

Zur wirtschaftlichen Bedeutung von Schutzgebieten

Autor(en): **Küpfer, Irene / Schmid, Annette / Elsasser, Hans**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik : VPK =
Mensuration, photogrammétrie, génie rural**

Band (Jahr): **99 (2001)**

Heft 11

PDF erstellt am: **08.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-235822>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Zur wirtschaftlichen Bedeutung von Schutzgebieten

I. Küpfer, A. Schmid, H. Elsasser

1. Einleitung

Natur, natürliche Umwelt, unversehrte, naturnahe Landschaften sind knappe Güter. Der Naturschutz ist eine Möglichkeit der Nutzung dieser Güter bzw. der entsprechenden Flächen. Diese Art der Nutzung, nämlich der Schutz, konkurriert mit anderen Nutzungsarten. Heute sind in der Schweiz rund 2% der Landesfläche als Naturschutzgebiete rechtlich geschützt. Gegenwärtig wird darüber nachgedacht und diskutiert, diesen im internationalen Vergleich relativ geringen Flächenanteil zu steigern, u.a. durch die Schaffung neuer Nationalparks, zusätzlich zum bestehenden Schweizerischen Nationalpark in der Region Unterengadin/Münstertal.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass zahlreiche Schutzgebiete – nicht nur in der Schweiz – in wirtschaftlich peripheren Regionen lokalisiert sind, erstaunt es nicht, dass die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung von Schutzgebieten an Aktualität gewonnen hat. Die Frage wird oft noch schärfer gestellt, nämlich: Kann ein Schutzgebiet einen Beitrag zur regionalwirtschaftlichen Entwicklung leisten?

2. Kosten und Nutzen eines Schutzgebietes

2.1 Kosten

Die Kosten eines Schutzgebietes können in drei Kategorien aufgeteilt werden:

Direkte Kosten:

Darunter sind all jene Aufwendungen zu verstehen, die mit der Errichtung, dem Unterhalt und dem Management eines Schutzgebietes anfallen. Sie können beispielsweise auch Kosten für Einrichtungen der Umweltbildung und Forschung beinhalten. Ferner zählen dazu auch Auslagen im Zusammenhang mit einer effektiven Durchsetzung des Schutzes. Im Jahre 2000 betrug beispielsweise der Aufwand für den Schweizerischen Nationalpark Fr. 3 160 000.–; davon entfielen rund 55% auf Personalkosten.

Die Diskussionen über die Aufgaben, die Bedeutung und die Zukunft von Schutzgebieten haben in letzter Zeit sowohl in der Schweiz als auch im Ausland zugenommen. Zu erinnern ist in diesem Zusammenhang an die Diskussionen über die Erweiterung des Schweizerischen Nationalparks im Unterengadin/Münstertal oder über die Gründung weiterer Nationalparks in der Schweiz. Dabei taucht dann sehr rasch die Frage auf, welches der wirtschaftliche Nutzen eines Nationalparks oder eines anderen Schutzgebietes ist. Dieser Artikel gibt deshalb zuerst einen allgemeinen Überblick über Kosten und Nutzen von Schutzgebieten. Anschliessend wird am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks aufgezeigt, welchen Beitrag der Nationalparktourismus zur regionalen Wertschöpfung und zum Arbeitsmarkt leistet. Ferner wird der Frage nachgegangen, mit welchen Strategien der regionale wirtschaftliche Nutzen, die Wertschöpfung in einer Schutzgebietsregion, erhöht werden kann. Dabei wird nicht allein auf Erfahrungen aus der Nationalparkregion abgestützt, sondern auch auf solche aus dem Biosphärenreservat Entlebuch.

