



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

NDS Betriebswirtschaftsingenieur

Diplomarbeit NDS BWI

Markt- und Betriebsstudie





Titelblatt

Thema	Markt- und Betriebsstudie für den parc ela (Naturpark)
Auftraggeber	Regionalverband Mittelbünden c/o Hartmann + Sauter Herr J. Sauter Quaderstrasse 7 7000 Chur
Verfasser	Donat Simeon Marco Zraggen Hanspeter Koch
Betreuer	Victor Huber
Experte	Dr. iur. Hans Hatz

Wir bestätigen, dass die vorliegende Diplomarbeit in allen Teilen selbstständig erarbeitet wurde.

Chur, den

D. Simeon

M. Zraggen

H.P. Koch

Management Summary

Naturpark? Ein Heilmittel für den regionalen Tourismus? Oder eine Schutzglocke über die Region? Spricht man Leute auf dieses Thema an oder liest man in den Medien stossen wir auf solche kontroversen Reaktionen.

In der Schweiz ist der Naturpark zurzeit ein Thema, denn unter der Bundeshauskuppel in Bern ist die Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes in Bearbeitung. Das neue Gesetz sieht drei verschiedene Parktypen vor, eines davon ist der regionale Naturpark.

In Mittelbünden – inmitten der grossen Tourismusdestinationen Lenzerheide, Davos und Oberengadin – ist ein Naturpark im Entstehen, der parc ela. Dieses Projekt ist sehr weit fortgeschritten und noch in diesem Jahr ist die Lancierung vorgesehen. Der parc ela wird der erste Naturpark in dieser Form in der Schweiz sein und übernimmt somit eine Pionierrolle. Weitere Projekte in der Schweiz sind vorgesehen.

Bald stellt sich natürlich die Frage: Welchen Nutzen bringt ein Naturpark?

Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden die Eigenschaften eines Naturparks untersucht. Der Schwerpunkt bildet die Markt- und Betriebsstudie. Ist der Markt vorhanden? Kann der parc ela eine zusätzliche Wertschöpfung für die Region mitbringen?

Ein Naturpark ist kein Nationalpark. Der Grundsatz für den Naturpark heisst: „schützen und nutzen“. Hier soll der Landschaftsschutz und die Wirtschaftsförderung für eine periphere Region unter einen Hut gebracht werden. Dass dieser Spagat möglich ist, zeigen Beispiele der Naturparks in den umliegenden Ländern, wo das Aufbauen und Betreiben von Naturparks viel weiter fortgeschritten ist als in der Schweiz.

Sind aber Gäste für einen Naturpark vorhanden? Aufgrund von demografischen und soziologischen Veränderungen sind potentielle Gäste vorhanden. Ein Trend zum naturnahen Tourismus ist absehbar und in Studien belegt worden. Für diesen Gast von morgen muss das Produktpaket stimmen, es muss echt und unverwechselbar sein. Der naturnahe Gast möchte die Natur und Kultur erleben.

Für den regionalen Tourismus – den wichtigsten Wirtschaftsmotor der Region – ist der parc ela eine grosse Chance. Es ist eine willkommene Gelegenheit für den regionalen Tourismus den in den letzten Jahren rückläufigen Trend umzukehren. Der parc ela bringt vor allem eine Attraktivitätssteigerung des Sommertourismus und somit einen guten Ausgleich zum Wintertourismus, der in der Region Mittelbünden den grossen Teil der Wertschöpfung generiert. Mit dem parc ela wird die Region auch für die einheimische Bevölkerung attraktiver.

Die Naturparkregion in Mittelbünden erfüllt die Voraussetzungen für das Erlangen eines Labels Naturpark: eine grosse Fläche, eine einmalige und intakte Landschaft und eine vielseitige Kultur. Nun gilt es, diese Voraussetzungen mit den Bedürfnissen des naturnahen Gastes geschickt zu verbinden, eine Erlebniskette für den Gast zusammenzusetzen. Die geeigneten Leistungsträger sind in der Region vorhanden. Sie müssen die Nachfrage des naturnahen Gastes nach einheimischen Produkten abdecken. Dies ist auch eine Chance für die Landwirtschaft sowie für das lokale Gewerbe.

Sind alle Voraussetzungen erfüllt, erzeugt der parc ela eine beträchtliche zusätzliche Wertschöpfung für die Region, indem die Logiernächte- und Gästezahlen gesteigert werden. Eine gesteigerte Wertschöpfung für die regionale Wirtschaft schafft auch neue Arbeitsplätze. Zudem hat der parc ela positive Auswirkungen auf die Zusammenarbeit innerhalb der Region. Die Identifikation der Bevölkerung mit dem parc ela scheint sehr wichtig zu sein. Durch Einbezug aller Beteiligten – Einheimische und Leistungsträger – wird eine solide Basis geschaffen.

parc ela! Eine überzeugende Strategie zur Stärkung der regionalen Wirtschaft durch nachhaltige Nutzung von Natur, Landschaft und Kultur in Mittelbünden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
1.1	Kurzbeschrieb parc ela	7
1.2	Auftrag	7
1.3	Ziele	8
2	Marktanalyse / -potential	9
2.1	Allgemeines Umfeld	9
2.1.1	Politische Umwelt	9
2.1.2	Wirtschaftliches Umfeld	12
2.1.3	Demographische und sozialpolitische Entwicklungstendenzen	13
2.1.4	Technologie	14
2.1.5	Ökologische Umwelt	14
2.2	Anspruchsgruppenanalyse	15
2.3	Situation im Tourismus.....	16
2.3.1	Tourismus Schweiz	16
2.3.2	Tourismus Graubünden.....	17
2.3.3	Tourismus Mittelbünden	18
2.4	Analyse Naturparkregion parc ela	19
2.4.1	Lage und Landschaft.....	19
2.4.2	Die Gemeinden	20
2.4.3	Bevölkerung	21
2.4.4	Regionale Wirtschaft	22
2.4.5	Gastgewerbe	24
2.4.6	Öffentlicher Verkehr und Infrastruktur	26
2.5	Kundenanalyse	27
2.5.1	Einleitung.....	27
2.5.2	Gästetypen	27
2.5.3	Gästeaktivitäten.....	29
2.5.4	Gästeunterkünfte- und Verpflegung	29
2.5.5	Verkehrsmittel	29
2.5.6	Nachhaltigkeit des Tourismus	30
2.5.7	Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus	30

3	Konkurrenzanalyse	32
3.1	Branchenanalyse nach Porter	32
3.1.1	Wettbewerb	32
3.1.2	Neue Konkurrenz	32
3.1.3	Kundenmacht	33
3.1.4	Substitutionsgüter	33
3.1.5	Leistungsträger (Lieferanten)	33
3.1.6	Übersicht	33
3.2	Konkurrenz	34
3.2.1	Österreich	34
3.2.2	Italien (Südtirol)	34
3.2.3	Deutschland	35
3.2.4	Schweiz	35
3.3	Umfrage	35
3.3.1	Deutschland	36
3.3.2	Österreich	36
3.3.3	Südtirol	36
4	Finanz- und Wertschöpfungsanalyse des Naturparks	37
4.1	Einleitung	37
4.2	Grundlagen / Begriffe	37
4.2.1	Exportbranche Tourismus	37
4.2.2	BIP und Bruttowertschöpfung	37
4.2.3	Direkte, indirekte und induzierte Effekte	37
4.3	Ansätze regionalwirtschaftlicher Impakt-Analysen	38
4.4	Die Schweizerische Methode zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus	38
4.5	Umsetzung der Ansätze auf den Naturpark parc ela	39
4.5.1	Vorgehen	39
4.5.2	Berechnung	39
4.5.3	Kommentar	45
4.6	Wertschöpfung parc ela	45
4.6.1	Prognose	45
4.6.2	Berechnung zusätzliche Wertschöpfung	45
4.6.3	Beschäftigungseffekte	45
4.6.4	Kommentar	46
4.7	Finanzierung parc ela	46
4.7.1	Konzept	46
4.7.2	Kosten	46
4.7.3	Return on Invest	47
4.7.4	Kommentar	47

5	Strategie parc ela	48
5.1	Strategie des parc ela für die Startphase	48
5.2	Bewertung der Strategie	48
5.3	Empfehlungen.....	51
6	Verzeichnisse	52
6.1	Literaturverzeichnis	52
6.2	Abbildungsverzeichnis	53
6.3	Tabellenverzeichnis	53
7	Kurzfassung	54
8	Anhang	

1 Einleitung

1.1 Kurzbeschreibung parc ela

In der Region Mittelbünden ist gegenwärtig unter Führung des Regionalverbandes Mittelbünden (RVM) ein Naturpark, der parc ela, im Entstehen. Bis heute besteht noch kein Naturpark in der Schweiz (nicht zu verwechseln mit Nationalpark), da die gesetzliche Grundlage mit einer Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) erst geschaffen werden muss. Diese Revision steht momentan wieder auf der Traktandenliste der Eidgenössischen Räte in Bern.

Mit dem Projekt soll der naturnahe Tourismus gefördert werden. Gleichzeitig soll aber auch die einzigartige Natur und Landschaft erhalten und nachhaltig genutzt werden. Vom Projekt werden insbesondere positive Auswirkungen auf den Tourismus, die Landwirtschaft und das Gewerbe erwartet. Der Betrieb des parc ela will das bestehende Angebot verstärken und es mit sinnvollen Massnahmen ergänzen. Eine sanfte Entwicklung des parc ela wird angestrebt. Gäste und Einheimische sollen sich im Park wohl fühlen.

Das Gebiet, in dem der Naturpark geplant ist, verfügt über grosse Natur- und Kulturpotentiale. Der parc ela liegt im Herzen des Kantons Graubünden, inmitten der Tourismuszentren Lenzerheide, Davos und dem Oberengadin. Der Perimeter des parc ela umfasst 21 Gemeinden auf einer Fläche von 600 km². Das Parkkonzept beinhaltet verschiedene Themengebiete. Mit einem Teil dieser Angebote soll im Sommer 2005 der Betrieb aufgenommen werden.

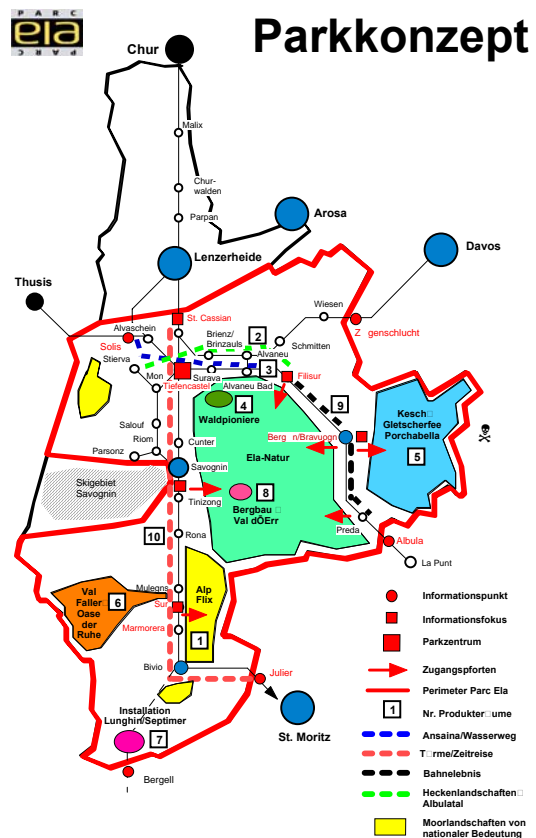


Abbildung 1 – Parkkonzept

1.2 Auftrag

Diese Diplomarbeit ist Bestandteil des Nachdiplomstudiums zum Betriebswirtschaftsingenieur BWI an der HTW Chur. Die Arbeit wurde am 1.10.2004 mit der Präsentation der Disposition gestartet, die Abgabe des Berichtes erfolgt am 25.2.2005.

Die Diplomarbeit dient dem Anwenden des gelernten Stoffes an einem konkreten Beispiel aus der Praxis. Die Diplomgruppen wurden von der Schule zusammengestellt.

1.3 Ziele

In dieser Diplomarbeit wird eine Markt- und Betriebsstudie für die Entscheidungsträger des parc ela entwickelt. Es geht vor allem darum, die möglichen Chancen und Gefahren aufzuzeigen und welchen Nutzen ein solcher Naturpark - in Anlehnung an die erfolgreiche Konkurrenz im Ausland - für die gesamte Region bringen kann. Diese Studie soll auch als Informationsgrundlage für die Interessengruppen und die Bevölkerung über die wirtschaftliche Bedeutung des Parks dienen. Zwecks einer guten Beurteilung des Projektes sollen aussagekräftige Fakten dargelegt werden.

Im einzelnen wurden von den Verfassern folgende Ziele definiert:

- Marktanalyse, Abschätzung des Marktpotentials
- Konkurrenzanalyse (vor allem Vergleich mit Parks im Ausland)
- Finanz- und Wertschöpfungsanalyse
- Strategieempfehlungen

2 Marktanalyse / -potential

2.1 Allgemeines Umfeld

2.1.1 Politische Umwelt

Allgemein

Im Hauptmarkt Mitteleuropa herrschen sehr stabile politische Verhältnisse. Dank der Währungsunion der EU gibt es eine einheitliche Währung in den Nachbarländern der Schweiz. Gemäss Aussagen der Nationalbank wird sich der Schweizer Franken mehr nach dem Euro richten, so dass die Schweiz gegenüber Europa nur schwachen Währungsschwankungen ausgesetzt ist.

Die rechtliche Lage ist in Europa und in der Schweiz klar definiert. Zudem wird und werden in Zukunft in der Gesetzgebung mit verschiedenen Massnahmen der Umwelt- und Landschaftsschutz immer mehr gewichtet.

Der Divergierung zwischen den starken und schwachen Regionen versuchen die politischen Kräfte mit Ausgleichsmassnahmen entgegenzutreten. Hier gilt es, das Augenmerk auf die Bevölkerungsfucht der Alpentäler und abgelegenen Regionen zu richten.

Die Region Mittelbünden befindet sich zur Zeit in einem Konzentrationsprozess. Es bestehen bereits heute Gemeindekooperationen auf verschiedenen Ebenen (Schule, Steueramt, etc). Zur Diskussion stehen auch Gemeindefusionen. Die Motivation zu Fusionen sind wohl Spargründe, aber auch strukturelle Schwächen. Hier gilt es die Energien und Kräfte zu bündeln. Der Konzentrationsprozess ist eine politische Belastung für die Region, kann aber gewisse Entscheidungsprozesse in Zukunft begünstigen, da sich nicht mehr gut 20 Gemeinden zu den Themen äussern müssen.

Idee Naturpark im Ausland

In den Nachbarländern der Schweiz und in den meisten europäischen Staaten bestehen heute Naturpärke. Diese Länder verfügen über Instrumentarien für solche Pärke. Die Österreichischen Naturpärke ähneln stark der Schweizerischen Idee betreffend Naturpark. In den meisten Ländern sind die Naturpärke unter einer Dachorganisation zusammengeschlossen und werden von den Ländern oder Regionen finanziell unterstützt. Auch in Europa existiert eine Föderation der Natur- und Nationalpärke Europas.

Natur- und Nationalpärke sind in den ARGEALP-Mitgliedstaaten (Arbeitsgemeinschaft Alpenländer) – zu denen auch die Schweiz zählt – das wichtigste Instrument zur Sicherung grosser Lebensräume. Es besteht diesbezüglich ein Abkommen unter den Mitgliedstaaten. Die verschiedenen Naturparkideen entsprechen ebenfalls den Empfehlungen und Vorgaben der UNESCO.

Situation in der Schweiz

Bis heute gibt es in der Schweiz keine Rechtsgrundlage zu neuen regionalen Naturpärken, was aber für die geschützte Bezeichnung unabdingbar ist. Zurzeit wird auf nationaler Ebene an der Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) gearbeitet, welches die rechtliche Grundlage für die Errichtung und das Betreiben eines regionalen Naturparks schaffen soll. Diese Gesetzgebung steht momentan wieder auf der Traktandenliste des Bundes, nachdem das eidgenössische Parlament den Bundesrat gezwungen hat, dies in der laufenden Legislaturperiode zu behandeln.

Ausgangspunkt der Gesetzesrevision ist der Wunsch nach Naturpärken und deren wirtschaftlichen und vor allem touristischen Nutzung. Ländliche Regionen wollen mit solchen Pärken ihre Wirtschaft stärken, den Bevölkerungsrückgang stoppen, sowie Natur- und Landschaftswerte fördern. Tatsächlich wird heute in der Schweiz an fünf möglichen neuen

Nationalpärken und gegen zwei Dutzend möglichen Naturpärken geplant. Dies erklärt auch den Druck des Parlamentes als Volksvertreter in dieser Sache.

Aus der Sicht der Promotoren dienen Naturpärke heute nicht nur dem Naturschutz, sondern der Erhaltung des Kapitals: intakte Natur und Landschaft. Dieses Kapital zu pflegen und daraus die Zinsen zu ziehen ist der einzig gangbare Weg. Was für ein Nutzen aus Pärken erwirtschaftet werden kann, zeigen folgende Zahlen des Nationalparks: direkte touristische Wertschöpfung des Nationalparks in Graubünden beträgt jährlich 10 Mio Fr., indirekte und induzierte Beschäftigungs- und Einkommenseffekte weitere 7 Mio Fr.

Vorgesehene Gesetzgebung in der Schweiz

Da die Vernehmlassung der Revision des NHG auf breite Akzeptanz gestossen ist, werden wahrscheinlich keine grundlegenden Änderungen mehr durchgeführt. Für die Benennung der verschiedenen Parktypen benützen wir die unten erwähnten Definitionen, obwohl diese nicht mit der ersten Fassung des vorgesehenen NHG's übereinstimmen. Im Falle des Parktyps 2 hat man sich im nachhinein auf diese Definition geeinigt.

Das NHG definiert drei verschiedene Parktypen:

1. der Nationalpark
2. der Regionale Naturpark (Abkürzung: Naturpark)
3. der Wildnispark

Das Gesetz definiert den Regionalen Naturpark wie folgt:

Art. 23: Ein Regionaler Naturpark ist ein grösseres Gebiet, das sich durch seine natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Eigenschaften besonders auszeichnet. Im Naturpark werden:

- a) die Qualität von Natur, Landschaft und Kultur erhalten und aufgewertet
- b) die nachhaltig betriebene Wirtschaft gestärkt
- c) die Lebensqualität der Bevölkerung gefördert

Ein Naturpark von nationaler Bedeutung weist durchwegs hohe Natur- und Landschaftswerte auf (z.B. Moorlandschaften, Naturdenkmäler, geschichtliche Stätten, historische und denkmalpflegerische Objekte usw.). Das Gesetz sieht für den Naturpark keine Zonierung mit Kern-, Pflege- und Entwicklungszonen oder dergleichen vor, enthält aber prozentuale Vorgaben dafür.

