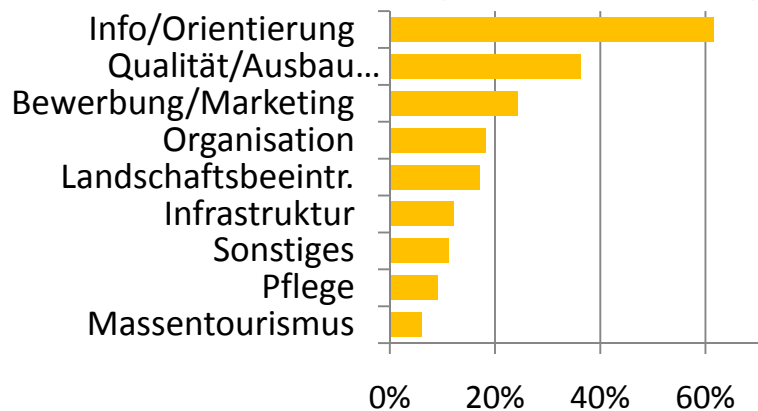
15f) Was stört Sie am Naturpark?*

*77% der Befragten: k.A./keine Nachteile



15g) Was sollte am Naturpark unbedingt verbessert werden?*

*61% der Befragten: k.A./keine Vorschläge



Meinung regionaler Akteure

Nachteile & Einschränkungen:

- Auflagen LW (?)
- keine

Problemfelder:

- Werbung
- Organisation
- Öffentlichkeitsarbeit
- Wahrnehmung Naturpark
- Kooperation & Partizipation
- Akteure als Einzelkämpfer

...



NuP Raab: Résumé

„Der Naturpark ist ja noch jung, es muss alles wachsen. Es nutzt nichts, wenn man nur mehr Werbung macht, das muss von der Substanz her kommen. Wir sind von da und müssen oder sollten das machen. Die Einheimischen wissen das aber oft nicht oder sie interessiert es nicht.“

(Zitat Gastronom)



Fazit und Handlungsempfehlungen

- regionsspezifisches Leitbild
(und Managementplan)

... erstellen

- Partizipation und Kooperation

... ermöglichen/intensivieren

- Management und Professionalisierung

... stärken/vorantreiben

- Chance nutzen, Tourismus auch über Naturschutz (dynamisch-innovativ) zu definieren:

*Bioprodukte, Landschaftspflege,
sanfte Mobilität, Innovationen ...*

- Finanzierung und politischen Willen

... sichern

... fördern

- Öffentlichkeitsarbeit und touristisches Angebot

... steigern/ausbauen

- Monitoring

... in die Wege leiten





Fin

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!