Les discussions au sujet des tâches, de la signification et de l'avenir des zones de protection se sont multipliées dernièrement aussi bien en Suisse qu'à l'étranger. Dans ce contexte, on peut rappeler la discussion sur l'agrandissement du Parc National Suisse en Basse Engadine/Münstertal ou sur la création d'autres parcs nationaux en Suisse. Dans ce contexte, très rapidement la question se pose aussi de savoir quel est l'avantage économique d'un tel parc national ou d'une autre zone de protection. Aussi, cet article donne d'abord une approche générale sur les coûts et avantages de telles zones de protection. Ensuite il est démontré, à l'aide de l'exemple du Parc National Suisse, quelle est la contribution du tourisme affecté au parc national pour la plus-value régionale et le marché du travail. Il est également examiné la question de savoir par quelle stratégie on peut augmenter l'avantage économique régional, soit la plus-value dans une zone de protection régionale en ne tenant pas seulement compte des expériences basées sur la région du parc national, mais également sur celle de la biosphère réservée de l'Entlebuch.

Di recente, sia in Svizzera che all'estero, si è accentuato il dibattito sul mandato, sul significato e sul futuro delle zone protette. A riguardo va ricordata la discussione sull'ampliamento del parco nazionale nella Bassa Engadina/Valle di Mustair, oppure sull'apertura di nuovi parchi nazionali in Svizzera. A questo punto sorge l'interrogativo di quali siano i vantaggi economici che derivano da un parco nazionale o da altre zone protette. Dapprima, questo articolo valuta, in generale, i costi e i benefici delle aree protette. In seguito, partendo dall'esempio del parco nazionale svizzero, illustra il contributo che il turismo legato al parco nazionale fornisce alla valorizzazione regionale e al mercato del lavoro. Quindi, analizza la questione di quali strategie sarebbero utili, a livello regionale, per potenziare il beneficio economico in una regione comprensiva di zone protette. In tale riflessione non sono considerate solo le esperienze fatte nella regione del parco nazionale, ma anche quelle raccolte nella riserva della biosfera dell'Entlebuch.

Indirekte Kosten:

Diese beinhalten Kosten, die als Folge des Schutzes ausserhalb der Schutzgebietsgrenze angerichtet werden, z.B. Schäden, die von im Schutzgebiet lebendem Wild jenseits der Schutzgebietsgrenze verursacht werden. Beispielsweise werden Wildschäden im Zusammenhang mit dem Schweizerischen Nationalpark vom Bund und Kanton Graubünden vergütet.

Opportunitätskosten:

Unter diesem Begriff sind jene Kosten zu verstehen, die sich aus entgangenen andersartigen Nutzungsmöglichkeiten ergeben. Im Falle des Schweizerischen Nationalparks werden beispielsweise vom Bund jährlich Pachtzinsen inklusive Abgeltungen für den Verzicht auf Holznutzungen an diejenigen Gemeinden ausbezahlt, auf deren Land der Park sich befindet (Zernez, S-chanf, Scuol, Valchava). Diese betrugen im Jahre 2000 Fr. 334 000.–.

2.2 Nutzen

Der Nutzen eines Schutzgebietes ergibt sich aus dessen Funktionen. Diese können verstanden werden als Güter und Dienstleistungen, die das Schutzgebiet zur Verfügung stellt. Sie lassen sich grob in vier Gruppen einteilen:

Regulationsfunktionen:

Dazu zählt beispielsweise der Beitrag zur Aufrechterhaltung der Biodiversität oder zur Regulation des Wasserhaushaltes.

Lebensraum- oder Trägerfunktionen:

Diese ergeben sich durch die Bereitstellung von Raum, von Flächen, die – im Rahmen der Schutzbestimmungen – auf verschiedene Art und Weise genutzt werden können. Dazu zählt nicht zuletzt auch die touristische Nutzung von Schutzgebieten.

Produktionsfunktionen:

Darunter fallen – je nach Schutzbestimmungen – die Produktion von Nahrungsmitteln, von medizinischen Ressourcen usw.

Informationsfunktionen:

Dabei ist in erster Linie an wissenschaftli-



Abb. 1: Ruhepause auf Margunet im Schweizerischen Nationalpark (ca. 2300 m ü.M.). Mit etwas Glück lassen sich in diesem Gebiet Bartgeier beobachten.

che und erzieherische Funktionen (Forschung, Bildung) zu denken.