Lokale Initiativen und Bestandteil eines kantonalen Programms sind Voraussetzungen für neue Pärke. Ein Park muss durch Kanton und Gemeinden mit entsprechenden Instrumenten gesichert und von der regionalen Bevölkerung getragen werden.

Sind die oben genannten Voraussetzungen erfüllt, entrichtet der Bund Globalbeiträge. Die finanzielle Förderung ist an Anforderungen und Zielvorgaben geknüpft, welche von den Pärken erfüllt werden müssen. Damit wird eine möglichst hohe Qualität sichergestellt. Der Bund erlässt Vorschriften, u.a. über die Unterstützung der wissenschaftlichen Forschung in und über Naturpärke von nationaler Bedeutung.

Der Bundesrat verleiht - befristet auf 10 Jahre - den genehmigten Naturpärken ein Parklabel, welches innerhalb des Parks weitergeben werden kann.

Die Parkträgerschaft muss als juristische Person handlungsfähig sein. In der Trägerschaft sollte die öffentliche Hand direkt oder indirekt die Mehrheit innehaben.

Ziele der revidierten Gesetzgebung in der Schweiz

Der Grundsatz heisst: „schützen und nutzen“ – Naturschutz und Wirtschaftsförderung unter einen Hut bringen. Um den vielfältigen Ansprüchen gerecht zu werden, umfassen Naturpärke eine Fläche von mindestens 100 km², wovon der grösste Teil kulturlandschaftlich geprägt ist. Ein Gebiet wird als Park anerkannt, wenn land-, alp- und waldwirtschaftliche Nutzungen bereits einem hohen ökologischen Standard genügen und günstige Bedingungen für eine nachhaltig betriebene Wirtschaft geschaffen werden.

Die Schaffung von Naturpärken ist auf dem internationalen und nationalen Tourismusmarkt ein wichtiger Vorteil für eine ökotouristisch ausgerichtete Promotion. Naturpärke eignen sich deshalb besonders für strukturell und wirtschaftlich schwächere Gebiete. Ein Naturpark wird als wichtiges Förderinstrument für eine zukunftsgerichtete Regionalwirtschaft angesehen. Die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen hat somit eine wesentliche Bedeutung.

Die Vorstellung über die finanzielle Beteiligung des Bundes liegt für Naturpärke zwischen 40-60% bei kantonaler Beteiligung von 10-30%. Vom Bund unterstützt werden Parkprojektierung, Personal und Verwaltung, Einrichtungen und Unterhalt von Infrastrukturanlagen, Information und Umweltbildung. Heute wird der jährliche Finanzbedarf ab 2007 für die Unterstützung aller Pärke (alle 3 Typen) auf 10 Millionen Franken geschätzt.

Reaktionen auf die vorgesehene Gesetzgebung

Seitens der Promotoren und Gründer von Pärken gibt es durchwegs positive Reaktionen auf den Gesetzesentwurf. Auch eine grosse Mehrheit der Parteien und Verbände unterstützen den Gesetzesentwurf des NHG's. Klarere und schärfere Formulierungen betreffend Anforderungen wird von verschiedenen Seiten gefordert, da der Gesetzesentwurf teilweise als knapp und wenig aussagekräftig beurteilt wird.

Verschiedene Organisationen - vorwiegend im Umweltschutz - üben einen grossen Einfluss auf die Politik des Natur- und Heimatschutzes aus. Einige von ihnen unterstützen und gestalten die Gesetzgebung von Anfang an. Je nach Auffassung unterstützen diese Organisationen auch Naturparkprojekte. Wird der Naturschutz stärker gewichtet, können gewisse Vorgehensweisen seitens der Organisationen einen beschwerlicheren Weg für die Realisierung und Betreibung von Naturpärken bedeuten.

2.1.2 Wirtschaftliches Umfeld

Zurzeit befindet sich die globale Wirtschaft nach einer längeren Phase in der Talsohle im Aufschwung. Das gleiche gilt auch für Europa. Mitentscheidend ist hier die Währungspolitik der Regierungen und der Nationalbanken. Der Währungskurs beeinflusst den inländischen Tourismus. Bei starkem Schweizer Franken wird er geschwächt, bei schwachem wird er gestärkt.

Auch die Schweizer Wirtschaft befindet sich in einem schwierigen Umfeld, das geprägt ist von Instabilität und geopolitischer Unsicherheit. Diese Auswirkungen sind insbesondere im Tourismus stark spürbar. Zwar wird von den Konjunkturforschern für die nächsten Jahre ein kleines Wachstum prophezeit, doch will die Kauf- und Investitionslust der Bevölkerung nicht so richtig aufflammen. Zu gross ist die Skepsis und zu stark sind die Befürchtungen, dass dringend nötige Investitionen vor allem im Gastgewerbe nicht genügend Rendite abwerfen.

KOF Konjunkturbarometer und BIP (gemäss ESG95)

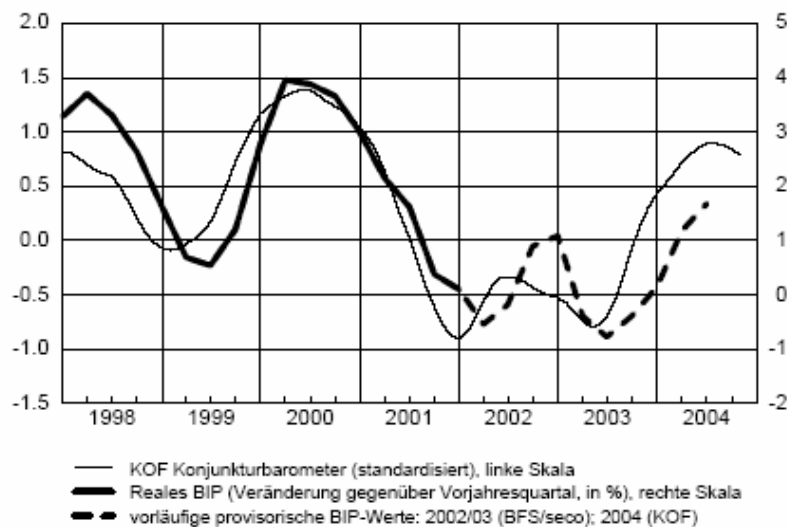


Abbildung 2 – Konjunkturbarometer und BIP der Schweiz

Auch die Bündner Wirtschaft wird keine grosse Sprünge vollführen. Neue Ideen sind gefragt, obwohl ein leichtes Wachstum prognostiziert wird. Zwischen den einzelnen Regionen zeigen sich deutliche Unterschiede. Die günstigsten Perspektiven erwartet man für das Bündner Rheintal, das zusammen mit dem Oberengadin und der Region Surselva den Hauptanteil des BIP im Kanton ausmacht. Das Bündner Rheintal weist als Industrie- und Dienstleistungszentrum eine wirtschaftliche Dynamik auf, die konstant über dem kantonalen Durchschnitt liegt.

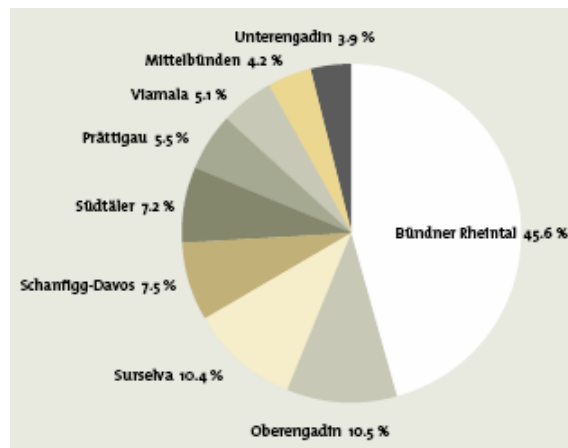


Abbildung 3 – Anteile der Regionen am kantonalen Bruttoinlandsprodukt 2003

Die Region Mittelbünden hat in den letzten Jahren jeweils einen Rückgang des BIP in Kauf nehmen müssen, dies hauptsächlich aufgrund des schwächelnden Tourismus, der nebst dem Gewerbe und der Landwirtschaft die Wirtschaftsstruktur dominiert. Ebenfalls trägt die immer kleiner werdende Wertschöpfung der Landwirtschaft zu diesem unerfreulichen Wirtschaftsverlauf bei. In der Industrie ist kaum Wachstumspotential vorhanden und das moderate Wachstum im Tourismus wird vom anhaltenden Rückgang in der Land- und Forstwirtschaft neutralisiert, was auch für die Zukunft keine Verbesserung erwarten lässt.

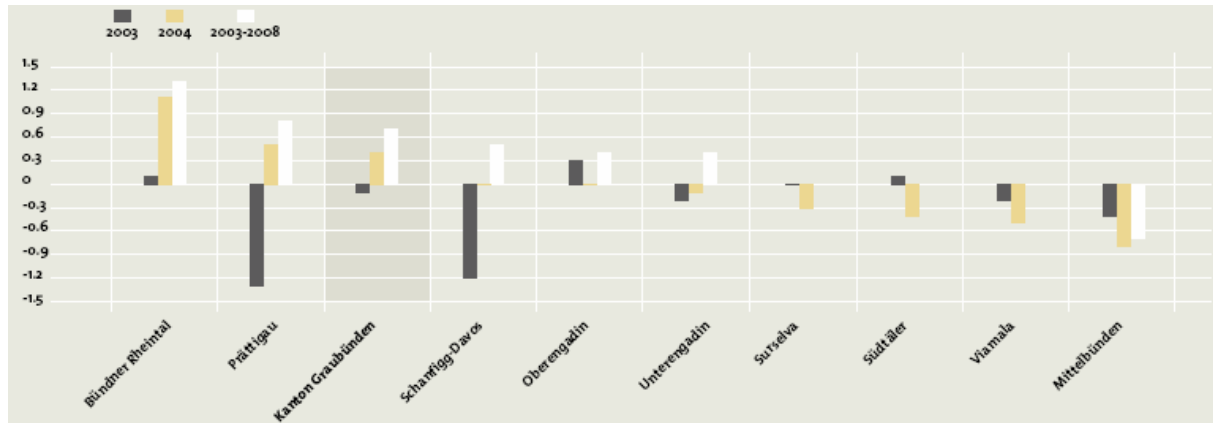


Abbildung 4 – Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes
(Durchschnittliche) Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent

Gerade die Landwirtschaft könnte durch einen Naturpark und entsprechende Angebote eine höhere Wertschöpfung erzielen. Zusammen mit der Stärkung des Tourismusangebotes und steigenden Übernachtungszahlen kann der negative Trend umgekehrt werden.

2.1.3 Demographische und sozialpolitische Entwicklungstendenzen

Die demographische Entwicklung in den westlichen Industrieländern wird hauptsächlich von einer alternden Bevölkerung geprägt, die genügend Zeit und Kaufkraft hat. Diese ältere Generation tritt sehr qualitätsbewusst und kritisch auf. Jugendtrends werden sehr gut aufgenommen, da sie nicht als „alte“ Generation abgestempelt werden wollen. Durch die Überalterung werden auch Gesundheitsangebote vermehrt nachgefragt.

In ländlichen Gebieten - so auch in Mittelbünden - ist die Überalterung der Bevölkerung aus folgenden Hauptgründen ein Problem:

- Abwanderung der Jungen für die Ausbildung (Lehre, Studium)
- Keine Rückkehr von jungen Familien in die Region
- Wenig Arbeitsplätze in der Region, speziell für qualifizierte Arbeitskräfte

Weiter sind heute u.a. folgende allgemeine Trends im Tourismus feststellbar:

- Durch die weiter fortschreitende Urbanisierung unseres Lebensraumes steigt das Bedürfnis nach Erholungswelten und Natur.
- Aus dem weiter wachsenden Bildungsniveau ergibt sich eine erhöhte Nachfrage nach Bildungs- und Kulturreisen.
- Es ergibt sich eine zunehmende Diskrepanz zwischen einem Zeit-Wohlstand und einem Kaufkraft-Wohlstand. Die Effizienz pro Zeiteinheit wird verbessert, d.h. es gilt die Anzahl Erlebnisse pro Zeiteinheit zu maximieren.
- Reisen zwischen Erlebnis und Relaxing. Durch die hohe Risiko-Exposition im Alltag wird heute vermehrt ein Ausgleich durch ruhige Erholung gesucht.

Durch den stattfindenden Wertewandel ist heute eine starke Individualität des Reisenden feststellbar. Dies äussert sich durch die Strukturierung der Reise nach eigenen Ideen und einer Bevorzugung von flexiblen Angeboten.

Die weiterhin gespannte Lage und eine grosse Anzahl von aktiven Konflikten in verschiedenen Weltregionen verstärkt das Bedürfnis nach Sicherheit. Das Sicherheitsdenken und -gefühl beeinflusst verstärkt die Wahl des Reiseziels.

2.1.4 Technologie

Kommunikationstechnologien

Markttrends wie der zunehmend individuelle Online-Zugang zu den Angeboten stärken die Nachfragetrends wie den Trend zu immer kurzfristigeren Buchungen oder zu rasch buchbaren Produkten wie Kurz-Erlebnisurlaube. Direktvermarktung wird in Zukunft ein starkes Erfolgsmittel im touristischen Marketing. Damit die Angebote im Internet die möglichen Kunden auch ansprechen, ist unbedingt ein professionelles Erscheinungsbild erforderlich. Hier sind innovative und ansprechende Inhalte gefragt, damit der Auftritt nicht im Cyberspace verschwindet.

Transportmöglichkeiten

Die in der EU bestens ausgebauten Verkehrsverbindungen (Bahn, Strasse) ermöglichen heute rasche Verbindungen in die Tourismus- und Erholungsgebiete. Ferien und Freizeit von zu Hause aus treten heute wieder vermehrt in den Vordergrund.

Die heute verfügbaren Technologien wie Internet bieten gerade für kleinere, abgeschiedene Gebiete grosse Chancen, sich einer grossen Anzahl von potentiellen Besuchern zu präsentieren. Durch die heutigen Verkehrsmöglichkeiten wird auch die Erreichbarkeit immer einfacher und schneller.

2.1.5 Ökologische Umwelt

Die alpinen Landschaften in der Schweiz dienen der lokalen Bevölkerung seit jeher als wichtige Ressource, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Ihr Erscheinungsbild war deshalb früher in erster Linie von der jeweiligen Nutzungsform geprägt. Die tief greifenden sozio-ökonomischen Veränderungen im Zuge der Industrialisierung und des Zusammenbruchs der agrarischen Lebenswelt im 19. und 20. Jahrhundert haben die alpine Landschaft jedoch grundlegend verändert. Dabei waren insbesondere drei neue landschaftsprägende Kräfte ausschlaggebend: Tourismus, Industrie und Transit.

Der aktuelle Zustand der alpinen Landschaften wird heute nicht nur in der Region Mittelbünden als weitgehend positiv beurteilt. Dies wurde im Rahmen eines Projektes des NFP 48 (Nationales Forschungsprogramm zu Landschaften und Lebensräumen der Alpen) bei Befragungen festgestellt.

Aus ökologischer Sicht äussern sich die Bedenken und auch Erwartungen der Bevölkerung an den Naturpark wie folgt:

- Bestehende Konflikte und alle neuen Regelungen unter Abwägung aller Interessen partnerschaftlich lösen
- Bestehende Nutzungen beibehalten, sofern nachhaltig und verträglich mit den Regelungen der Naturpärke (Alp- und Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Jagd, Fischerei, Erholung, Feriennutzung der Maiensässe)
- Neue Nutzungen für den Parkbetrieb dürfen empfindliche Räume nicht stören oder beeinträchtigen
- Restriktive Regelung für das Befahren der Alp- und Forstwege
- Empfehlung an die Besucher zur Anreise mit dem öffentlichen Verkehr
- Parkplätze an geeigneten Ausgangspunkten. Busbetrieb zu einzelnen besonderen Ausgangspunkten (z.B. Alp Flix)
- Aufbau eines Controllings zur periodischen Überprüfung der getroffenen Massnahmen. Festlegen von Lenkungsmassnahmen bei Zunahme der Störungen oder Schäden an Böden, Flora und Fauna.

Die land-, alp- und waldwirtschaftlichen Nutzungen haben einem hohen ökologischen Standard zu genügen und es müssen günstige Bedingungen für eine nachhaltig betriebene Wirtschaft geschaffen werden. Nur mit einem hohen Umweltbewusstsein der Bevölkerung und natürlich auch der Besucher und einer nachhaltigen und langfristig ausgelegten Entwicklung kann dem Grundsatz „schützen und nutzen“ entsprochen werden.

2.2 Anspruchsgruppenanalyse

Die Ansprüche der verschiedenen Stakeholder mit den entsprechenden Interessen und Zielen werden im Anhang in einer Tabelle aufgeführt.

Nach Abschluss der Analysearbeiten wurden im Januar 2005 Interviews mit sechs ausgewählten Persönlichkeiten aus verschiedensten Bereichen durchgeführt. Die Interviews dienten der Gewinnung von zusätzlichen Informationen und zur Bestätigung der bereits gewonnenen Erkenntnisse. Die Interviews wurden anhand eines Leitfadens durchgeführt und enthielten Fragen zu folgenden Themengebieten:

- Naturpärke, naturnaher Tourismus in der Schweiz
- Organisation und Entwicklung in der Region
- Wirtschaft und Tourismus im Naturpark parc ela
- Finanzierung
- Einheimische Bevölkerung
- Der Gast und die Produkte

Interviewpartner waren die folgenden Persönlichkeiten:

Markus Beer, Alvaneu, Hotelier

Baltermia Peterelli, Savognin, Regionalverband Mittelbünden (RVM)

Markus Pieren, Lantsch/Lenz, Einheimischer und Tourismusverein

Rico Florinet, Bergün, Forstunternehmung und Gewerbeverein

Corsin Farrér, Stierva, Landwirt und Politiker

Urs Wohler, Chur, Graubünden Ferien

Die Interviewberichte sind im Anhang enthalten. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Naturpärken in der Schweiz wird von allen Seiten eine grosse Zukunft eingeräumt. Die Politik muss sich dringend der Schaffung der fehlenden Rahmenbedingungen annehmen. Ein Label für den Naturpark, als Garantie für den Gast, wird als wichtig erachtet. Die Bekanntmachung eines neuen Labels ist jedoch sehr schwierig. Eine Bündelung der vorhandenen Kräfte auf verschiedensten Ebenen und eine Öffnung des fokussierten Blickwinkels werden als unbedingt erforderlich eingeschätzt.

Die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Institutionen ist auszuweiten und zu intensivieren. Alternative Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Region wurden, ausser der Ausweitung des Skigebietes Lenzerheide gegen Arosa hin, keine genannt. Bestehendes bietet jedoch ein grosses Potential zur Nutzung. Vor allem der Sommertourismus muss dringend ausgebaut und gestärkt werden. Das heutige Angebot ist bereits vielfältig und gut, jedoch stark winterlastig. Die Angebote werden nicht gesamtheitlich vermarktet, jeder geht alleine auf den Markt.

Die Interviewten sind sich darin einig, dass der Park im Betrieb selbsttragend sein muss. Unterstützung der öffentlichen Hand soll nur in der Startphase und für ausgewählte Projekte gewährt werden. Die Akzeptanz der Bevölkerung wird durchwegs zurückhaltend beurteilt. Einerseits sind immer noch falsche Vorstellungen über den Schutz in einem Naturpark vorhanden, andererseits wurde die Bevölkerung bisher nur mässig informiert. Zudem ist seit

der intensiven Anfangsphase (Herbst 03) ein Jahr ohne spürbare Zeichen nach aussen vergangen. Die Identifikation der Bevölkerung wird als zentraler Punkt für den Erfolg des parc ela genannt. Sie muss hinter dem Park stehen und aktiv zum Parkleben beitragen.

Probleme werden auch bei der Standortfrage des Parkzentrums und bei Einschnitten in bestehende Nutzungen geortet. Für die angebotenen Produkte sind Qualität und ein starker, echter Bezug zur Region unerlässlich. Die intakte Natur in der Region muss erlebbar gemacht werden.

2.3 Situation im Tourismus

2.3.1 Tourismus Schweiz

Die international zurückhaltende Konsumentenstimmung (insbesondere auch im deutschen Markt) hinterlässt tiefe Spuren im Tourismusgewerbe. Gesamtschweizerisch schrumpften die Übernachtungszahlen in den Jahren 2000 bis 2003 kumuliert um satte 8%. Doch es gibt Hoffnung. Die Jahresbilanz 2004 zeigt ein erfreulicheres Bild. Im Sommer stieg die Zahl der Übernachtungen sogar um 4%. Für das Jahr 2005 wird mit einem Wachstum um 2% gerechnet. Doch dieser Aufschwung scheint nur vorübergehend zu sein. In den darauf folgenden Jahren wird bereits mit einem deutlich geringeren Wachstum gerechnet.

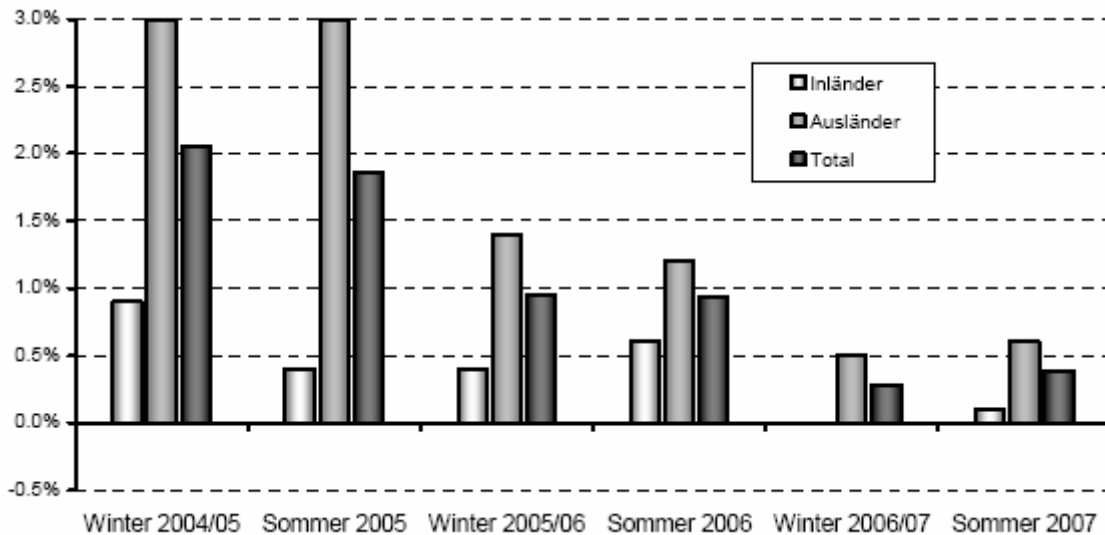


Abbildung 5 – Prognose Anzahl Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

2.3.2 Tourismus Graubünden

Während die Logiernächte schweizweit im Jahr 2003 noch um 2.7% abnahmen, konnte Graubünden damals zulegen. Im Sommer- wie auch Wintertourismus ist Graubünden stark positioniert, dennoch muss im Sommer 2004 wohl ein leichter Rückgang hingenommen werden. Dies ist hauptsächlich auf das Ausbleiben der deutschen Touristen zurückzuführen und konnte auch nicht vom stark wachsenden inländischen Anteil kompensiert werden.

Die folgende Tabelle zeigt die Stärkeverhältnisse der einzelnen Tourismuszentren untereinander. Während St.Moritz und Davos klar die Führungsrolle übernehmen, liegt Lenzerheide/Valbella mit über 260'000 Hotellogiernächten ebenfalls gut im Rennen.

Ausgewählte Orte in Graubünden					
Hotellogiernächte*	TJ 03	Vorjahr	Ver. in %	% Auslastung der Betriebe**	
Arosa	489'462	488'041	0.3	33.0	56.9
Chur	160'533	154'342	4.0	46.3	47.3
Davos	803'887	814'851	-1.3	36.8	47.4
Flims-Laax-Falera	379'054	357'663	6.0	31.9	55.0
Klosters-Serneus	194'143	191'576	1.3	35.5	50.2
Lenzerheide-Valbella	271'028	268'244	1.0	42.2	69.6
Pontresina	369'131	319'491	15.5	41.0	56.9
Samnaun	192'229	185'252	3.8	44.0	57.0
Scuol	181'587	181'106	0.3	43.8	55.4
Sils im Engadin	260'724	255'949	1.9	49.1	69.8
St. Moritz	826'279	800'101	3.3	40.0	56.6
Total	4'128'057	4'016'616	2.8		
% Anteil am GR Total	73.8	73.6			

* berücksichtigt in den Logiernächtezahlen sind alle beim BFS eingegangene Meldungen bis zum 30.11.2003

** %-Auslastung der vorhandenen bzw. verfügbaren Gästebetten

Tabelle 1 – Übernachtungszahlen in Graubünden für das Tourismusjahr 2003 (Nov'02-Okt'03)

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Auffallend ist, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer des Gastes immer kürzer wird. Dies entspricht auch dem Trend nach mehr Abwechslung während den Ferien. Nicht mehr zwei bis drei Wochen Ferien am gleichen Ort sind interessant, sondern eher kürzere und an mehreren Orten.

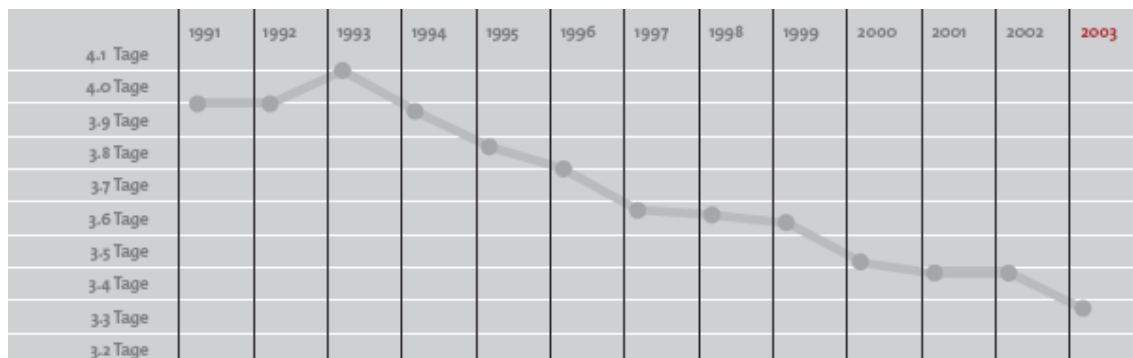


Abbildung 6 – Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste in Graubünden 1994–2003

2.3.3 Tourismus Mittelbünden

Der Tourismus in Mittelbünden ist stark geprägt durch die beiden Wintersportzentren Lenzerheide/Valbella und Savognin. Entsprechend winterlastig ist auch die Verteilung der Logiernächte. Während sich die Übernachtungszahlen bei den Hotelbetrieben in den letzten Jahren nur leicht verändert haben sind sie bei der Parahotellerie doch stark rückläufig. Dies hat vor allem mit der Tatsache zu tun, dass immer mehr Ferienwohnungen in Zweitwohnungen umgewandelt werden.

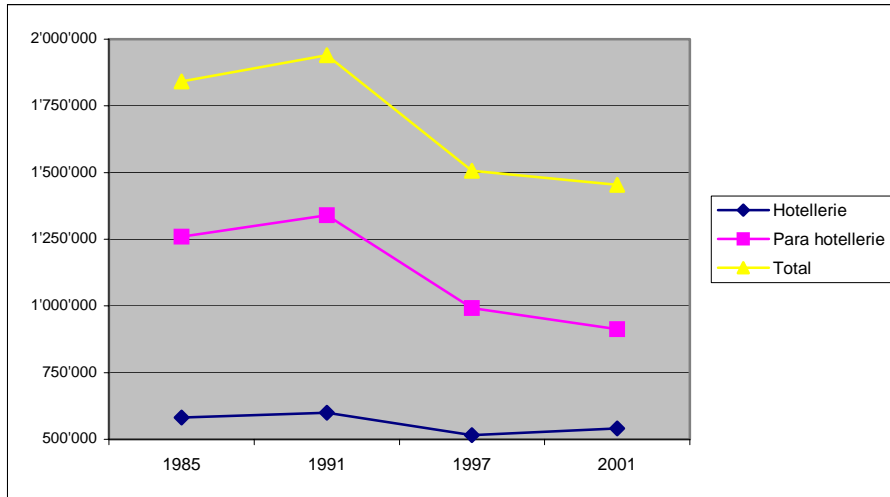


Abbildung 7 – Logiernächte Mittelbünden

2.4 Analyse Naturparkregion parc ela

2.4.1 Lage und Landschaft



Abbildung 8 – Karte Region Mittelbünden

Die Naturparkregion parc ela liegt im Herzen Graubündens. Im parc ela kommen fünf Verkehrsstrassen zusammen: Die Julieroute von Chur nach St. Moritz, die Albularoute von Thusis nach Samedan (Bahn und Strasse) und die Abzweigung ins Landwassertal nach Davos. Eigentlicher Knotenpunkt bildet Tiefencastel, wo sich die Julier- und Albularoute kreuzen.

Die Naturparkregion wird von drei grösseren Tourismusorten umgeben: St. Moritz im Süden, Davos im Osten und Lenzerheide im Norden. Im Westen grenzt die Region an das regionale Wirtschaftszentrum Thusis. Innerhalb von 15 Min. (Lenzerheide, Thusis) bis 55 Min. (St. Moritz) sind all diese Orte vom Knotenpunkt Tiefencastel aus erreichbar, inklusive die Agglomeration Chur. Savognin, eine mittlere Tourismusdestination in Graubünden, liegt in der Naturparkregion. Dort befindet sich ein grösseres Skigebiet, welches selber nicht Bestandteil des Naturparks ist.

Die vielfältige Landschaft erstreckt sich von 843 (Solisbrücke) bis 3418 m.ü.M (Piz Kesch). Die intakte und ausgedehnte Landschaft umfasst Laub- und Nadelwälder, Wiesen und Heckenlandschaft, Alpen und alpine Gebiete, Gletscher, Bäche, Flüsse und zahlreiche Seen. Die weite Natur beheimatet zahlreiche Tierarten wie Wald- und Steinwild, Wildhühnerarten und die verschiedensten Vogelarten.

Eines der bekanntesten Objekte in der Naturparkregion ist die RhB (Rhätische Bahn) mit ihren Kunstbauten der Albulalinie. Die RhB besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad im In- und Ausland. Ein Antrag für das Label der UNESCO als Weltkulturerbe wurde deponiert.

2.4.2 Die Gemeinden

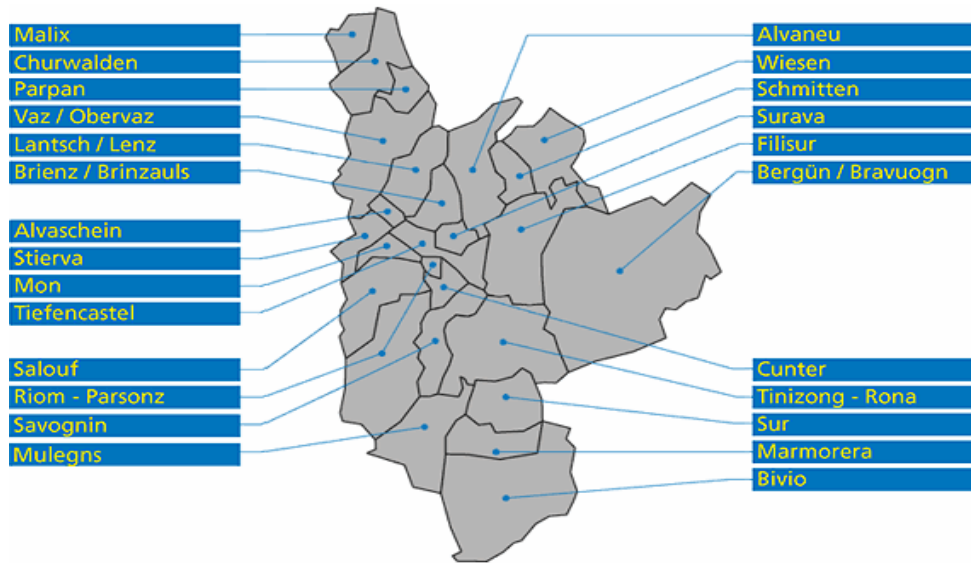


Abbildung 9 – Die Gemeinden der Region Mittelbünden

Die Naturparkregion umfasst 21 Gemeinden (unter dem Vorbehalt, dass alle im Frühling 2005 dem Verein parc ela beitreten). Alle 21 Gemeinden sind Mitglieder der Region Mittelbünden und des Bezirkes Albula. Die Strukturierung der Region ist historisch, politisch und wirtschaftlich bedingt und erschwert die Übersicht. Um einen Überblick zu verschaffen sind nachfolgend alle 21 Gemeinden der Naturparkregion aufgelistet:

Region	Bezirk	Subregion	Gemeinde
Mittelbünden	Albula	Albulatal	Alvaschein
			Mon
			Stierva
			Tiefencastel
		Bergün/Bravuogn	Filisur
			Wiesen
			Alvaneu
		Brienz/Brinzauls	Schmitten
			Surava
			Lenzerheide
Surses	Bivio		
	Cunter		
	Marmorera		
	Mulegns		
	Riom-Parsonz		
	Salouf		
	Savognin		
	Sur		
Tinizong-Rona			

Tabelle 2 – Gemeinden Naturparkregion parc ela

Für einen gesamtheitlichen Überblick der Einteilungen werden die anderen benachbarten Gemeinden aufge zählt, die ebenfalls zur Region Mittelbünden gehören:

Region	Bezirk	Subregion	Gemeinde
Mittelbünden	Albula	Lenzerheide	Vaz/Obervaz
	Plessur	Lenzerheide	Churwalden Malix Parpan

Tabelle 3 – benachbarte Gemeinden

In diesem Diplomb ericht wird immer wieder auf die verschiedenen Regionen verwiesen. Statistische Zahlen beziehen sich meistens auf die Region Mittelbünden, andere auf den Bezirk Albula. Es ist deshalb wichtig, diese Zusammenstellung der Regionen zu beachten.

2.4.3 Bevölkerung

Die Naturparkregion parc ela zählte im Jahr 2003 5963 Einwohner. Die Einwohnerzahlen der Gemeinden bewegen sich zwischen 26 und 957. Diese Zahlen verdeutlichen, dass sich die Naturparkregion aus kleineren Gemeinden zusammensetzt. Nur drei Orte zählen mehr als 500 Einwohner, vier Orte zählen weniger als 100 Einwohner.

Die Entwicklung der Bevölkerungszahl von 1930 bis 2003 zeigt einen interessanten Verlauf, wie dies die nachfolgenden Grafiken eindrücklich belegen. Zur Veranschaulichung der verschiedenen Tendenzen vergleichen wir die Bevölkerungsentwicklung der Naturparkregion mit derjenigen des Kanton Graubünden.

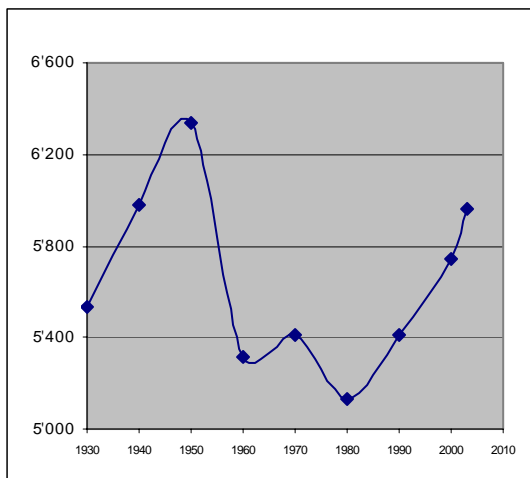


Abbildung 10 – Bevölkerung parc ela

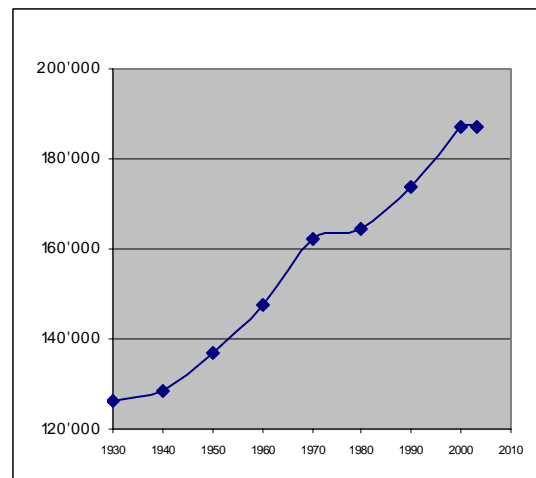


Abbildung 11 – Bevölkerung Graubünden

Während im Kanton Graubünden die Bevölkerung in den Jahren 1930-2000 kontinuierlich jährlich um knapp 0.6% wuchs, war die Bevölkerungsentwicklung in der Naturparkregion starken Schwankungen unterworfen. Dies hat verschiedene Gründe.

In den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts prägte die Land- und Forstwirtschaft die Region. Der Transport über die Julierachse war schon seit Jahrhunderten eine wichtige Stütze. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Albulalinie der RhB gebaut und in Betrieb genommen, was weitere Arbeitsplätze brachte und somit eine gesunde Bevölkerungsentwicklung unterstützte.

In den Nachkriegsjahren muss eine grosse Abwanderung stattgefunden haben, zum grössten Teil aus wirtschaftlichen Gründen. Die strukturschwache Region vermochte nicht mehr genügend Arbeitsplätze anzubieten, währenddem in diesen Jahren die bekannten

Tourismusorte in der Nähe (Davos, Oberengadin, Lenzerheide, Arosa) heranwuchsen und neue Arbeitsplätze anboten.

Erfreulicherweise weist die Naturparkregion in den letzten 20 Jahren wieder ein Bevölkerungswachstum auf, das bis ins Jahr 2003 anhält. In den Jahren 1980 bis 2000 wuchs die Bevölkerung um 0.6% pro Jahr und lag somit im kantonalen Vergleich. Die letzten Geburtenzahlen (gemäss Literatur und Vorträgen) zeigen einen Rückgang, wie dies andere Randregionen auch zu beklagen haben.

Ein Vergleich der Zahlen in diesem Zeitraum zeigt, dass die Bevölkerung in der Region zunahm, die Beschäftigtenzahlen aber konstant geblieben sind. Dies bedeutet, dass der Pendlerverkehr zugenommen hat. Obwohl ein Teil der Bevölkerung nach wie vor ausserhalb der Region arbeitet, hat auch die Attraktivität der Region als Wohngebiet zugenommen, was wiederum zur Rückkehr oder Neuansiedlungen geführt hat. Die Nähe der nächsten Wirtschaftszentren (Chur, Thusis, Oberengadin, Davos) gekoppelt mit der guten Erschliessung und der Mobilität ermöglicht den positiven Bevölkerungstrend. Die offenbar vorhandene Attraktivität der Naturparkregion gilt sicher auch für den Gast und kann positive Auswirkungen haben.

2.4.4 Regionale Wirtschaft

Die Region Mittelbünden gehört wirtschaftlich zu den schwächeren des Kanton Graubündens. Mittelbünden weist typische Eigenschaften einer strukturschwachen Region auf. Die regionale Wirtschaft ist nicht vielfältig und stark vom Tourismus abhängig.

Dies spiegelt sich in der Naturparkregion auch in der Finanzkraft der 21 Gemeinden wieder. Nur drei Gemeinden (Lantsch/Lenz, Marmorera, Tiefencastel) werden nach der kantonalen Einteilung zurzeit als finanzstark eingestuft. Alle anderen sind mittel finanzkräftig (9) bis sehr finanzschwach. Die finanzkräftigen Gemeinden profitieren zu einem grossen Teil von der Stromerzeugungsbranche.

Das Bruttoinlandprodukt (BIP) für die Region Mittelbünden beträgt im Jahr 2003 484.9 Mio CHF, was einen Anteil von 4.2% am BIP von Graubünden bedeutet. Zum Vergleich: Mittelbünden deckt mit seiner Fläche rund 18.5% des Kantons ab. Am regionalen BIP steuert der Tourismus einen hohen Beitrag von rund 260.8 Mio. CHF oder 53.8 % zu. Das BIP ist rückläufig und für die Region Mittelbünden werden die schlechtesten Prognosen für ganz Graubünden gemacht.

Mit den 5000 Erwerbstätigen der Region ergibt dies ein BIP von rund 97'000 CHF pro Kopf.

Arbeitsstätten und Beschäftigte

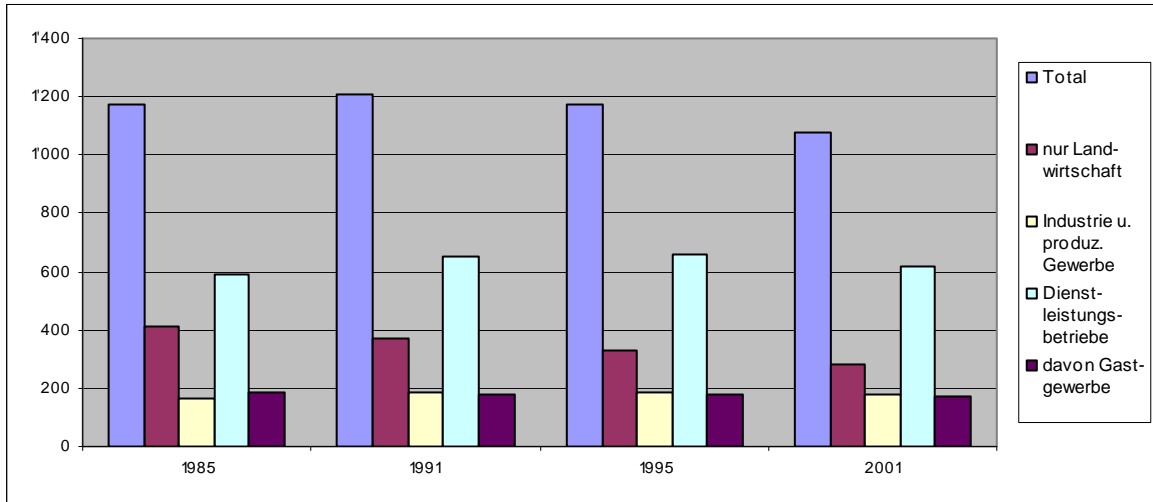


Abbildung 12 – Arbeitsstätten Mittellanden

Trotz des markanten Bevölkerungsanstiegs in der Naturparkregion sind die Zahlen der Arbeitsstätten und Beschäftigten in der Region Mittellanden konstant geblieben und haben in den letzten 10 Jahren sogar abgenommen. Die Anteile der drei Sektoren in Bezug der Arbeitsstätten (Landwirtschaft, Industrie & Gewerbe, Dienstleistung) gleichen denjenigen des Kantons Graubünden (siehe Anhang). Der Anteil des Gastgewerbes ist in Mittellanden höher als in Graubünden. Er beträgt rund 28 Prozent.

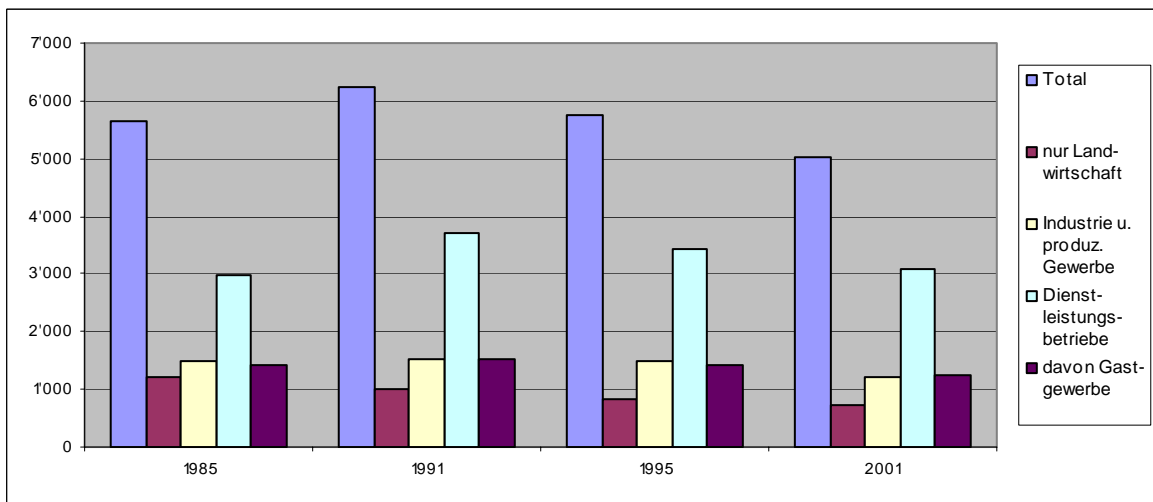


Abbildung 13 – Beschäftigte Mittellanden

Auch die Beschäftigtenzahlen bewegen sich im gleichen Rahmen wie die des Kantons. Der Rückgang in den letzten 10 Jahren ist stärker und findet vor allem im Dienstleistungssektor statt (-16.6%). Im Kanton Graubünden blieb der Dienstleistungssektor beinahe konstant. Zur Gesamtbeschäftigtenzahl der Region trägt das Gastgewerbe überdurchschnittliche 25% bei.

Land- und Forstwirtschaft

Die Landwirtschaft hat in Mittellanden ebenfalls eine grosse Bedeutung. Wie in der ganzen Schweiz nahm deren Anteil in den letzten Jahren kontinuierlich ab. Dennoch beträgt ihr Anteil der Beschäftigten immer noch 14%. Über die Forstwirtschaft können wir keine

Aussagen machen, da deren Zahlen fehlen. Gemäss dem Amt für Statistik ist der Anteil an Beschäftigten klein.

Mit ihren Tätigkeiten bieten die Land- und Forstwirtschaft eine Garantie für die Pflege der Landschaft und Natur. Sie tragen einen grossen Teil zur Gestaltung der Landschaft bei und bilden somit einen bedeutenden Teil des Naturparks. Die Schönheit und Vielfalt der Landschaft sind wichtige Anziehungsründe für den Gast des Naturparks.

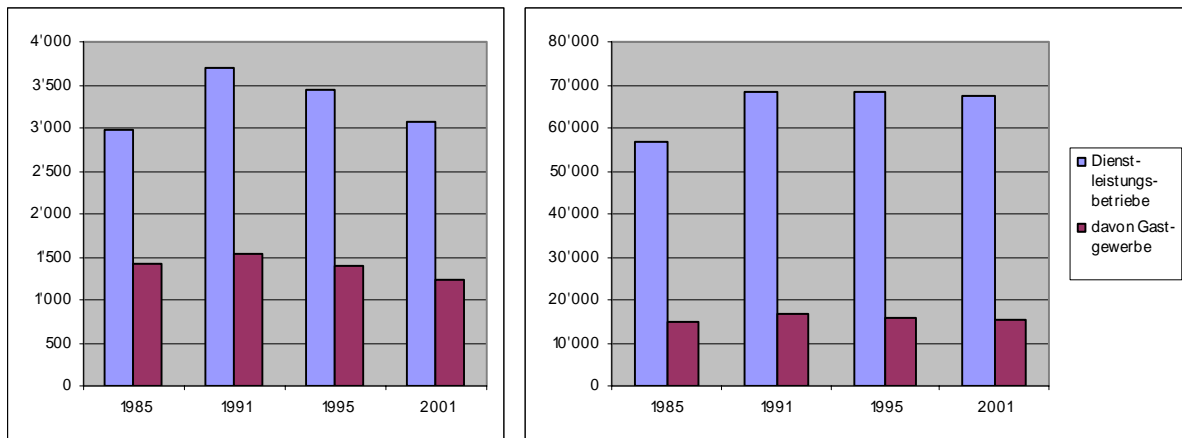
Die regionale Landwirtschaft wird auch in den nächsten Jahren die Strukturanpassungen des Bundes zu spüren bekommen. Wegen Umstrukturierungen, die der Bund in den letzten Jahren vorangetrieben hat, haben verschiedene Landwirtschaftsbetriebe auf Biobetrieb umgestellt. Der Direktverkauf wurde erlaubt, was verschiedene Landwirtschaftsbetriebe nutzen und ihnen eine zusätzliche Chance zum Produktangebot bietet.

Industrie und Gewerbe

Die Industrie hat eine sehr kleine Bedeutung in der Region Mittelbünden und kann nur wenige Arbeitsplätze anbieten.

Der 2. Sektor wird vom starken Gewerbe, vor allem dem Baugewerbe bestimmt. Dementsprechend besitzen die gewerblichen Produktionsbetriebe eine starke Stellung in der Region. Aufgrund der bedeutenden Positionen des Tourismus und des Immobilienwesens in der Region ist das Baugewerbe von diesen abhängig.

Dienstleistungen



Abbildungen 14 und 15 – Beschäftigte Mittelbünden und Graubünden (Stand 2003)

Die Grafiken belegen die überdurchschnittliche Bedeutung des Tourismus für die regionale Wirtschaft. Während im Kanton Graubünden der Anteil des Gastgewerbes unter 25% liegt, beträgt dieser in der Region Mittelbünden gut 40%. Schon der grosse Anteil des Gastgewerbes am Dienstleistungssektor streicht die Bedeutung des Tourismus in der Region heraus.

Der übrige Dienstleistungsanteil ist auf verschiedene Branchen wie Finanzen, Handel, Sozialwesen, Öffentlichkeit, Verkehr und Nachrichten aufgeteilt.

2.4.5 Gastgewerbe

Wie oben erwähnt hat das Gastgewerbe eine grosse Bedeutung für die Naturparkregion. Im Gastgewerbe wird der Naturparkgast den grössten Teil der Ausgaben tätigen und somit die Wertschöpfung generieren.

In der Naturparkregion parc ela findet man 67 Gastronomiestätten (Restaurant, Cafe, etc.), die auf 20 der 21 Gemeinden verteilt sind (Stand 2004). Die meisten Stätten sind direkt an den Verkehrsachsen der Julier-, Albula- und Landwasserroute zu finden. Fast die Hälfte

dieser Gastronomiestätten (33) liegen in nur sechs Gemeinden, nämlich Bergün, Bivio, Lantsch/Lenz, Savognin, Tiefencastel und Wiesen.

Ein ähnliches Bild präsentieren uns die Zahlen der Hotellerie (Hotel, Pensionen). 16 der 21 Orte in der Naturparkregion besitzen einen oder mehrere Betriebe, wobei in einigen Betrieben Gastronomiestätten integriert sind, welche wir bereits oben gezählt haben. Auch liegen die meisten an den drei grossen Verkehrsachsen. Von den insgesamt 51 Betrieben (1659 Betten) liegen 30 in den sechs erwähnten Gemeinden, die den grössten Teil der Gastbetten auf sich vereinen (1323 Betten).

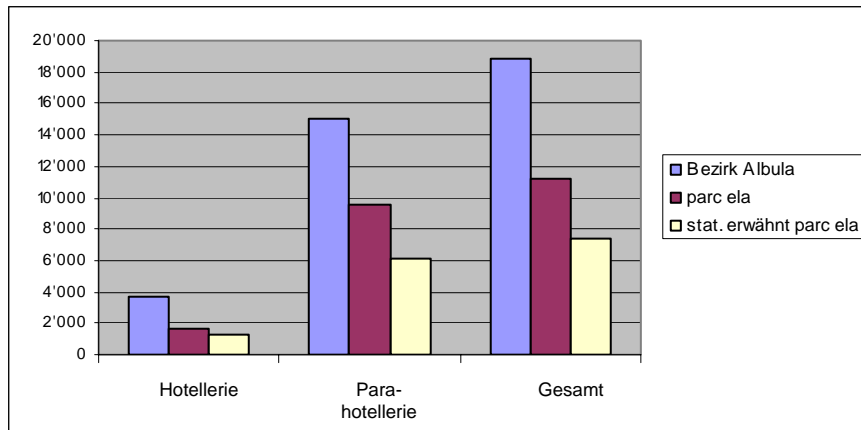


Abbildung 16 – Anzahl Betten (Stand 2003)

Im Vergleich zum Bezirk Albula verfügt die Naturparkregion über rund 44% der Betten. Die restlichen Betten der Hotel- und Kurbetriebe liegen im touristischen Schwergewicht der Region Vaz/Obervaz mit der Feriendestination Lenzerheide/Valbella. Diese Grafik zeigt deutlich den grossen Anteil der Parahotellerie an der Gesamtbettenzahl. Die Parahotellerie mit ihren 9578 Betten stellt 85% aller Betten in der Naturparkregion zur Verfügung.

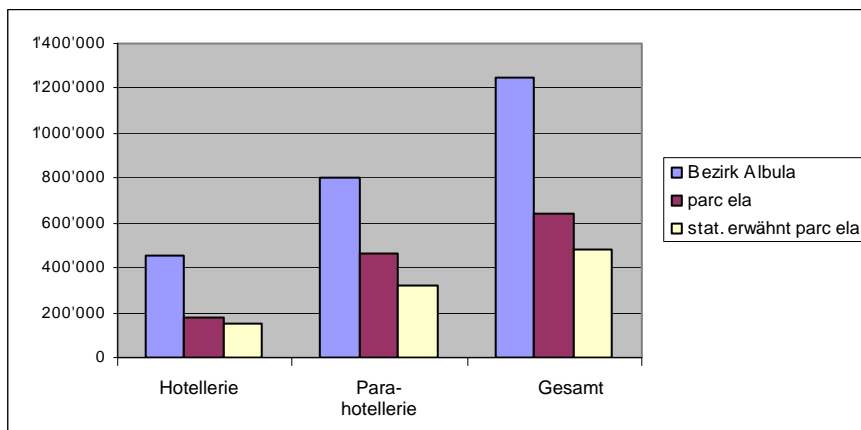


Abbildung 17 – Logiernächte (Stand 2003)

Bei den Logiernächten ist erwartungsgemäss der Anteil der Parahotellerie nicht so gross. Die Stellung der sechs statistisch erfassten Gemeinden wird auch bei diesen Zahlen ersichtlich. Das wirtschaftliche Gedeihen der Region steht und fällt mit der touristischen Entwicklung dieser sechs grösseren Gemeinden.

Mit den 180'600 Logierübernachtungen der Hotel- und Kurbetriebe erreicht die Naturparkregion eine durchschnittliche Bettenauslastung dieser Betriebe von ca. 30%. Geht man davon aus, dass die Wintersaison eine höhere Auslastung mit sich bringt, so sind für den Sommertourismus und somit für den Naturparkbetrieb genügend Kapazitäten vorhanden. Die untenstehende Grafik zeigt den hohen Anteil der Schweizer Gäste. In der Naturparkregion beträgt dieser Anteil 65%. Betrachtet man nur die Hotellerie, liegt dieser Anteil bei 56%.

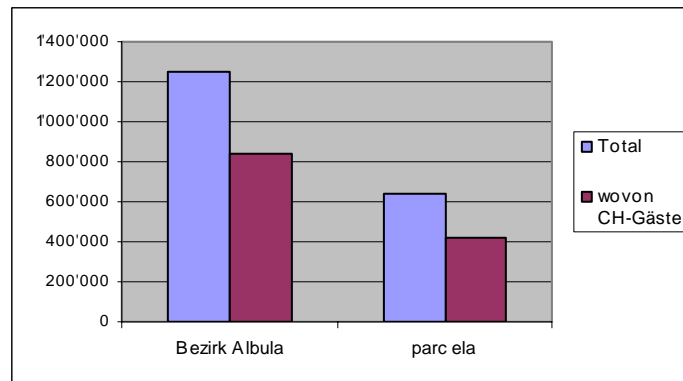


Abbildung 18 – Logiernächte: Gesamt und CH-Anteil (Stand 2003)

Über Qualität und Zustand der Hotellerie und Gastronomie können wir keine Aussagen machen, da dies allein eine Arbeit für sich wäre und somit den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen würde. Es ist aber bekannt, dass die hiesige Hotellerie mit den gleichen Problemen kämpft wie die anderen im Kanton Graubünden. Sicher sind einige Betriebe zu finden, welche mit der Wirtschaftlichkeit zu kämpfen haben oder investitionsbedürftig sind. Im letzteren Fall sind die Rahmenbedingungen für das Erhalten von Investitionskapital meistens ungünstig, was die Branche in einen Teufelskreis bringen kann. Es gibt durchaus positive Beispiele in dieser Region, die zeigen, dass eine Existenz möglich ist. 4- oder 5-Stern-Betriebe findet man keine in der Naturparkregion. Dies bedeutet aber keinen Nachteil, denn der Naturparkgast sucht einfache Unterkünfte (siehe Kap. 2.5).

2.4.6 Öffentlicher Verkehr und Infrastruktur

An den Hauptachsen ist die Naturparkregion durch die öffentlichen Verkehrsmittel wie Bahn und Post gut erschlossen. Die abgelegenen Dörfer sind weniger gut erschlossen. Die Strassen sind gut ausgebaut und alle Orte in der Region sind mit privaten Verkehrsmitteln gut erreichbar.

Durch die Waldnutzung und -pflege besteht ein ausgedehntes und gut erhaltenes Forststrassennetz. Etliche Alpen und Maiensässe in der Naturparkregion verfügen über gut ausgebaute Zugangsstrassen. Für den motorisierten Verkehr dürfen diese nicht genutzt werden, sie sind aber von grosser Bedeutung für den langsamen Verkehr (Velo, zu Fuss). Mit punktuellen Lockerungen der Verbote können solche Waldwege sinnvoll und gezielt für den Naturpark verwendet werden.

Mittelbünden als Wanderregion besitzt ein ausgedehntes und vielfältiges Wanderwegnetz. Im parc ela bestehen etliche Routen, die auch als Lehrpfade (Wald, Biotop, RhB) gelten oder über längere Distanz durch verschiedene Gemeindegebiete ziehen. Eine solche mehrtägige Wanderroute ist zum Beispiel die Veia Surmirana, welche sich vom Julierpass bis nach Thusis erstreckt und durch eine vielfältige Landschaft führt.

2.5 Kundenanalyse

2.5.1 Einleitung

Im Rahmen des UNO-Jahres des Ökotourismus 2002 und des UNO-Jahres der Berge 2002 haben in verschiedenen Ländern vertiefte Untersuchungen über die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus stattgefunden. Für die Schweiz beauftragte das Seco die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil (FTL-HSR) und die Abteilung Sozialpsychologie I der Universität Zürich mit einer Untersuchung über den naturnahen Tourismus in der Schweiz.

Trotz einiger Unschärfen und Widersprüchen konnte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung mit den Naturnahen ein spezifisches Gästesegment für den naturnahen Tourismus identifiziert werden. Dieses zeichnet sich durch eine Reihe von charakteristischen Eigenschaften und Nachfragebedürfnissen aus, deren differenziertere Kenntnis im Schweizer Tourismus zu innovativen Angeboten führen kann. Dass die Naturnahen dabei zu den zahlungsbereiten Gästeschichten gehören und zudem eine gewisse Mehrzahlungsbereitschaft aufweisen, dürfte für die Branche motivierend wirken.

2.5.2 Gästetypen

Die Studie geht davon aus, dass sich naturnaher Tourismus über die Bedeutung der Natur während des Urlaubes definieren lässt. Für die Einteilung der verschiedenen Gästetypen wurde dazu eine repräsentative Umfrage in der Deutschschweiz durchgeführt. Die dabei ermittelten drei Gästetypen weisen folgende prozentuale Anteile an der Schweizer Gesamtbevölkerung auf:

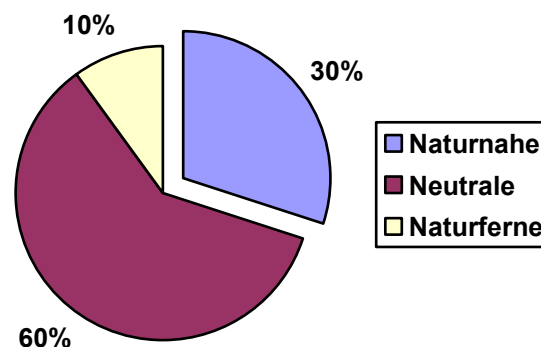


Abbildung 19 – Aufteilung Gästetypen

Mit den Naturnahen wurde bei der Untersuchung ein Gästetyp identifiziert, der in hohem Masse auf die erhobenen Angebote des naturnahen Tourismus anspricht. Dieser Gästetyp unterscheidet sich von der Gesamtbevölkerung dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben. Zudem sind ihnen Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft besonders wichtig. Als weiteres Merkmal weisen die Naturnahen einen hohen Zuspruch zu den verschiedenen, meist sportlich geprägten Aktivitäten in der Natur auf.

Für die Detailbetrachtung wurde der Gästetyp der Naturnahen in folgende fünf Untertypen eingeteilt:

Sportliche	Starker Zuspruch zu naturnahen sportlichen Aktivitäten. Bevorzugt Schutzgebiete und Wildnis. Durchschnittlich jünger. Anforderungen an die Unterkunft vergleichsweise niedrig. Wichtig ist also ein erholsamer und aktiver Urlaub in einer schönen Landschaft. Sehr wenig Urlaub mit Kindern. 29% der Naturnahen, 9% der Bevölkerung.
Regionale	Hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Durchschnittlich älter, verdienen relativ viel. Starkes Bedürfnis nach Aktivitäten in der Natur. Hoher Anteil Urlaub mit Kindern. 26% der Naturnahen, 8% der Bevölkerung.
Ethische	Expliziter Wunsch nach einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus. Überdurchschnittliche Bildung, hoher Frauenanteil. Sehr hoher Zuspruch zu naturnahen sportlichen Aktivitäten. Hoher Anteil Urlaub mit Kindern. 18% der Naturnahen, 5% der Gesamtbevölkerung.
Wenigverdienende	Unterdurchschnittliches Einkommen, aber hohe Ansprüche an den Urlaub. Höherer Altersdurchschnitt, macht im Vergleich besonders oft Urlaub mit Kindern. 14% der Naturnahen, 4% der Bevölkerung.
Gemütliche	Sportliche Aktivitäten nicht so wichtig, umso mehr schätzen sie intakte Landschaften. Überdurchschnittlicher Verdienst, hohes Alter, hohe Bildung, grosser Männeranteil. Kein Urlaub mit Kindern. 13% der Naturnahen, 4% der Bevölkerung.

Tabelle 4 – Gästeaktivitäten

Zusammenfassend kann damit der naturnahe Tourismusmarkt von einem starken Inlandmarkt und den folgenden zwei Haupt-Zielgruppen von Kunden ausgehen:

- Inländische Familien mit kleineren Kindern im Vorschul- und Grundschulalter
- Schweizer Bevölkerung über 50-jährige

Der Gästetyp aus dem süddeutschen Raum, dem grössten ausländischen Gästesegment für die Schweiz, lässt sich aus unserer Sicht mit dem Schweizer Gästetyp vergleichen. Potential ist in diesem Gästesegment sicher vorhanden.

2.5.3 Gästeaktivitäten

Die Studie hat auch die ausgeübten Aktivitäten der Gäste untersucht. Dabei wurden folgende Aktivitäten am häufigsten genannt:

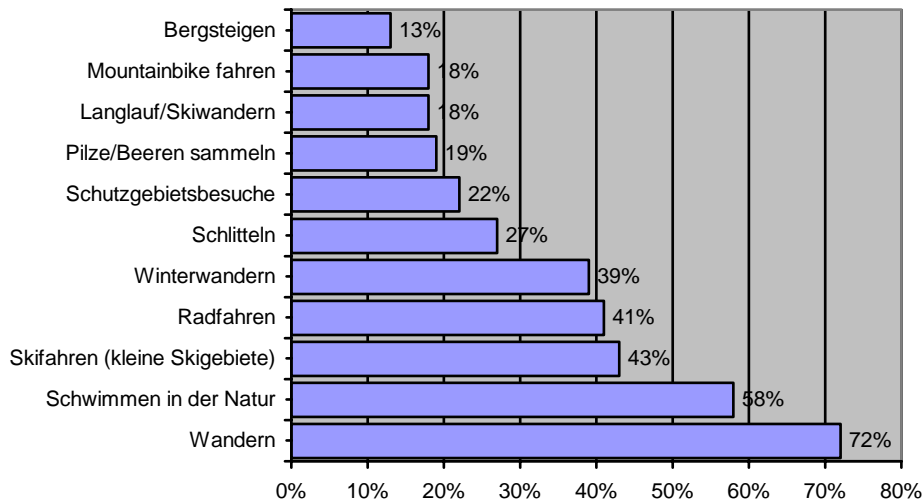


Abbildung 20 – Gästeaktivitäten

Die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten der Naturnahen sind – ähnlich wie bei der Gesamtbevölkerung – Wandern, Winterwandern und Radfahren. Weiter beschäftigen sich die Naturnahen hauptsächlich mit Langlauf/Skiwandern, Bergsteigen, Naturexkursionen, Schutzgebietsbesuchen (in Europa), Skitouren und Schlitteln. Demgegenüber fahren die Naturnahen deutlich weniger Ski als die Gesamtbevölkerung (auch in kleinen Skigebieten).

Im Sommer sind vor allem Wandern/Trekking, Schwimmen in der Natur und Radfahren gefragt. Im Winter konzentrieren sich die Aktivitäten auf Winterwandern, Skifahren in kleinen Skigebieten und Schlitteln.

2.5.4 Gästeunterkünfte- und Verpflegung

Bei der Untersuchung der Unterkunftsart hat sich herausgestellt, dass die Naturnahen kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe mit regionentypischer Atmosphäre, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden, bevorzugen. Häufig wird im Urlaub auch im Mittelklassehotel, jedoch weniger im Erstklasshotel übernachtet.

Bei der Verpflegung in den Ferien ist bei allen Gästen der sehr ausgeprägte Wunsch nach regionalen Produkten hervorzuheben. Darüber hinaus wird im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung bei den Naturnahen die biologische bzw. vegetarische Küche stärker nachgefragt.

2.5.5 Verkehrsmittel

Das Bedürfnis nach einem guten öffentlichen Verkehrsangebot ist bei den Naturnahen wie auch bei der Gesamtbevölkerung ausgesprochen stark. Speziell bei Kurferien benützen die Naturnahen häufiger Bahn und Postauto. Die Vormachtstellung hält aber immer noch klar das Auto/Motorrad.

2.5.6 Nachhaltigkeit des Tourismus

Erwähnenswert ist das Interesse der Naturnahen für einen Tourismus, der auch in wirtschaftlicher Hinsicht nachhaltig ist. Sie bevorzugen Ferien, die nicht nur Natur und Kultur schonen, sondern auch wirtschaftliche Vorteile für die Region und die regionale Bevölkerung bringen. Die Gesamtbevölkerung und speziell die Naturnahen zeigen einen grossen Genuss und Gefallen am Vorhandensein von Schutzgebieten. Vielleicht auch deshalb haben die Naturnahen wie auch die Gesamtbevölkerung ein grosses Interesse an einem speziellen Label für den naturnahen Tourismus. Dies ist für die laufende Diskussion über die Schaffung von neuen Naturpärke in der Schweiz eine willkommene Erkenntnis.

2.5.7 Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus

Mehrzahlungsbereitschaft

Die Studie hat bei ihren Befragungen auch die Mehrzahlungsbereitschaft und Feriena Ausgaben des naturnahen Tourismus untersucht. Die Ergebnisse weisen auf erhebliche wirtschaftliche Effekte und Potenziale des naturnahen Tourismus hin. Neben den Berechnungen aus der Publikumsbefragung bestätigen dies auch die Aussagen der befragten Anbieterinnen und Anbieter.

Die Mehrzahlungsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung für naturnahen Tourismus ist beträchtlich. Eine prinzipielle Mehrzahlungsbereitschaft wird von knapp 80% der Befragten angegeben. Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft besteht für Unterkunft und Verpflegung (z.B. für ein gemütliches Gasthaus mit familiärer Atmosphäre und für regionale und ökologische Produkte). Für naturnahe Aktivitäten am Ferienort liegt die Mehrzahlungsbereitschaft in der Mitte, während diese für An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr eindeutig am niedrigsten ist.

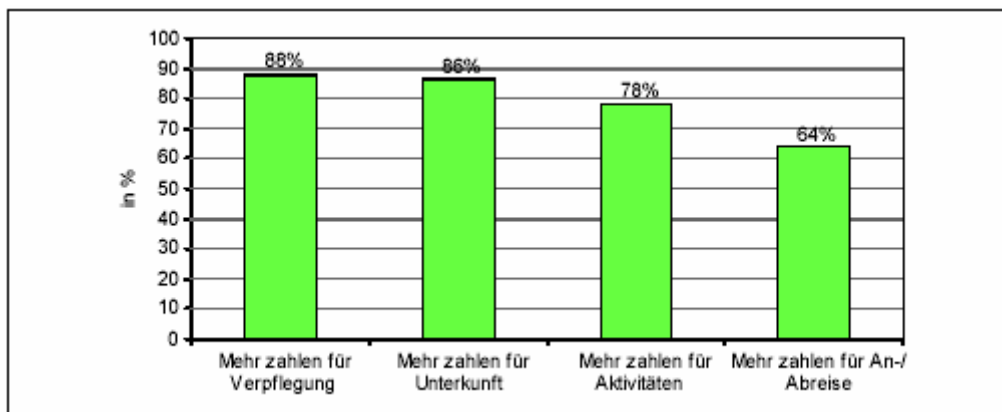


Abbildung 21 – Mehrzahlungsbereitschaft

Zur Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft wurde ermittelt, dass ein Drittel der Befragten bereit ist, maximal 10% mehr zu auszugeben. Die restlichen zwei Drittel liegen zwischen 5% und bis zu 20%.

Ferienausgaben

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Person für Ferien betragen für die Gesamtbevölkerung 4900 CHF. Bei den Naturnahen sind es immerhin 7% mehr, insgesamt 5200 CHF pro Person und Jahr.

Hochgerechnet auf die gesamte Schweizer Wohnbevölkerung ergeben sich somit gesamthaft jährlich 21 Mrd. CHF für Ferien im In- und Ausland. Davon geben die Naturnahen

6,5 Mrd. CHF aus. Die Ferienausgaben im Inland betragen für die Schweizer Wohnbevölkerung 7,9 Mrd. CHF, 2,3 Mrd. CHF beträgt alleine der Anteil der Naturnahen.

Für die einzelnen Typen der Naturnahen können mit einer Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung folgende Aussagen zu den Ferienausgaben gemacht werden:

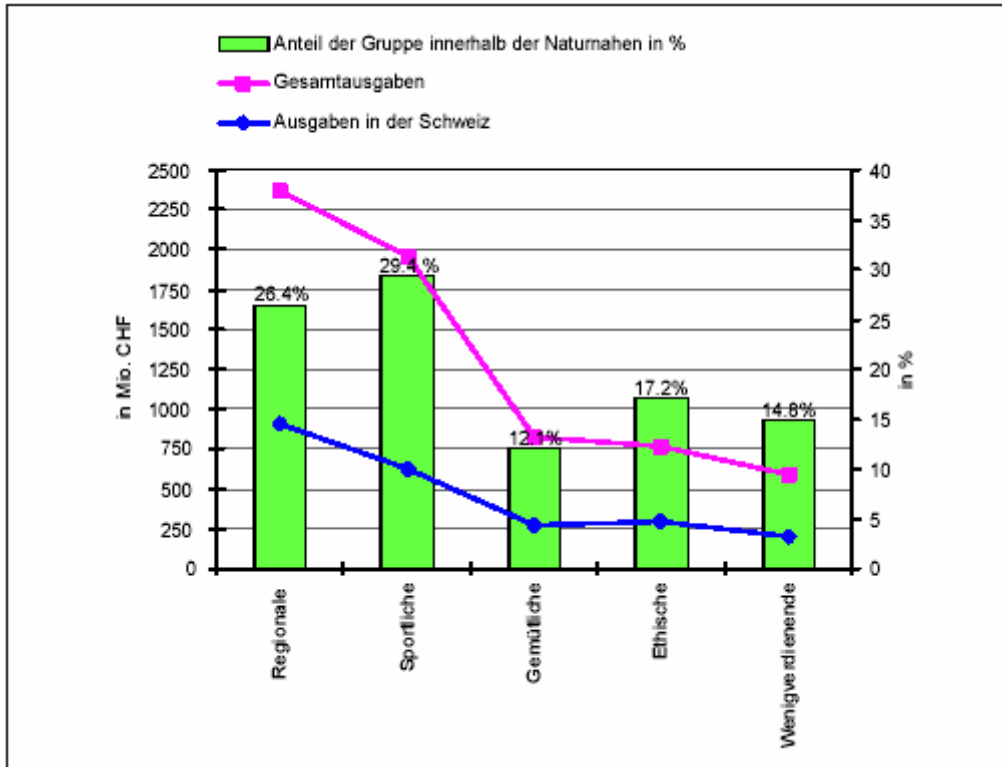


Abbildung 22 – Gesamtausgaben nach Gästetypen

Gesamthaft am meisten geben die Regionalen aus, gefolgt von den Sportlichen, während zu den verbleibenden Typen ein grosser Abstand besteht. Die Gemütlichen, die bei den durchschnittlichen Ferienausgaben pro Person noch an zweiter Stelle liegen, fallen aufgrund ihres geringen mengenmässigen Anteils auf den dritten Platz zurück. Diese grossen Unterschiede zwischen Sportlichen und Regionalen und den anderen Typen verringern sich bei den Ferienausgaben in der Schweiz. Die Gemütlichen, die Ethischen und die Wenigverdienenden setzen nämlich einen überdurchschnittlichen Teil ihres Urlaubsbudgets im Inland ein.

Die wirtschaftlichen Potenziale und Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz sind also beträchtlich. Dies ergibt sich aus der Analyse der Mehrzahlungsbereitschaft sowie aus der Erhebung der Ferienausgaben der Naturnahen. Die Einschätzung der naturnahen Tourismusanbieter, die eine Marktsteigerung von 10% und 40% erwarten und von einer durchschnittlichen Mehrzahlungsbereitschaft von 10% ausgehen, bekräftigen diese Resultate.

3 Konkurrenzanalyse

3.1 Branchenanalyse nach Porter

Mit Hilfe von Porters Five-Forces Methode wird der Markt für Naturpärke analysiert. Es werden die potentiellen Bedrohungen durch Konkurrenz, Leistungsträger, Kundenmacht, Substitutionsprodukte und dem Wettbewerb quantifiziert.

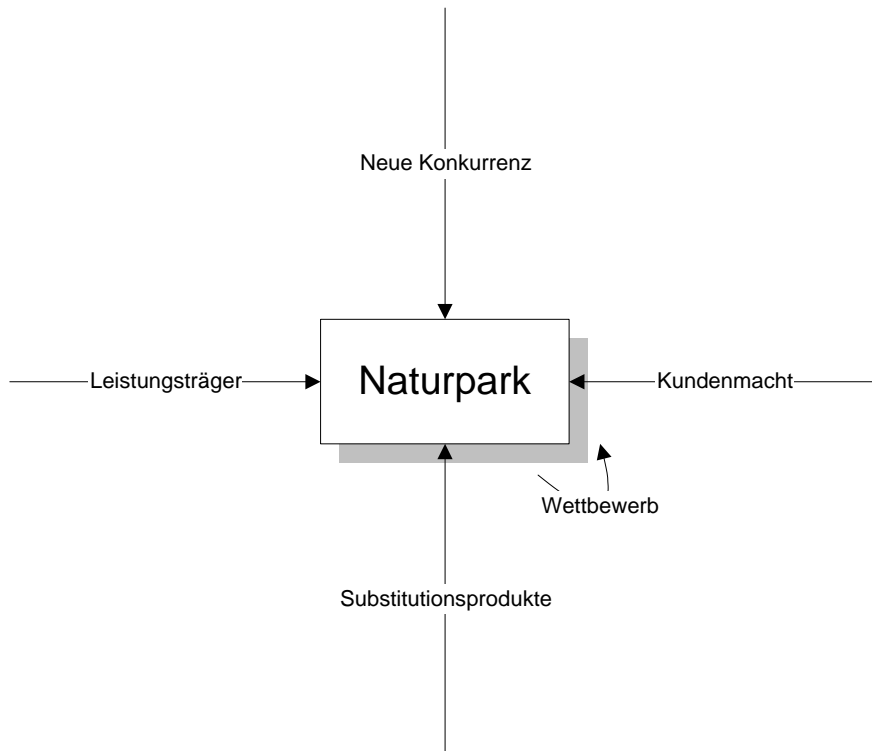


Abbildung 23 – Konkurrenzanalyse nach Porter

3.1.1 Wettbewerb

Im Segment Naturpärke herrscht im Moment überhaupt kein Konkurrenzwettkampf, da es noch keinen solchen Park gibt. Die entstehenden Pärke sind im Moment eher sogar an einer Zusammenarbeit interessiert, um in irgend einer Form unter einem Dachverband eine einheitliche Plattform dem Kunden bieten zu können.

Bezogen auf den Tourismus im Allgemeinen, herrscht jedoch ein sehr grosser Konkurrenzkampf.

Fazit: in der Schweiz neues Segment -> kleiner Wettbewerb -> kleine Bedrohung

3.1.2 Neue Konkurrenz

Viele ländliche Regionen kämpfen mit einer nachlassenden Wertschöpfung und sind auf der Suche nach neuen Ideen. Die Eröffnung eines Naturparks ist jedoch ein langwieriger und aufwändiger Prozess. Die gesamte Region muss schliesslich miteinbezogen werden.

Fazit: hohe Einstiegshürden -> kleine Bedrohung

3.1.3 Kundenmacht

Der Kunde kann völlig frei entscheiden, wie er seine Freizeit verbringen will. Er hat praktisch keine Abhängigkeiten. Das Image des Naturparks zusammen mit dem Angebot wird wohl matchentscheidend sein.

Fazit: sehr grosse Kundenmacht -> sehr grosse Bedrohung

3.1.4 Substitutionsgüter

Das Freizeitangebot ist riesig. Von Wellness über Badeferien, Adventure, Wandern und Städtereisen wird alles angeboten. Hinzu kommt, dass die Feriendestination ebenfalls nahezu frei gewählt werden kann und dank der Mobilität heute meist einfach zu erreichen ist.

Fazit: sehr grosse Anzahl Substitutionsgüter -> sehr grosse Bedrohung

3.1.5 Leistungsträger (Lieferanten)

Das lokale Gewerbe, die Landwirtschaft, die Hoteliers und Gastrobetriebe sind die Leistungsträger der Produkte des Naturparks. Ebenfalls kann die Region als Lieferant von Infrastruktur und Landschaft betrachtet werden. Ohne diese Leistungsträger geht gar nichts im Naturpark und sie können auch nicht ausgewechselt werden. Der Naturpark ist auf sie angewiesen. Auf der anderen Seite ist diese Abhängigkeit natürlich gegenseitig.

Fazit: relativ grosse Lieferantenmacht -> relativ grosse Bedrohung

3.1.6 Übersicht

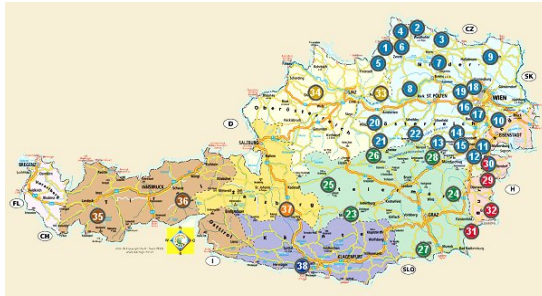
Bedrohung durch ...	--	-	0	+	++
Wettbewerb		x			
Neue Konkurrenz		x			
Kundenmacht					x
Substitutionsprodukte					x
Lieferantenmacht				x	

Tabelle 5 – Konkurrenzanalyse: Bedrohungen

3.2 Konkurrenz

In den folgenden kurzen Texten werden die Charakteristiken von einigen Naturparks im nahen Ausland erläutert und teilweise mit dem parc ela verglichen. Die detaillierten Beschreibungen sind im Anhang zu finden. Aus Zeitgründen war es uns nicht möglich, selber vor Ort zu sein. Die Beschreibungen der Naturparks im Ausland basieren vor allem auf Recherchen aus dem Internet, wo man umfassende Informationen von den Naturparks holen kann.

3.2.1 Österreich

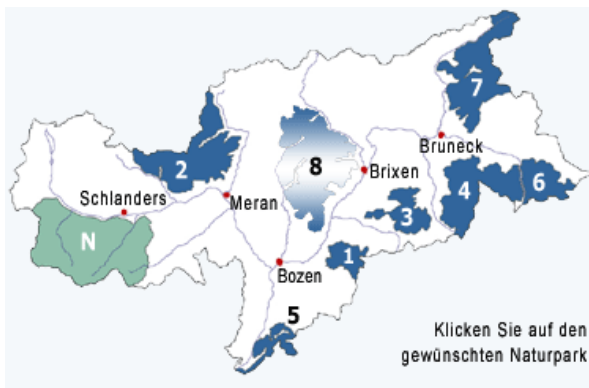


Die insgesamt 38 Naturparks nehmen zusammen 4.5% der Fläche Österreichs ein. Jährlich ziehen diese 5 Mio Gäste an, vorwiegend aus städtischen Regionen. Das Hauptziel ist es, mit dem Naturpark Impulse für eine regionale Entwicklung zu setzen. Das Label Naturpark wird von der jeweiligen Landesregierung vergeben. Die Auszeichnung ist mit verschiedenen Bedingungen verknüpft.

Naturpark Kaunergrat: Dieser Naturpark liegt im Tiroler Oberland und ist mit einer Grösse von 550km² und seiner Lage in den nördlichen Alpen sehr gut mit dem parc ela vergleichbar. Er wurde 2003 offiziell anerkannt. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der freien Bewegung in der Natur. Es werden verschiedene Themenwege angeboten. Das Zugpferd ist die Kaunertaler Gletscherstrasse. Speziell zu erwähnen ist ein Angebot für mobilitätsbehinderte Menschen mit dem Motto „Barrierefrei durch den Naturpark“. Über die Finanzierung liegen detaillierte Zahlen vor (Jahresbudget 110'000 €).

Naturpark Zillertal: Der Park hat eine Grösse von 372km² und gehört mit dem angrenzenden Nationalpark Hohe Tauern und dem Südtiroler Naturpark Rieserferner-Ahrn zum grössten Schutzgebietsverbund der Alpen. Er ist seit 2001 anerkannt. Auch hier liegen die Angebotsschwerpunkte beim Wandern und Erleben der Bergwelt. Es werden keine eigentlichen Produkte angeboten, es wird nur ein passives Marketing betrieben.

3.2.2 Italien (Südtirol)



Die Naturparks hier sind grossflächige, für das Land repräsentative Natur- und Kulturlandschaften, die unter besonderem Schutz stehen. Die 8 Naturparks bedecken zusammen eine Fläche von 1240km². Sie kooperieren eng zusammen und stehen unter der Federführung des Landesamtes für Naturparks. Der Natur- und Landschaftsschutz steht hier an oberster Stelle, es besteht kein direktes ökonomisches Ziel. Deshalb sind Siedlungen aus den Naturparks ausgeschlossen.

Naturpark Texelgruppe: Er ist der älteste im Südtirol (seit 1976) und umfasst eine Fläche von 334km². Er liegt zwischen Graubünden und der Brennerachse. Das Schwerpunktthema heisst „vom Wasser und vom Licht“. Aufgrund der besonderen Schutzbestimmungen sind neben dem Naturparkhaus keine weiteren touristischen Anlagen im Park zu finden. Das Auftreten aller Parks ist sehr professionell, einheitlich und die Themen sind gut verteilt. Die Parks werden offensichtlich stark von der Region Südtirol gefördert und finanziell unterstützt.

3.2.3 Deutschland



In Deutschland bestehen heute mehr als 90 Naturpärke, die 24% der Fläche Deutschlands einnehmen. Zentrales Anliegen hier ist, wie auch in Österreich, den Schutz und die Nutzung der Kulturlandschaften zu verbinden. Der gesetzliche Auftrag der Naturpärke ist im Naturschutzgesetz des Bundes und in den entsprechenden Landesgesetzen verankert. Die finanzielle Ausstattung der Naturpärke ist in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich und in der Regel unzureichend. Die Länder sind angehalten, entsprechende Mittel in ihre Budgets aufzunehmen.

Naturpark Obere Donau: Er liegt im Süden Baden-Württembergs, abseits der grossen Zentren, auf der Schwäbischen Alp und umfasst eine Fläche von 860km². Träger ist ein Verein, der 1980 gegründet wurde. Das Angebot umfasst im Sommer hauptsächlich Wandern und Radfahren,

im Winter Langlaufen und Skiwandern. Der Angebotsvielfalt nach zu urteilen, haben die Landwirte die Vermarktungsvorteile für Ihre Produkte erst seit kurzem entdeckt. Im Sommer verkehrt zudem eine von Freiwilligen und Sponsoren unterhaltene Eisenbahn, der Naturpark-Express. Der Auftritt ist einfach und eher spärlich. Finanzielle Mittel scheinen knapp zu sein.

Naturpark Augsburg - westliche Wälder: Der Park umfasst eine Fläche von 1175km² und liegt im Bayrischen Alpenvorland. Die Vereinsgründung erfolgte bereits 1974, die Anerkennung erfolgte erst im Jahr 1988. Auch hier liegen die Hauptangebote im Bereich Wandern und Radwandern. Die Besucherzahlen werden mit ca. 750'000 pro Jahr angegeben. Der Naturpark wird als wesentlicher Beitrag zur touristischen Weiterentwicklung der Region wahrgenommen. Der Auftritt ist dementsprechend sehr professionell und anregend gestaltet.

3.2.4 Schweiz

In der Schweiz sind diesbezüglich einige Bestrebungen im Gange. Insgesamt sind über 20 Projekte in Planung. Über das Regio-Plus Programm des SECO für die regionale Entwicklung wurden einige Projekte mitfinanziert. In der französischen Schweiz sind zwei Projekte nach dem Vorbild der französischen „Parc naturel régionaux“ bereits in Betrieb. Der Bund hat aufgrund der fehlenden Gesetzesgrundlage jedoch noch kein Label „Naturpark“ vergeben. Für das Jahr 2005 scheint die Annahme einer entsprechenden Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes möglich (siehe auch unter 2.1.1 Politisches Umfeld). Der Wert eines Naturparks vor allem für die Weiterentwicklung von schwächeren Regionen scheint langsam wahrgenommen zu werden.

3.3 Umfrage

Um die verschiedenen Konzepte und deren Umsetzung kennen zu lernen, wurde in den an die Schweiz angrenzenden Ländern eine Umfrage bei bereits bestehenden Naturpärke durchgeführt. Von den total 34 angeschriebenen Naturpärke haben wir von 13 einen ausgefüllten Fragebogen zurück erhalten. Das entspricht einer Rücklaufquote von 38%. Die Antworten sind in einer Tabelle im Anhang zusammengestellt.

Die Umfrage ergibt für Österreich und Deutschland ein ähnliches Ergebnis. Dies betrifft sowohl die Gäste (ca. 200'000 Übernachtungen in einen mittleren Naturpark, 2/3 Tagesgäste, mind. 50% aus dem Stammland) als auch die gute Akzeptanz in der Bevölkerung und dem Gastgewerbe. Am meisten Zuspruch finden Angebote in den Bereichen Wandern und Kultur. Infolge ungenügender Kommunikation waren vor allem in der Anfangsphase Probleme vorhanden, da die Funktion eines Naturparks nicht verstanden wurde. Die Weiterentwicklung der regionalen Vermarktung, die Landwirtschaft und der Naturschutz wurden als grösste Schwachpunkte genannt. Die Naturpärke sind alle als

Vereine organisiert. Die grössten finanziellen Beiträge an die Budgets kommen jedoch von den Ländern und vom Bund.

Nachfolgend sind die Ergebnisse für jedes Land kurz kommentiert.

3.3.1 Deutschland

Die Höhe der Besucherzahlen (bis 10 Mio. Übernachtungen) hängt sicher mit der Grösse der Naturpärke (860 bis 3700 km²) und der Bevölkerungsdichte in den Einzugsgebieten zusammen. Ungefähr 50-60% der Besucher sind Tagesgäste aus der Region. Feriengäste machen nur einen Anteil von 20% aus. Die Tagesausgaben der Gäste variieren je nachdem ob mit oder ohne Übernachtung von 20 bis 150 CHF. Die Angebote sind sehr vielfältig. Am meisten wird wie erwartet das Wandern nachgefragt. Die Akzeptanz in der Bevölkerung und dem Gastgewerbe ist wie erwartet hoch bis sehr hoch. Das Gastgewerbe profitiert gemäss den erhaltenen Einschätzungen am meisten. Am meisten Entwicklungspotential wird bei der Regionalvermarktung gesehen. Gemäss den erhaltenen Antworten gab es fast überall Probleme bei der Festlegung der Schutzzone (Landwirte, neue Bauzonen). Dem gesetzlichen Auftrag folgend (Naturschutzgesetz des Bundes) erhalten die Naturpärke teilweise beachtliche Förderbeiträge (400'000 bis 900'000 CHF) der Länder und auch der EU.

3.3.2 Österreich

In Österreich sind die Naturpärke die bei der Umfrage teilgenommen haben, einiges kleiner (100 bis 300 km²) als in Deutschland. Die Besucherfrequenzen liegen bei einigen zehntausend bis 150'000. Mindestens die Hälfte der Besucher reisen aus Österreich an. Die Tagesgäste sind auch hier mit ca. 50% am stärksten vertreten. Die Tagesausgaben liegen in etwa im gleichen Rahmen wie in Deutschland. Am stärksten werden Wander- und Kultur-Angebote genutzt. Die höchste Akzeptanz ist bei der Bevölkerung und dem Gastgewerbe festzustellen. Durch fehlendes Innenmarketing und damit ungenügenden Informationen aller Betroffenen waren vor allem in der Anfangsphase der Naturpärke Probleme zu verzeichnen. Entwicklungspotential wird hier bei der Regionalvermarktung, der Landwirtschaft und dem Naturschutz geortet. Die Naturpärke in Österreich verfügen über Einnahmen in der Höhe von 100'000 bis 150'000 CHF. Förderbeiträge des Bundes und der EU werden im kleineren Umfang für Projekte und vor allem für die Aufbauphase gesprochen.

3.3.3 Südtirol

Das Südtirol ist ein Spezialfall, da die Naturpärke unter der Verwaltung des Landesamtes für Naturpärke der autonomen Provinz Bozen stehen. Die Finanzierung wird vollumfänglich von der Provinz übernommen und beträgt z.B. beim Naturpark Riesferner-Ahm 600'000 CHF.

Die Besucherzahlen liegen im Bereich von 200'000 bis 500'000. Da die Naturpärke im Südtirol als Naturschutzgebiet ausgelegt sind, sind die Gäste vor allem Wanderer. In diesem Gästesegment betragen die Tagesausgaben gemäss durchgeführten Studien 0 bis 20 CHF. Die Gästestruktur ist hier stark von den Feriengästen aus dem Inland und den Nachbarländern geprägt. Die Akzeptanz ist überall mittel bis hoch. Der unmittelbare direkte Nutzen aus dem Naturpark für die Region ist, abgesehen von den Feriengästen, gering. Der Nutzen für die übrigen Branchen der Region wurde nicht angegeben.

4 Finanz- und Wertschöpfungsanalyse des Naturparks

4.1 Einleitung

Indem ein Gast – wir betrachten in diesem Kapitel nur den Gast – sein Bedürfnis nach Ferien, Erholung, Natur befriedigt, trägt er zusammen mit allen Gästen ein Teil zur Wirtschaftsleistung der Region bei. Durch das Entstehen des parc ela können neue Bedürfnisse nach mehr natur- und kulturnahem Erlebnis abgedeckt werden. Der Tourismus trägt bereits heute einen wesentlichen Teil zur Wirtschaftsleistung der Region Mittelbünden bei.

In den folgenden Kapiteln stellen wir vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer Ansätze eine praktikable Methode zur Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des parc ela vor. Zuerst ermitteln wir die nötigen Kennzahlen aus den uns zur Verfügung stehenden Unterlagen, um anschliessend – basierend auf Annahmen unsererseits – die Wertschöpfung des parc ela abzuschätzen.

4.2 Grundlagen / Begriffe

Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des parc ela kann erfasst werden, indem die aus dem parc ela resultierende Wertschöpfung der gesamten Wirtschaftsleistung der Region gegenübergestellt wird. Als Indikator für die Wirtschaftsleistung dient die Summe der Bruttowertschöpfung aller Unternehmen der Region, das regionale Bruttoinlandprodukt (BIP). Die Bruttowertschöpfung eines Unternehmens entspricht seinem Umsatz abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen.

Der Versuch, die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Naturparktourismus zu erfassen, unterscheidet sich klar vom Versuch, den gesamten wirtschaftlichen Wert eines Naturparks zu beziffern. Vielmehr stellt die Wertschöpfung einen Teilbereich des gesamten wirtschaftlichen Wertes eines Naturparks dar.

4.2.1 Exportbranche Tourismus

Gemäss verschiedenen Literaturquellen können die Ausgaben eines Gastes in einer betrachteten Region als Geldströme betrachtet werden, welche von aussen in die Region fliessen. Die in Anspruch genommenen Güter und Dienstleistungen werden somit an die auswärtigen Gäste „exportiert“.

4.2.2 BIP und Bruttowertschöpfung

Unter dem BIP verstehen wir den Marktwert aller in der Region hergestellten Güter und Dienstleistungen. Als Umsatz bezeichnen wir den von einer Branche erzielten Erlös während einer bestimmten Zeitdauer.

Unter dem Begriff Bruttowertschöpfung verstehen wir die touristische Wertschöpfung der von uns ausgewählten Branchen in der Naturparkregion parc ela.

4.2.3 Direkte, indirekte und induzierte Effekte

Die Auswirkungen für die Abgeltung eines Gutes oder einer Dienstleistung entsteht nicht auf einmal, sondern in mehreren Wirkungsrunden, wie dies auch für andere Geldflüsse im Wirtschaftssystem zutrifft. Die verschiedenen Wirkungen werden üblicherweise als direkte, indirekte und induzierte Effekte bezeichnet.

Die *direkten Effekte* entstehen unmittelbar dort, wo die touristischen Ausgaben getätigt werden, z.B. die Übernachtung im Hotel oder das Essen im Restaurant.

Die *indirekten Effekte* entstehen aufgrund der wirtschaftlichen Beziehungen innerhalb einer Region. So bezieht ein Hotel oder Restaurant Güter und Dienstleistungen als Vorleistungen

von Dritten (z.B. Bezug von Esswaren, Ausbau von Hotelzimmern). Diese kommen damit in den Genuss von Effekten, welche indirekt auf die touristischen Ausgaben zurückgehen.

Darüber hinaus entstehen *induzierte Effekte*, indem das zusätzliche Einkommen, das aufgrund direkter und indirekter Effekte in der Region entstanden ist, teilweise erneut in der Region ausgegeben wird.

Die direkten Effekte des Tourismus in der Region können anhand der Umsatzzahlen gut eruiert werden. Diejenigen des parc ela werden wir aufgrund der vorangegangenen Analysen annehmen. Um darüber hinaus auch die indirekten und induzierten Wirkungen der Ausgaben der Touristen in der Region zu ermitteln, stützen wir uns auf Informationen der regionalen Wirtschaftsstruktur, Material des Amtes für Statistik des Kantons Graubünden und der Graubündner Kantonalbank. Weitere Kennzahlen (touristische Multiplikatoren) können aus der Literatur beigezogen werden.

Wichtigste Grösse sind die direkten Effekte, von denen die indirekten und induzierten Wirkungen abhängig sind und im Vergleich zu diesen in der Regel ein geringeres Ausmass aufweisen.

4.3 Ansätze regionalwirtschaftlicher Impakt-Analysen

Aus der Präsentation der verschiedenen Ansätze regionalwirtschaftlicher Impakt-Analysen im Anhang kristallisieren sich folgende Überlegungen hinsichtlich der Methodenwahl für die Untersuchung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Naturpark heraus:

- Der Exportbasis-Ansatz ist als Grundkonzept sehr wichtig, weil Ausgaben von Touristen in ihrer Wirkung jener von Exporten entsprechen.
- Die Input-Output-Analyse legt grosses Gewicht auf die Analyse der Beziehungen der verschiedenen Sektoren einer regionalen Wirtschaft untereinander. In unserer Arbeit interessieren uns jedoch die Auswirkungen möglicher Ausgaben im Naturpark parc ela auf die Wertschöpfung der Region. Der Aufwand für die Datenbeschaffung der Input-Output-Analyse ist sehr gross.
- Auch eine Kosten-Nutzen-Analyse ist für unsere Analyse auf Grund der erwähnten Schwierigkeiten nicht geeignet. Der Anspruch der Kosten-Nutzen-Analyse, sämtliche aktuellen und zukünftig zu erwartenden Kosten- und Nutzenkomponenten einbeziehen zu wollen, greift also zu weit.

Zur Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Naturparktourismus ist ein praktikables Instrument gefragt, mit dem sich mit einer angenommenen, ausserregionalen Nachfrage nach dem „touristischen Exportgut Naturpark“ die mögliche Bruttowertschöpfung bestimmen lässt.

4.4 Die Schweizerische Methode zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus

1996 erschien der „Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten“ (Rütter/Guhl/Müller 1996). Der Exportbasis-Ansatz gilt als Grundlage dieser Methode. Diese vereinfachte Darstellung der Methode wurde in diversen Untersuchungen erfolgreich angewandt. Die Methode zielt explizit darauf ab, die Wertschöpfung des Tourismus in ein Verhältnis zur gesamten Wertschöpfung einer Referenzregion zu setzen.

Rütter, Guhl und Müller (1996) schlagen ein Vorgehen vor, das sowohl die touristische Nachfrage- als auch die Angebotsseite in die Empirie einbezieht. Sie empfehlen, zur Ermittlung der touristischen Gesamtnachfrage Gästebefragungen durchzuführen sowie aufgrund von Unternehmensbefragungen zu überprüfen, ob der direkte touristische Umsatz der Branchen der touristischen Gesamtnachfrage tatsächlich entspricht. Die Unternehmensbefragungen dienen im Weiteren dazu, Informationen über den Bezug von

Vorleistungen sowie das Investitionsverhalten der Unternehmen in der Region zu gewinnen. Damit können die Multiplikatorwirkungen der touristischen Ausgaben geschätzt werden.

4.5 Umsetzung der Ansätze auf den Naturpark parc ela

Im Rahmen unserer Diplomarbeit verzichten wir auf die Umfragen, da diese den Rahmen unserer Diplomarbeit sprengen. Mit den uns zur Verfügung stehenden Informationen, dem statistischen Material und mit verschiedenen Kennzahlen aus der Literatur sollte es möglich sein, aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Im ersten Schritt wird der Multiplikatorwert des Sommertourismus ermittelt, der für die Parkregion gilt. Dieser Wert wird mit demjenigen in der Literatur erhältlichen Wert verglichen. Der allgemeine Sommertourismus kann sehr mit dem Naturparktourismus verglichen werden, da die Haupttätigkeiten praktisch die gleichen sind. Mit dem Naturpark wird die Angebotspalette sicher vergrößert, was demzufolge einen besseren Multiplikatorwert liefern wird. Um gewisse Unsicherheiten zu berücksichtigen werden wir die Wertschöpfungsanalyse mit dem errechneten Multiplikatorwert des heutigen Sommertourismus herleiten.

Im zweiten Schritt schätzen wir die mögliche Wertschöpfung des parc ela. Hierfür werden wir basierend auf unseren vorangegangenen Analysen begründete Annahmen betreffend dem Wachstum der Besucherzahlen und den Ausgaben der Gäste treffen.

4.5.1 Vorgehen

Für die Ermittlung des Multiplikators der Naturparkregion gehen wir wie folgt vor:

- 1. Schritt:** Begriffsdefinitionen, Untersuchungszeitraum und Region festlegen.
- 2. Schritt:** Die Bruttowertschöpfung der Region berechnen. Grundlagen sind Statistiken des Kantons Graubünden und Unterlagen der Graubündner Kantonalbank, sowie die Wertschöpfungsstudie ITF von Daniel Bühler und Ruedi Minsch.
- 3. Schritt:** Umsatz des Tourismussektors ermitteln. Dies entspricht dem direkt touristischen Umsatz der Region. Werden davon die Vorleistungen abgezogen, ergibt dies die direkt touristische Bruttowertschöpfung.
- 4. Schritt:** Den indirekt touristischen Umsatz der Unternehmen schätzen. Daraus ergibt sich die indirekt touristische Bruttowertschöpfung, indem wiederum der Vorleistungsanteil abgezogen wird.
- 5. Schritt:** Die zusätzlichen Umsätze schätzen, die sich als Folge der direkten und indirekten touristische Wertschöpfung in der Region ergeben. Analog den vorangegangenen Punkten die induzierte touristische Bruttowertschöpfung ermitteln.
- 6. Schritt:** Berechnung des Multiplikators

4.5.2 Berechnung

1. Schritt: Begriffsdefinitionen, Untersuchungszeitraum und Region

Der Naturparkgast

Wir definieren den Naturparkgast als Besucher des parc ela während der Sommersaison. Der Naturparkgast konsumiert Güter in der Region (Gastgewerbe, Landwirtschaft), beansprucht die Infrastruktur (öffentlicher Verkehr, Wanderwege) und benutzt nach Bedarf Übernachtungsmöglichkeiten. Wir zählen jedoch auch die Tagesbesucher zu den Naturparkgästen.

Untersuchungszeitraum

Da die Angebote des parc ela praktisch nur in den Sommermonaten verfügbar sind, beschränkt sich der Untersuchungszeitraum auf die Sommersaison 2003 für die Monate Mai bis Oktober.

Region

Die Naturparkregion umfasst 21 Gemeinden in Mittelbünden. Davon ausgeschlossen ist die Region Lenzerheide mit den Gemeinden Churwalden, Malix, Parpan und Vaz/Obervaz. Die Wohnbevölkerung im Jahre 2003 betrug 5963.

Zu betrachtende Naturparktourismusbranche

Wir beschränken unsere Untersuchungen auf die Branchen Beherbergung und Gastgewerbe. Diese beiden Branchen liefern den Löwenanteil an die Bruttowertschöpfung und lassen sich auch am einfachsten nachvollziehen. In einer Variante lehnen wir uns dabei stark an die Wertschöpfungsstudie ITF von Daniel Bühler und Ruedi Minsch.

2. Schritt: Bruttowertschöpfung der Region parc ela

Die Struktur der Wirtschaft in der Region wurde bereits im Kap. 2.4.4 beschrieben. Das Bruttoinlandprodukt BIP für das gesamte Mittelbünden wird für 2003 auf rund 484.9 Mio CHF veranschlagt.

Das Vorgehen zur Ermittlung der touristischen Bruttowertschöpfung für die Region parc ela basiert auf kantonalen Daten und Annahmen bezüglich Aufteilung Sommer-/Wintertourismus, den relevanten Branchen und der Exklusion der Region Lenzerheide.

Berechnungsvariante a)

Für die Ermittlung des Anteils der Region parc ela am BIP von Mittelbünden werden die statistischen Zahlen der Wohnbevölkerung, Arbeitsstätten und Beschäftigten miteinander verglichen. Für die Betrachtung der Naturparkregion muss der Beitrag der Gemeinden Churwalden, Malix, Parpan und Vaz/Obervaz subtrahiert werden.

<i>Region</i>	<i>Wohnbevölkerung</i>		<i>Arbeitsstätten</i>		<i>Beschäftigte</i>		<i>Prozent BIP</i>
Lenzerheide	4823	45%	437	40%	2498	49%	ca. 45%
parc ela	5963	55%	661	60%	2643	51%	ca. 55%
Mittelbünden	10786		1098		5141		100%

Tabelle 6 – Wohnbevölkerung, Arbeitsstätten, Beschäftigte der Region Mittelbünden

Der prozentuale Anteil der Region parc ela am BIP von Mittelbünden wird auf 55% geschätzt.

Region	Prozent BIP	BIP in Mio. CHF
Lenzerheide	ca. 45%	218.2
parc ela	ca. 55%	266.7
Mittelbünden	100%	484.9

Tabelle 7 – Anteil der Region parc ela am BIP Mittelbünden

Damit ergibt sich eine Bruttowertschöpfung für die Region parc ela von 266.7 Mio.

Aufgrund der Beschäftigtenzahlen von Mittelbünden in den einzelnen Branchen können wir den Anteil des Gastgewerbes ermitteln. Da wir für die Region parc ela keine statistischen Daten zur Verfügung haben, nehmen wir die gleiche Branchenaufteilung wie für Mittelbünden, unter der Annahme dass diese vergleichbar sind.

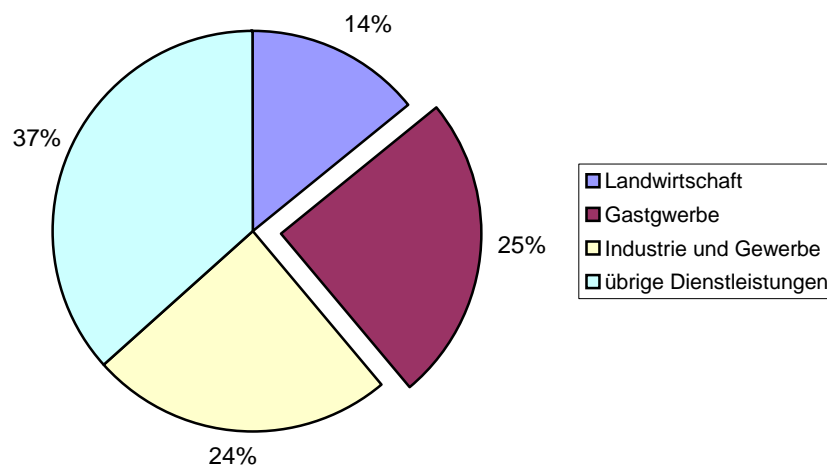


Abbildung 24 – Branchenstruktur anhand der Beschäftigungszahlen 2001

Die Annahme für die Aufteilung des BIP auf die Branchen in der Region parc ela sieht damit wie folgt aus:

Branche	Anteil BIP	In Mio
Gastgewerbe	25 %	66.7
Übrige Dienstleistung	37 %	98.7
Landwirtschaft	14 %	37.3
Industrie und Gewerbe	24 %	64
Total	100%	266.7

Tabelle 8 – Aufteilung BIP nach Branchen Naturpark parc ela

Berechnungsvariante b)

Als Grundlage für diese alternative Berechnung dient die Wertschöpfungsstudie von Daniel Bühler und Ruedi Minsch: Der Tourismus im Kanton Graubünden. Dabei werden die absoluten Zahlen der touristischen Wertschöpfung des gesamten Kantons im Verhältnis auf die Region Mittelbünden abgebildet. Als relevante Branchen für den parc ela werden das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe definiert. Die Parahotellerie ist in den Zahlen für das Beherbergungsgewerbe miteinbezogen.

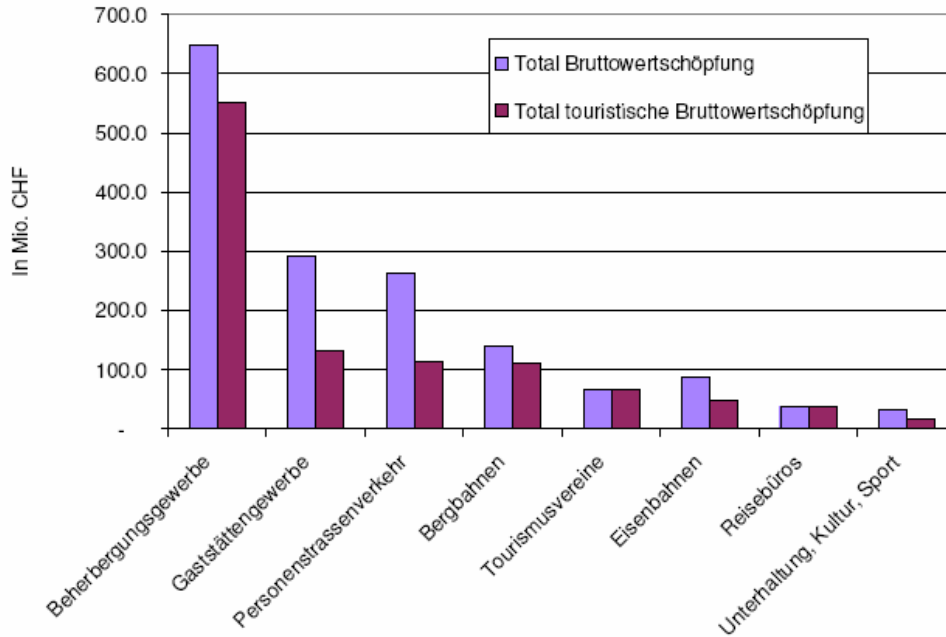


Abbildung 25 – Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger nach Branchen

Aus dieser Darstellung rechnet sich der Anteil des Beherbergungs- und Gaststättengewerbes wie folgt:

Branchen	Graubünden	Prozent	Mittelbünden
Beherbergungs- und Gaststättengewerbe	550+130 = 680	64.15%	167.3
Total	1060 ¹⁾	100%	260.8 ²⁾

¹⁾ Gemäss Wertschöpfungsstudie: touristische Bruttowertschöpfung aller Leistungsträger

²⁾ Gemäss Wertschöpfungsstudie: touristische Bruttowertschöpfung der Region Mittelbünden

Der Anteil der Region parc ela am BIP von Mittelbünden wird anhand der Übernachtungszahlen ermittelt.

Region	Übernachtungen	Prozent
Lenzerheide	609317	54%
parc ela	525'235	46%
Total	1'134'552	100%

Aufgrund dieser Zahlen beträgt der Anteil der Region parc ela am BIP 46%. Wir erhalten somit eine Wertschöpfung von **77 Mio.** für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe.

Diskussion der Berechnungsvarianten

Die beiden Berechnungsvarianten zeigen auf, dass die Wertschöpfung des Gastgewerbes zwischen 67 und 77 Mio. liegt. Da die Berechnungsvariante b) auf einer breit abgestützten Wertschöpfungsstudie basiert, gehen wir für alle folgenden Berechnungen von einer Bruttowertschöpfung von **75 Mio.** aus.

Anteil Sommersaison

Die Sommersaison dauert von Mai bis Oktober, also 6 Monate. Je nach Branchensektor müssen die Anteile der Monate separat betrachtet werden. Gemäss Tourismusreport von GRF beträgt der Anteil der Logiernächte im Sommer in der Region Lenzerheide/Valbella ca. 35%. Wir stützen uns ebenfalls auf diesen Wert.

Branche	Sommersaison		Wintersaison		Anteil BIP
	Anteil	Wertschöpfung	Anteil	Wertschöpfung	
Gastgewerbe	35%	26.2	65%	48.8	75 Mio.

Wir erhalten somit eine Touristische Bruttowertschöpfung für den parc ela während der Sommermonate von **26.2 Mio.** CHF.

3. Schritt: Direkte touristische Bruttowertschöpfung

Um den Branchenumsatz abschätzen zu können, wäre es nötig, in Form von Umfragen die Gästerausgaben zu ermitteln. Wir stützen uns hierbei aber auf die gesamtschweizerischen Durchschnittswerte aus der Broschüre Schweizer Tourismus in Zahlen 2004 des Bundesamtes für Statistik.

Gästertyp	Ausgaben in Franken 2003 für:			
	Unterkunft	Verpflegung	Nebenkosten	Total
Hotelgast	143	72	86	301
Gast in Ferienwohnung	24	29	26	79
Gast auf Campingplatz	13	26	22	61
Gast in Gruppenunterkunft	20	26	20	66
Gast in Jugendherberge	28	25	11	63
Gast bei Verwandten und Bekannten				33

Quelle: Bundesamt für Statistik

Tabelle 9 – Ausgaben nach Gästertyp

Für die Gästerausgaben entnehmen wir die Werte für Unterkunft und Verpflegung des Hotelgastes und des Gastes in einer Ferienwohnung. Diese Werte werden auch gestützt aus den Umfrageergebnissen in der Konkurrenzanalyse.

Gästeausgaben (Umsatz)

	<i>Gäste Total</i>	<i>Sommer- saison (35%)</i>	<i>Pro Kopf Ausgaben</i>	<i>Total in Mio. CHF</i>
Hotel	180649	63227	143+72=215	13.6
Parahotellerie	461863	161652	24+29=53	8.6
Total				22.2

Gemäss den Zahlen des Amtes für Statistik des Kantons Graubünden errechnen wir einen Umsatz von 22.2 Mio CHF der Tourismusbranche in der Sommersaison.

In diesem Umsatz sind nur die übernachtenden Gäste enthalten. Hinzu kommt nun noch der Anteil der Tagesausflügler. Gemäss Statistik des Schweizer Tourismus im Jahr 2004 des BFS beträgt dieser noch einmal 50% des Umsatzes der übernachtenden Gäste. Damit erhalten wir einen Umsatz von 33.3 Mio. CHF.

Die Vorleistungen betragen gemäss gesamtschweizerischem Durchschnitt 49.5%. Subtrahiert man die Vorleistungsanteile erhalten wir als Resultat eine direkt touristische Bruttowertschöpfung von **16.8 Mio. CHF**.

4. Schritt: Indirekte touristische Bruttowertschöpfung

Basierend auf dem direkt touristischen Umsatz der Naturparkregion lässt sich der indirekt touristische Umsatz errechnen. Dies geschieht unter der Verwendung eines Multiplikators, den Rütter/Guhl/Müller für die Schweizerischen Regionen ermittelt haben. Gemäss dieser Studie beträgt dieser 43.2% für das Berner Oberland. Aufgrund der wirtschaftlich ähnlichen Struktur kann dieser auch für die Region Mittelbünden verwendet werden

Damit erhalten wir einen indirekt touristischen Umsatz von 14.4 Mio CHF. Gemäss Rütter/Guhl/Müller wird für den indirekt touristischen Umsatz ein Vorleistungsanteil von 50% angenommen. Die indirekt touristische Bruttowertschöpfung beträgt somit **7.2 Mio CHF**.

5. Schritt: Induzierte touristische Bruttowertschöpfung

Für die Berechnung der induzierten Umsätze wird der so genannte Einkommens-Multiplikator von Rütter/Guhl/Müller verwendet: Dieser beträgt 22% vom direkten und indirekt Umsatz.

Mit dieser Berechnung resultiert der induzierte touristische Umsatz in der Höhe von 10.5 Mio CHF. Für die induzierten Umsätze gilt ein etwas höherer Vorleistungsanteil von 58%, weil sie zu einem grossen Teil im Detailhandel anfallen. Damit beläuft sich die induzierte touristische Bruttowertschöpfung auf **4.4 Mio CHF**.

6. Schritt: Multiplikator

Direkte, indirekte und induzierte touristische Bruttowertschöpfung zusammen ergeben eine Summe von rund 28 Mio. CHF. Was wiederum mit der bereits weiter oben berechneten Bruttowertschöpfung übereinstimmt. Der Multiplikator, den man benötigt, um von der direkten zur totalen touristischen Schöpfung zu gelangen, beträgt somit:

<i>Totale touristische Bruttowertschöpfung</i>	<i>Direkte touristische Wertschöpfung</i>	<i>Multiplikator</i>
16.8 + 7.2 + 4.4 = 28.4 Mio.	16.8 Mio.	1.69

4.5.3 Kommentar

In der Literatur wird für die Region Mittelbünden ein Multiplikator von 1.7 genannt. Für ländliche Regionen liegt dieser Wert eher tiefer, da einerseits von einem erhöhten Pendleraufkommen ausgegangen werden muss und andererseits viel mehr Produkte aus den umliegenden Regionen importiert werden. Der von uns errechnete Wert für den parc ela wird damit bestätigt und wir legen den Multiplikator auf **1.7** fest.

4.6 Wertschöpfung parc ela

4.6.1 Prognose

Aufgrund der Kundenanalyse und den daraus abgeleiteten Bedürfnissen, sowie unter der Annahme, dass die Produkte des parc ela diesen Bedürfnissen entsprechen, können wir mit einem Wachstum der Besucherzahlen von 10% im Sommer rechnen.

4.6.2 Berechnung zusätzliche Wertschöpfung

Auf der Grundlage einer Steigerung der direkten touristischen Wertschöpfung um 10% und des Multiplikators der Region von 1.7 kann mit einer zusätzlichen Wertschöpfung von 2.86 Mio. CHF gerechnet werden.

<i>Direkte touristische Wertschöpfung</i>	<i>Zusätzliche direkte Wertschöpfung parc ela</i>	<i>Zusätzliche totale touristische Bruttowertschöpfung</i>
16.8 Mio.	1.68 Mio.	2.86 Mio.

Diese Steigerung der Wertschöpfung hat eine positive Wirkung auf die Attraktivität und das Image der Region, was schlussendlich auch wieder dem parc ela zugute kommt.

4.6.3 Beschäftigungseffekte

Das BIP für die Region parc ela beträgt wie bereits weiter oben erwähnt 266.7 Mio. CHF. Bei 2643 Vollzeitbeschäftigten entspricht dies im Durchschnitt ca. 100'000 CHF an erarbeiteter Bruttowertschöpfung pro Person.

Mit der vom parc ela zusätzlich erwirtschafteten Bruttowertschöpfung von 2.86 Mio. CHF lassen sich mindestens 16 (nur direkte Effekte) und maximal 28 (mit indirekten und induzierten Effekten) Vollzeitstellen schaffen.

4.6.4 Kommentar

Wir sind bei unseren Schätzungen immer eher von der vorsichtigen Seite ausgegangen. Somit ist dieses Resultat eher als vorsichtige Vorhersage zu werten.

Die maximal 28 durch den parc ela geschaffenen Stellen werden allein durch den Einsatz in der Sommersaison erzielt, beziehen sich jedoch auf das ganze Jahr. Wenn man daran denkt, dass die Region auch im Winter vom parc ela profitiert und dass auch die Region Lenzerheide/Valbella einen positiven Impuls durch den Naturpark erhält, wird sich die Stellenanzahl sicher noch weiter erhöhen. Ebenfalls muss beachtet werden, dass wir nur den Impuls des Gastgewerbes berücksichtigt haben. Auch die Landwirtschaft, der Detailhandel und das lokale Gewerbe werden Ihren Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung leisten.

Ein weiterer positiver Effekt ist die Tatsache, dass der parc ela die saisonalen Schwankungen im Arbeitsmarkt etwas glätten wird. Saisoniers im Winter haben nun die Möglichkeit auch im Sommer eine Beschäftigung in der Region zu finden.

4.7 Finanzierung parc ela

4.7.1 Konzept

Das Finanzierungskonzept für den parc ela geht aus der Charta hervor. Als Trägerschaft bilden die Gemeinden der Region einen Verein, zu dem auch Private und Organisationen beitreten können. Aufgaben und Kompetenzen sind in den Vereinsstatuten geregelt. Es wird unterschieden zwischen Planungs-, Investitions- und Betriebskosten.

Diese Kosten werden mit noch zu bestimmenden Prozentanteilen von Bund, Kanton und Gemeinden getragen. Bis zum Inkrafttreten des revidierten Natur- und Heimatschutzgesetzes wird der Betrieb durch Beiträge von den Trägergemeinden, Kanton, Organisationen, Privaten und Sponsoren sichergestellt. Der Beitrag der Gemeinden ist auf maximal 100'000.- CHF beschränkt und beträgt pro Einwohner ca. 17.- CHF.

Diese Regelung gilt bis 2008 und muss, sofern das NHG noch nicht revidiert ist, danach nochmals überprüft werden.

4.7.2 Kosten

Investitionen

Die Gesamtkosten an Investitionen über das Jahr 2008 hinaus werden auf ca. 8-10 Mio. CHF geschätzt und beinhaltet im wesentlichen Wege und Parkplätze, Parkzentrum, Infopunkte und Fahrzeuge. Wobei mehr als die Hälfte der Investitionen auf ein neues und technisch modern ausgerüstetes Parkzentrum fällt.

Betriebskosten

Die Betriebskosten betragen in der Startphase bis 2008 rund 200'000 CHF im Jahr und beinhalten im wesentlichen Personal- und Verwaltungskosten. Bei einem Vollbetrieb ab 2008/09 wird mit einem Betriebsaufwand von 0.5-0.8 Mio. CHF gerechnet.

4.7.3 Return on Invest

Wir nehmen an, dass während der Startphase bis 2008 das Wachstum leicht ansteigt und am Ende im Jahr 2010 insgesamt 10% erreichen wird. Es werden laufend Investitionen getätigt, wobei der Bau des Parkzentrums möglichst früh ins Auge gefasst werden sollte. Weiter nehmen wir an, die Betriebskosten werden sich wie erwähnt entwickeln.

<i>Jahr</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>Total</i>
Investition	-	5	1	1	1	1	9.0
Betriebskosten	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.8	3.0
Wachstum	1%	1%	1%	2%	2%	3%	10%
Wertschöpfung	0.28	0.56	0.84	1.4	1.96	2.8	7.84

Tabelle 10 – Return on Investment

Die durchschnittliche Wertschöpfung (Gewinn) pro Jahr beträgt 1.3 Mio. CHF. Das durchschnittlich investierte Kapital liegt bei 6 Mio. CHF. $(\text{Investition} + \text{Betriebskosten})/2$

Daraus erhalten wir:

$$\text{ROI} = \text{Wertschöpfung} / \text{Kapital} = 1'300'000 / 6'000'000 = \mathbf{21.7\%}$$

4.7.4 Kommentar

Dieses einfache Rechenbeispiel zeigt, dass der parc ela eine lohnende Investition ist. Natürlich muss die Investition in der Gesamtheit betrachtet werden. Hier wird also die ganze Region parc ela als Unternehmen betrachtet und nicht jeder Betrieb im einzelnen.

5 Strategie parc ela

5.1 Strategie des parc ela für die Startphase

Eine eigentliche Strategie für den parc ela wurde bisher noch nicht erarbeitet. Im Auftrag des RVM wurde im Februar 2002 vom Büro Hartmann & Sauter eine Machbarkeitsstudie erstellt. Aufgrund dieser Studie wurde in Workshops mit vielen Beteiligten das Konzept für den parc ela erarbeitet. Im März 2004 hat das parc ela Projektteam beschlossen, das Konzept bis Ende 2004 abzuschliessen und im Sommer 2005 den Betrieb aufzunehmen.

Das vorliegende Parkkonzept umfasst folgende Bestandteile:

- Raum-/Wegkonzept mit Produkträumen und Info-Standorten
- Mobilitätskonzept
- Aktionsprogramme (Land- und Alpwirtschaft, Natur, Landschaft und Wald, Erholung und Tourismus, Regionalwirtschaft)
- Marketing-/Kommunikationskonzept (Logo, geschützte Marke)
- Statutenentwurf
- Entwurf Parkbetriebe/Geschäftsstelle, Monitoring und Forschung
- Geschätzte Betriebs- und Investitionskosten

Als Trägerschaft des Naturparks wird ein „Verein parc ela“ gegründet. Als Ersatz für das fehlende NHG orientiert sich der Verein an einer Charta. Darin werden u.a. 12 Ziele genannt, die alle eine nachhaltige Regionalentwicklung unterstützen sollen. Die Gemeinden als verantwortliche Hauptmitglieder sollen nach den erforderlichen Gemeindeabstimmungen bis im Frühling 2005 den Vereinsbeitritt erklären. Damit verbunden sind Betriebsbeiträge für die nächsten 4 Jahre. Diese ermöglichen die Einrichtung einer prov. Geschäftsstelle und in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen die sukzessive Umsetzung des Parkkonzeptes.

5.2 Bewertung der Strategie

Um den parc ela erfolgreich zu führen, müssen der Geschäftsführung und dem Ausschuss die eigenen Fähigkeiten und die Chancen und Gefahren im Markt genau bekannt sein.

Die Realisierung eines Naturparks in Mittelbünden sehen wir aufgrund der durchgeführten Analysen als ein sehr viel versprechendes Mittel, die regionale Wirtschaft zu stärken. Aufbauend auf etwas Bestehendem, nämlich einer intakten, vielfältigen Landschaft und einem reichen kulturellen Erbe, kann die wirtschaftlich schwache Region einen nachhaltigen Nutzen erzielen. Gleichzeitig kann mit diesen zusätzlichen Sommerangeboten die Jahresauslastung gesteigert und die Abhängigkeit zum Winter verkleinert werden. Entscheidend für einen langfristigen Erfolg ist die Mitarbeit der Leistungsträger sowie auch der Einheimischen. Dies haben auch bereits bestehende Naturparks im Ausland erfahren. Eine schwierig abzuschätzende Gefahr ist die fehlende Rechtsgrundlage in der Schweiz, die zu weiteren Verzögerungen führen kann.

Zusammenfassend lassen sich die Chancen und Gefahren wie folgt beurteilen:

Gefahren / Chancen	parc ela					Bemerkung
	--	-	0	+	++	
Stärkung der Wirtschaft und Erhaltung bzw. Schaffung neuer Arbeitsplätze				X	X	Steigerung der Wertschöpfung in der Region
Förderung der regionalen Kreisläufe und Wertschöpfungsketten				X		Auch Qualitätsförderung mit Labelvergabe möglich
Mitarbeit der Leistungsträger		X	X			Beeinflusst Parkimage positiv
Image des Parks		X	X			Entscheidend für den langfristigen Erfolg
Diversifizierung des touristischen Angebotes, Stärkung des Sommertourismus				X	X	
Gemeinsames Vermarkten von regionalen Produkten			X	X		Tourismus, Landwirtschaft, Holz, Handwerk, etc.
Nähe zu grossen Tourismuszentren (Lenzerheide, Davos, Oberengadin)				X		Potentielle Tagesgäste
Nachhaltige Nutzung der eigenen Ressourcen. Pflege, Erhaltung und Aufwertung der Landschaft und des kulturellen Erbes				X		
Trend zu naturnahem Tourismus				X	X	Zukünftiges Gästepotential, Trend zu Natur kombiniert mit Erlebnis
Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste			X	X		Angebot muss stimmen (echt, unverfälscht)
Förderung innovativer Projekte und eines sparsamen Energieeinsatzes				X		
Stärkung der regionalen Identität und eine engere Zusammenarbeit der beiden Talschaften Albulatal und Surses				X		Einzelinteressen den Gemeininteressen unterordnen
Langfristige Finanzierung			X			Erfolgreicher Parkbetrieb, wenig Bundes-/Kantons-/Gemeindebeiträge
Rechtsgrundlage in der Schweiz		X	X			Verzögerungen bei finanzieller Unterstützung und Labelvergabe

Tabelle 11 – Chancen und Gefahren

Für den parc ela, als Betrieb betrachtet, haben wir folgende Stärken und Schwächen ermittelt:

Schwächen / Stärken	Parc ela					Bemerkung
	--	-	0	+	++	
Innenmarketing		X				Bisher mangelnde Info für die betroffene Bevölkerung
Glaube der Bevölkerung an das Potential mit dem Naturpark		X	X			Leben der Partnerschaft und Identifikation mit dem Produkt
Vermarktung des Angebotes		X	X			Gemeinsame Vermarktung auf einer bestehenden, hoch angesiedelten Plattform (GRF)
Landschaftliche und kulturelle Vielfalt					X	Bestehende Natur und Kultur zum Erlebnis bringen
Startangebot				X		Vielversprechend, vielfältig
Parkinfrastuktur			X			Unterkünfte/Verpflegung regionaler ausrichten
Erschliessung				X		Grunderschliessung (Auto, Bahn, Bus) sehr gut, Feinerschliessung ausbaufähig
Trägerschaft (RVM)				X		Innovativ, Zugpferd der regionalen Entwicklung
Tourismus- und Gemeindestrukturen		X				Umdenken nötig, Bündelung der Kräfte
Anforderungen zur Erfüllung der Bundesgesetzgebung werden erfüllt					X	Auslösen der Beiträge, Erhalt Parklabel
Label für naturnahen Tourismus			X			Definition noch nicht vorhanden

Tabelle 12 – Stärken und Schwächen

Dank der bestehenden landschaftlich und kulturell äusserst reizvollen Region kann mit dem Betrieb des Naturparks die regionale Wirtschaft nachhaltig gestärkt werden. Das gemeinsame Vermarkten der regionalen Produkte und Dienstleistungen vermag die Wertschöpfung in der Region selber zu steigern.

5.3 Empfehlungen

**Wer nichts verändern will
wird auch das verlieren
was er bewahren möchte**

Für den weiteren Projektfortschritt empfehlen wir folgende fünf Punkte zu beachten:

1. Innenmarketing
2. Vermarktung
3. Produkte mit Kombination von Natur und Erlebnis
4. Schaffung geeigneter Strukturen
5. Finanzierung

1. Das Innenmarketing bezieht sich auf das Kernthema, die Identifikation der Einheimischen und Leistungsträger mit dem Park. In allen Umfragen und Interviews wird die Identifikation als Basisvoraussetzung genannt. Sie ist auch bei den bestehenden Naturpärke im Ausland immer ein gewisser Schwachpunkt. Hier gilt es anzusetzen, damit ein erfolgreicher Park entstehen kann. Nur mit einem engagierten und überzeugenden Auftritt gegenüber dem Gast, kann die Parkattraktivität gesteigert werden. Diese ist die Basis für einen nachhaltig erfolgreichen Parkbetrieb.

2. Die Vermarktung gegen aussen ist ebenso wichtig. Der potentielle Gast muss zuerst auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Dies ist in der heutigen Zeit mit einer allgegenwärtigen Reizüberflutung sehr schwierig. Die Schaffung eines eigenen Labels für die Qualitätsgarantie der Naturpärke ist wichtig, damit der Gast eine gewisse Leistungsgarantie erwarten kann. Für die Vermarktung ist ein gut eingeführtes, übergeordnetes Label (z.B. die Marke Graubünden) aber eine viel aussichtsreichere Plattform. Die heute vorhandenen Kräfte sind an einem einzigen Ort zu bündeln, damit der Gast an einem Ort umfassend informiert und bedient werden kann.

3. Die Produkte mit einer Kombination von Natur und Erlebnis entsprechen einem immer grösser werdenden Bedürfnis. In der Region ist eine Vielzahl von attraktiven und interessanten Möglichkeiten vorhanden, um diesem Bedürfnis des Gastes zu entsprechen. Es muss dem Gast nur in passender Weise gezeigt werden. Als ein Beispiel sei hier die einmalige Albulastrecke der RhB genannt.

4. Die heutigen Strukturen (touristisch, politisch, wirtschaftlich) sind zersplittert und teilweise wenig professionell. Dies erschwert eine rasche und auch gezielte Lösung anstehender wie auch zukünftiger Probleme. Hier müssen zum Wohle des Gemeininteresses neue Formen gesucht werden, damit sich die Region positiv entwickeln kann.

5. Die Finanzierung des Parkbetriebes muss selbsttragend sein. Diese Wunschvorstellung ist von verschiedenen Seiten her spürbar. Gemäss unseren Berechnungen und Schätzungen ist dies möglich. Es gelingt aber nur, wenn alle Beteiligten am gleichen Strick und dann auch in die gleiche Richtung ziehen. Hier gilt es noch einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten, damit dies auch Wirklichkeit wird.

6 Verzeichnisse

6.1 Literaturverzeichnis

- Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/03, IDT-HSG
- Schweizer Tourismus in Zahlen 2004
- Puls, