Auch ohne kapitalintensive Investitionen Der SNP als kräftiger Motor der regionalen Wirtschaft

Die Marke SNP steht für authentische Naturwerte, die in der Gesellschaft in den letzten Jahren eine wachsende Bedeutung erfahren haben. Durch eine gezielte Bewerbung seitens der Tourismusdestinationen können sich Schutzgebiete zu einem nachhaltigen Wirtschaftsfaktor einer Region entwickeln: Der SNP generierte im Jahr 2012 direkt oder indirekt eine touristische Wertschöpfung von knapp 19 Mio. CHF. Diese Summe ist mit etwa 240 Vollzeitstellen in der Region gleichzusetzen.

Die landschaftliche Wildheit und die Abgeschiedenheit des Unterengadins hatten die Nationalparkgründer für dieses Gebiet eingenommen (Seite 58). Mit Ausnahme von Scuol vermochte die Region vom damaligen touristischen Aufschwung in der Schweiz nicht zu profitieren (KUPPER 2012). Umso mehr war der SNP für die lokale Bevölkerung wegen der (direkt bezahlten) Pachtzinsen interessant.

Mit der Zunahme von Mobilität und Freizeit generierten Schutzgebiete überdies indirekten Nutzen. 1942 publizierte der Verkehrsverein Graubünden den ersten kleinen Tourismusführer zum SNP, welcher die Gäste auf den Parkbesuch vorbereitete (KUPPER 2012). In der Folge entwickelte sich der SNP immer mehr zu einer touristischen Attraktion im Engadin und in der Val Müstair.

Die Wertschöpfung aus der touristischen Nutzung des SNP erfolgt indirekt und ist nicht einfach zu bestimmen. In einer gross angelegten Studie zur Wertschöpfung des SNP ermittelte KÜPFER (2000), dass im Jahr 1998 rund 42 % aller Sommerlogiernächte in der Region durch Nationalparktouristen generiert wurden (Karte 183). Das heisst konkret: Für diese Besucher war der SNP mit ein Grund, in die Region zu reisen und den Park mindestens einmal aufzusuchen. In den Jahren 2006 bis 2008 wurde die Befragung wiederholt. Dabei zeigte sich, dass der Anteil der durch Nationalparktouristen generierten Übernachtungen in der Zwischenzeit angewachsen war. Die meisten Nationalparktouristen blieben 2012 4–7 Nächte in der Region (Abb. 185).

Die sommerliche Nutzung des SNP ist vor allem für die kleineren Gemeinden ein sehr wichtiger Faktor. Aber auch in der grossen Tourismusgemeinde Scuol spielt der SNP für die Gäste eine immer wichtigere Rolle; die Bedeutung des SNP hat auch hier in den vergangenen zehn Jahren zugenommen. Dabei zeigen die Übernachtungszahlen der Region einen gegenläufigen Trend. Dies ist ein Hinweis, dass vermehrt hautnahe Erlebnisse – eben echte Naturwerte – gesucht werden, womit die Nutzung kapitalintensiver Anlagen in den Hintergrund tritt. Die allgemeine Bevölkerungsentwicklung liefert eine weitere Erklärung für diesen Trend: Die Bedeutung der Personen über 55 Jahren steigt auch im Tourismusbereich. TRACHSEL & BACKHAUS (2011) stellten fest, dass diese Altersgruppe ein erhöhtes Interesse an der Natur hat, mit Vorliebe ungestört in einer intakten Umwelt wandert und Flora und Fauna beobachtet (Seite 164).

Tab. 10. Durchschnittliche Tagesausgaben pro Person in CHF (teuerungsbereinigt nach Preisen von 2012)

	1997/1998 (KÜPFER 2000)	2006 (SNP)	2012 (BACKHAUS et al. 2013)
Hotellerie	143	168	159
Parahotellerie	66	88	111

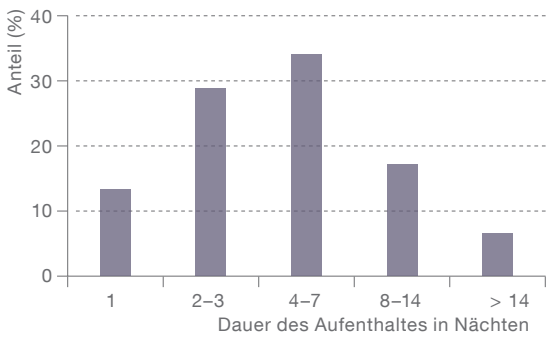


Abb. 185. Verweildauer der Nationalparktouristen in der Region. Die meisten bleiben eine Woche oder verbringen hier ein verlängertes Wochenende (aus BACKHAUS et al. 2013).

Die Tourismusregion wirbt mit dem SNP, wodurch auch das weitere Umfeld profitiert. Der SNP ist eine bedeutende, wenn nicht die wichtigste Marke der Region. Dabei bürgen beide Bezeichnungen «Nationalpark» und «Schweizerisch» für Qualität. Die Institution und deren Region stehen für Natur- und Kulturnähe (LAELY 2011). Der SNP wirkt sich als Qualitätssiegel auch auf den Wintertourismus aus: Eine Befragung in den Wintern 2006/2007 und 2007/2008 ergab, dass der SNP auch in dieser Jahreszeit die Entscheidungsfindung der Gäste beeinflusst, obwohl man ihn im Winter nicht besuchen kann. Der SNP hat seit dem Jahr 1990 seine Aktivitäten in der Information und Umweltsensibilisierung markant ausgebaut, die 2008 mit der Eröffnung des Besucherzentrums einen Höhepunkt erreichten (Abb. 186).

Die Befragungen machten deutlich, dass der Schutz von Natur und Landschaft für die Gäste ein wichtiges Kriterium für ihren Aufenthalt im SNP ist. Ihr Hauptanliegen ist das Beobachten von Wildtieren in ihrem Lebensraum. Dank dem strikten Schutz im SNP und der dadurch erhöhten Vertrautheit der grösseren Säugetiere ist dies hier – im Gegensatz zu vielen bejagten Gebieten – selbst tagsüber möglich.

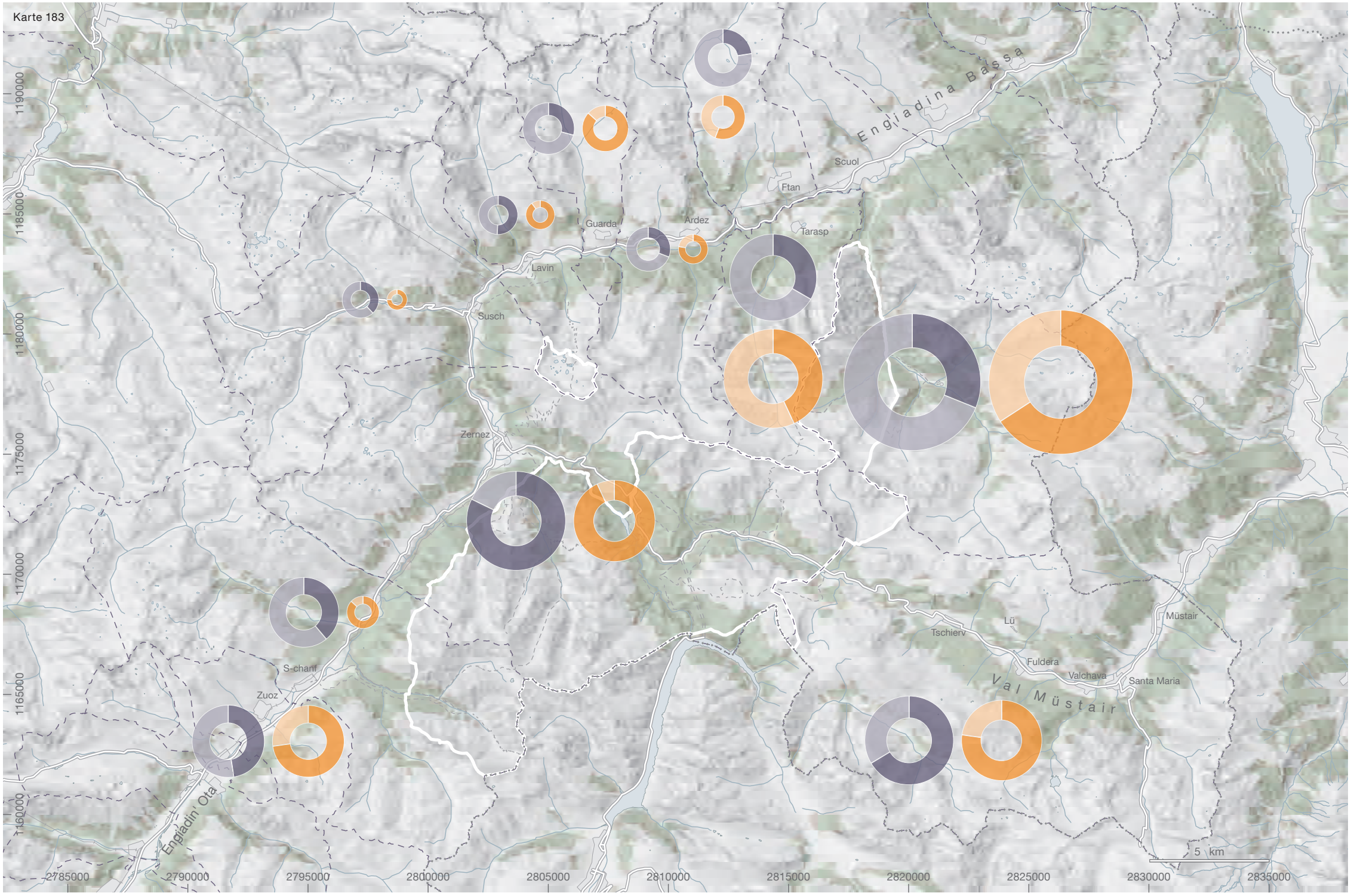
Der Nationalparktourismus begünstigt die gesamte Regionalwirtschaft. Dies äussert sich zum Teil direkt über die Vermietung von Wohnungen, aber auch über Anstellungen im Gastgewerbe und den damit verknüpften Wirtschaftszweigen (MEIER 2010, Seite 168). Die Tagesausgaben der Nationalparkgäste unterscheiden sich stark, je nachdem, ob sie in Hotels oder Ferienwohnungen übernachten. Die Wertschöpfung über die Hotellerie ist weit grösser als über die Parahotellerie (Tab. 10). Für 1998 errechnete KÜPFER (2000) für die touristische Wertschöpfung aus dem Nationalparktourismus einen Betrag von 17,4 Mio. CHF (19,3 Mio. CHF teuerungsbereinigt nach Preisen von 2012). BACKHAUS et al. (2013) kommen mit derselben Berechnungsmethode auf 18,7 Mio. CHF für das Jahr 2012, die nur durch den SNP induziert werden, und weiteren 4,8 Mio. CHF, die durch den 2011 in Betrieb genommenen Regionalen Naturpark Biosfera Val Müstair (Seite 224) dazukommen. Diese direkt und indirekt durch den Nationalparktourismus erzielten Beträge lassen sich mit rund 240 Vollzeitstellen in der Region gleichsetzen.

Obwohl bei der Gründung nicht beabsichtigt, spielt der SNP als Attraktion und als Imageträger für den Tourismus in der Region eine zentrale Rolle. Der Nationalparkgast sucht Authentizität und deshalb eine möglichst intakte Natur, Angebote, welche ohne grosse finanzielle Investitionen auskommen. Durch die gezielte Bewerbung der Region als Naturparadies wird das Potenzial besser ausgeschöpft und deren wirtschaftliche Entwicklung nachhaltig gefördert.

FLURIN FILLI, NORMAN BACKHAUS
und URS WOHLER



Abb. 186. Das 2008 eröffnete Besucherzentrum des SNP in Zernez (Architekt: Valerio Olgiati)



Karte 183. Anteile der Nationalparktouristen an allen Logiernächten im Sommer in den Gemeinden um den SNP

1998
- SNP spielte eine Rolle bei der Wahl der Feriendestination
- SNP spielte keine Rolle bei der Wahl der Feriendestination

2006–2008 (Jahresmittel)
- SNP spielte eine Rolle bei der Wahl der Feriendestination
- SNP spielte keine Rolle bei der Wahl der Feriendestination

Gemeindegrenzen

Anzahl Logiernächte
Max. 146 000
Min. 3900