Aufgrund der Vielfalt seiner Funktionen ist somit ein Schutzgebiet nicht einfach als «ein Gut» zu betrachten, welches «einen Nutzen» stiftet. Der Nutzen eines Schutzgebietes setzt sich vielmehr aus zahlreichen verschiedenen Komponenten zusammen. Der wirtschaftliche Wert eines Schutzgebietes ergibt sich schliesslich aus der Wertschätzung, die all diesen Nutzenkomponenten entgegengebracht wird.

Der wirtschaftliche Wert eines Schutzgebietes lässt sich in Gebrauchswerte und Nicht-Gebrauchswerte unterteilen. Zu den *Gebrauchswerten* zählen der direkte und der indirekte Wert.

Direkter Wert:

Einrichtung, Betrieb und Unterhalt eines Schutzgebietes sind als Vorleistungen zu dessen Gebrauch zu betrachten. Aus diesen Vorleistungen und dem Gebrauch selbst, wobei vor allem an die touristische Nutzung zu denken ist, ergeben sich wirtschaftliche Effekte, wie Einkommen, Wertschöpfung und Beschäftigung. Der Erlebniswert, d.h. der Nutzen, den Besu-

cher und Besucherinnen aus dem Besuch eines Schutzgebietes ziehen, der Beitrag, den ein Schutzgebiet zur Bildung leistet oder die Imagewirkung, die auf eine Region ausgeht, beispielsweise für den Ferientourismus, zählen ebenfalls zum direkten Wert.

Indirekter Wert:

Zum indirekten Wert tragen die ökologischen Funktionen eines Schutzgebietes bei. Als Beispiel kann hier der Schutz vor Lawinen oder der Beitrag zur Regulation des Wasserhaushaltes genannt werden.

Die *Nicht-Gebrauchswerte* umfassen den Existenz- und den Vermächtniswert.

Existenzwert:

Dieser entsteht dadurch, dass gewisse Personen aus der Tatsache allein, dass es Schutzgebiete gibt, einen Nutzen ziehen. Man engagiert sich, auch finanziell, für den Schutz gefährdeter Tier- und Pflanzenarten, Landschaften und Naturdenkmäler, obwohl man diese nie zu Gesicht bekommt. Die Wertschätzung ist hier somit unabhängig von einer allfälligen Inanspruchnahme des Gutes.



Abb. 2: Ein beliebter Wanderweg im Gebiet Il Fuorn (Schweizerischer Nationalpark) führt unter anderem an der ehemaligen Alp Stabelchod vorbei. Er ist als Naturlehrpfad eingerichtet.

Vermächtniswert:

Dieser ergibt sich daraus, dass es Personen gibt, die Schutzgebiete für zukünftige Generationen erhalten wollen, und zwar unabhängig davon, ob sie diese Schutzgebiete selbst in Anspruch nehmen oder nicht.

Optionswert:

Dieser Wert schliesslich bezieht sich auf die Offenhaltung der Möglichkeit, ein Schutzgebiet künftig zu gebrauchen oder ihm in Zukunft einen Existenz- oder Vermächtniswert zuzuweisen.

3. Beispiel Schweizerischer Nationalpark

Im Folgenden soll nun am Beispiel des Tourismus im Schweizerischen Nationalpark ein Teil des direkten Wertes eines Schutzgebietes dargelegt werden. Nationalparks besitzen, wie andere Schutzgebiete, viele Funktionen. Sie dienen dem Natur- und Landschaftsschutz und offerieren gleichzeitig hervorragende Erholungsmöglichkeiten. Aus Sicht der regionalen Bevölkerung stellen sie jedoch oft

auch eine Einschränkung individueller Handlungsmöglichkeiten dar. Die Frage nach dem regionalwirtschaftlichen Potenzial eines Nationalparks wird deshalb oft und schnell gestellt. Häufig werden in diesem Zusammenhang grosse wirtschaftliche Hoffnungen in den Nationalparktourismus gesetzt.

In einer umfassenden Untersuchung über den Tourismus im Schweizerischen Nationalpark wurde der Frage nach dessen regionalwirtschaftlicher Bedeutung detailliert nachgegangen. Aus methodischer Sicht handelt es sich dabei um eine Wertschöpfungsstudie, die sich auf Gästebefragungen (1997 und 1998) im Nationalpark und in den Unterkünften der Nationalparkregion abstützt. Die Befragung im Nationalpark hatte zum Ziel, die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person zu ermitteln, diejenige in den Unterkünften die Zahl der nationalparktouristischen Logiernächte. Mit diesen beiden Werten liess sich die nationalparktouristische Gesamtnachfrage bestimmen.

Die wichtigsten Resultate lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

In der Sommersaison 1998 (der National-

park ist im Winter geschlossen) verzeichnete die Nationalparkregion, welche die zehn Gemeinden im Engadin zwischen Zuoz und Scuol sowie alle sechs Gemeinden im Münstertal umfasst, 248 126 Logiernächte in der Hotellerie und 354 651 Logiernächte in der Parahotellerie. Von diesen Logiernächten entfielen in der Hotellerie 34% und in der Parahotellerie 46.6% auf Nationalparktouristen. Nationalparktouristen sind Übernachtungstouristen, die folgende zwei Kriterien erfüllen müssen: Der Nationalpark war für sie, mindestens unter anderem, ein Grund, um in die Region zu kommen, und während ihres Aufenthaltes in der Region besuchten sie den Nationalpark mindestens einmal.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben eines Nationalparktouristen betrugen in der Hotellerie Fr. 129.– und in der Parahotellerie Fr. 59.–. Die Nationalparktouristen generierten eine Gesamtnachfrage von Fr. 20.6 Mio. Diese verteilte sich folgendermassen auf einzelne Ausgabenkategorien: Übernachtung 5%, Verpflegung 21%, Detailhandel 15%, Transporte (in der Region) 6% und Übriges 6%. Die nationalparktouristische Gesamtnachfrage stellt für diejenigen Betriebe, welche die nachgefragten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, einen *direkten* nationalparktouristischen Umsatz dar (1. Wirkungskunde). Diese Betriebe beziehen ihrerseits Vorleistungen oder tätigen Investitionen, wodurch bei den dabei berücksichtigten Unternehmen *indirekt* ebenfalls nationalparktouristische Umsätze entstehen (2. Wirkungskunde). Dieser Prozess geht theoretisch unendlich weiter; in der Regel wird er aber nur bis zur 2. Wirkungskunde weiterverfolgt. Zusätzlich zu den direkten und indirekten Umsätzen entstehen *induzierte* Umsätze, denn das in den Betrieben der 1. und 2. Wirkungskunde erwirtschaftete Einkommen, z.B. die Löhne der Angestellten, wird, abhängig vom entsprechenden regionalen Angebot, zumindest teilweise wiederum in der Region ausgegeben. Mit Hilfe des sogenannten Vorleistungs- und Investitionsmultiplikators sowie des sogenannten Einkommensmultiplikators las-

sen sich die indirekten und induzierten Umsätze berechnen. Die entsprechenden Werte lauten:

Direkter nationalpark-touristischer Umsatz	20.6 Mio. Fr.
Indirekter nationalpark-touristischer Umsatz	8.9 Mio. Fr.
Induzierter nationalpark-touristischer Umsatz	6.5 Mio. Fr.
Gesamter nationalpark-touristischer Umsatz	36.0 Mio. Fr.

Ausgehend von diesen Umsatzzahlen (Bruttoproduktionswert) kann unter Berücksichtigung der branchenspezifischen Vorleistungen, bzw. Bruttowertschöpfungsanteilen die nationalparktouristische Bruttowertschöpfung berechnet werden:

Direkte nationalpark-touristische Bruttowertschöpfung	10.2 Mio. Fr.
Indirekte nationalpark-touristische Bruttowertschöpfung	4.5 Mio. Fr.
Induzierte nationalpark-touristische Bruttowertschöpfung	2.7 Mio. Fr.
Gesamte nationalpark-touristische Bruttowertschöpfung	17.4 Mio. Fr.

Das Bruttoinlandprodukt (BIP), d.h. der Wert aller in der Nationalparkregion produzierten Güter und Dienstleistungen beträgt 410 Mio. Fr. Der Anteil des Nationalparktourismus am regionalen BIP beläuft sich somit auf mindestens 2.5% (nur direkte Wirkungen berücksichtigt). Im Maximum entspricht die nationalparktouristische Bruttowertschöpfung 4.25% (direkte + indirekte + induzierte Wirkungen) des regionalen BIP. Bei einer durchschnittlichen Bruttowertschöpfung von 85 000 Fr. pro erwerbstätige Person resultieren mindestens 120 und maximal 204 Vollzeit-Arbeitsplätze in der Region,

die auf den Nationalparktourismus zurückzuführen sind; die Region zählt gut 5000 Beschäftigte (umgerechnet auf Vollzeit-Beschäftigte). Die direkt durch den Nationalparktourismus geschaffenen Arbeitsplätze sind schwergewichtig im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe angesiedelt; die indirekten und induzierten Arbeitsplätze weisen ein breiteres Branchenspektrum auf. Im Vergleich zum übernachtenden Nationalparktourismus ist die regionalwirtschaftliche Bedeutung der 37 000 bis 56 000 Nationalpark-Tagestouristen (gut 30% der 120 000 bis 180 000 Parkbesuche pro Saison) äusserst gering. Der Tagestourismus generiert im Maximum 943 000 Fr. Bruttowertschöpfung, bzw. 11 Vollzeit-Arbeitsplätze. Zur Steigerung der nationalparktouristischen Wertschöpfung bestehen drei Ansatzpunkte:

Steigerung der Logiernächtezahl:

Dies kann einerseits geschehen, dass durch ein gezieltes, Nationalpark-orientiertes Marketing versucht wird, zusätzliche (übernachtende) Nationalparktouristen zu gewinnen. Ein alternativer oder zu-

sätzlicher Weg wäre die Steigerung der Aufenthaltsdauer; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Hotellerie der Nationalparkregion beträgt lediglich drei Übernachtungen (Sommersaison).

Steigerung der Ausgaben der Nationalparktouristen:

Aufgrund von Untersuchungen über die Gästestruktur der Nationalparktouristen dürfen die Chancen, dass diese zum vermehrten Kauf regionaler Bio-Produkte und anderer Angebote aus dem Bereich des Ökotourismus gewonnen werden können, als intakt beurteilt werden. Dies setzt allerdings entsprechende Anstrengungen im Marketing und Labeling voraus.

Vergrößerung der regionalen Multiplikatorwirkungen:

Für die Unternehmungen in der Region bedeutet dies, dass sie bewusst in noch grösserem Umfang als bisher Vorleistungen aus der Region beziehen und bei Investitionen die Aufträge an in der Region ansässige Firmen vergeben. Analoges gilt auch für die Konsum- und Investitionsentscheide von privaten Haushalten.



Abb. 3: Der Schweizerische Nationalpark stellt ein Totalreservat dar, in dem die Natur sich selbst überlassen wird.

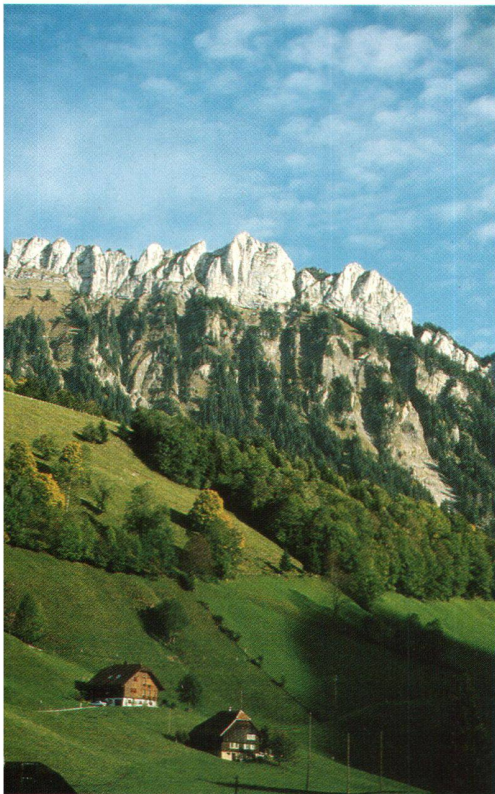


Abb. 4: Schwändiliflue im Biosphärenreservat Entlebuch.

4. Beispiel Biosphärenreservat Entlebuch

Die genannten Strategien zur Steigerung der Wertschöpfung in einer Region gelten natürlich nicht nur für einen Nationalpark, eine Nationalparkregion, sondern lassen sich auch auf andere Schutzgebietskategorien übertragen. So versucht gegenwärtig das Projekt Biosphärenreservat Entlebuch (BRE), das erste Biosphärenreservat der Schweiz nach neuen Kriterien, diese Strategien umzusetzen:

Durch den Aufbau einer Tourismus-Destination «Biosphärenreservat Entlebuch» soll die Zahl der Logiernächte (längere Aufenthaltsdauer, bessere Auslastung der bestehenden Unterkünfte) gesteigert werden. Die UNESCO-Auszeichnung «Biosphärenreservat» erlaubt eine klare Differenzierung gegenüber anderen Destinationen und somit Positionierung am Markt. Um die Ausgaben der Touristen aber auch anderer Käufer für Produkte

aus dem Entlebuch zu erhöhen, wird im BRE die Qualitäts- und Herkunftsmarke «echt entlebuch biosphärenreservat» aufgebaut. Besonderes Gewicht wird auf die Vergrößerung der regionalen Multiplikatorwirkungen im Rahmen einer nachhaltigkeitsorientierten Regionalentwicklung gelegt.

Ins Zentrum einer nachhaltigkeitsorientierten Regionalwirtschaft werden sogenannte Produktlinien gestellt: Eine Produktlinie ist definiert als Lebensweg eines Produktes entlang der Stationen Rohstoffgewinnung, Transport, Bearbeitung und Verarbeitung, Handel, Nutzung und Entsorgung/Wiederverwertung. Im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung werden die Produktlinien unter den drei Gesichtspunkten Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft analysiert: In ökologischer Hinsicht handelt es sich dabei um Stoffströme, in ökonomischer um Wertschöpfungsketten und in sozialer Hinsicht um Handlungsketten der an der Produkterstellung Beteiligten und von den Auswirkungen der Produkterstellung Betroffenen, z.B. KonsumentInnen. In einer nachhaltigen Regionalentwicklung gilt es nun die Stoffströme kleinräumig zu führen und Kreisläufe zu schliessen, die Wertschöpfungsketten regional zu schliessen und die Handlungsketten durch Kooperationen aufzubauen. Durch die Schliessung der Kreisläufe in der Region wird die Multiplikatorwirkung erhöht. Produktlinien sollen sich auf regionale Potenziale im weitesten Sinne abstützen, wie Natur- und Kulturlandschaft, nachwachsende Rohstoffe, regionales Knowhow, Techniken oder Traditionen usw.

Im Tourismus wird nun die Produktlinie bewusst aus Sicht der Nachfrager, der Gäste formuliert. Diese interessieren sich nicht für Einzelprodukte, sondern für ein ganzes Leistungsbündel, welches folgenden Elemente umfasst:

Information/Service:

Durch ein gezieltes Regionsmarketing soll das Biosphärenreservat Entlebuch als Feriendestination bekannter gemacht werden.

An- und Abreise:

Aus Sicht der Nachhaltigkeit muss klar auf den öffentlichen Verkehr gesetzt werden. Durch das Anbieten von (günstigen) Packages soll die Benützung des öffentlichen Verkehrs für die An- und Abreise gefördert werden.

Wohnen/Unterkunft:

In diesem Bereich geht es vor allem um die qualitative Verbesserung des Angebotes. Das Qualitätsgütesiegel von Schweiz Tourismus kann dabei gute Dienste leisten.

Essen:

Regionale und/oder ökologische Produkte werden als sehr wichtiges Standbein für die nachhaltige Regionalentwicklung im Entlebuch betrachtet. Es wurde deshalb das Projekt Biosphärenwirte gestartet, in dem eine enge Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Gastronomie angestrebt wird.

Angebote:

Das Angebot ist natur- und kulturorientiert und beruht auf den Stärken, dem Potenzial der Region. Das Entlebuch ist äusserst reich an geschützten Landschaften. So finden sich u.a. vier Moorlandschaften von nationaler Bedeutung, über hundert Hoch- und Flachmoore, die Schrattenfluh, ein Karstgebiet mit diversen Höhlen in der Region. Im Rahmen von Exkursionen sollen diese Landschaften in Wert gesetzt werden. Das Anbieten von geführten Exkursionen erlaubt es auch, gezielte Besucherlenkung zu betreiben. Seit 1997 konnte die Anzahl der Exkursionen verdreifacht werden, die Zahl der TeilnehmerInnen verfünffacht, so dass im Jahre 2000 gut 1000 Personen an den angebotenen Exkursionen teilgenommen haben.

Mobilität vor Ort:

Wichtige touristische Gebiete innerhalb des Biosphärenreservates sollen besser mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen werden.

Die Koordination der einzelnen Bausteine der Leistungsbündel übernimmt die Destination.

5. Folgerungen

Die Untersuchung über die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus zeigt, dass über den Tourismus zwar eindeutig die grösseren regionalwirtschaftlichen Wirkungen erzielt werden können als über die Einrichtung, den Unterhalt und den Betrieb eines Schutzgebietes. Eine Region, die sich aufgrund eines neu einzurichtenden Schutzgebietes über den entsprechenden Tourismus eine Belebung ihrer Wirtschaft erhofft, muss jedoch einige Voraussetzungen erfüllen. Sie sollte eine relativ vielfältige, aber auf das Schutzgebiet abgestimmte touristische Infrastruktur zur Verfügung stellen können. Der im Biosphärenreservat Entlebuch laufende Versuch, Ansätze zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung in einer Region praktisch umzusetzen, insbesondere durch den Aufbau von nachhaltigen Produktelinien (auch ausserhalb des Tourismus) im Sinne der Vergrösserung der regionalen Multiplikatorwirkungen, zeigt, welch grosser Anstrengungen es bedarf für eine nachhaltige regionalwirtschaftliche Inwertsetzung von Schutzgebieten. Es ist davor zu warnen, mit einem Nationalpark, bzw. einem anderen Schutzgebiet alleine regionale Wirtschaftsförderung betreiben zu wollen. Das Vorhandensein, bzw. die Ausscheidung eines Schutzgebietes kann eine wichtige Grundlage für die Regionalentwicklung darstellen, aber nur dann, wenn ergänzende, auf das Schutzgebiet abgestimmte Strategien entwickelt und umgesetzt werden.

Dr. Irene Küpfer
Schwalmenackerstrasse 19
CH-8400 Winterthur
irene.kupfer@bluewin.ch

Annette Schmid, dipl. geogr.
Prof. Dr. Hans Elsasser
Geographisches Institut
Universität Zürich
Winterthurerstrasse 190
CH-8057 Zürich
a.schmid@geo.unizh.ch
elsasser@geo.unizh.ch

Mit Sicherheit funken.

**Anmelde- und
gebührenfrei
bis 0.5 Watt**

Ideal, günstig, schnell und sicher.
Überall wo rationell gearbeitet
wird. Für Industrie, Bau, Unterhaltungs- und Servicedienste.

KENWOOD

PMR 446	HANDY 430
0.5 Watt	2.5 Watt
CHF 385.-	CHF 459.-
inkl. MwSt.	inkl. MwSt.

Betriebsbereit, mit Akku und Ladegerät.



JA, ich möchte mit KENWOOD funken.

☐ Bitte senden Sie mir weitere Gratisinformationen.

☐ Wo ist mein nächster KENWOOD-Stützpunkt?

Name/Vorname _____

Firma _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____ Telefax _____

E-Mail _____

20012

**Gleich
Gratisinfos
anfordern.**

MOTCOMM
Communication

Motcom Communication AG
Herostrasse 9, CH-8048 Zürich
Telefon 01-437 97 97 / Telefax 01-437 97 99
contact@motcom-com.ch, www.motcom-com.ch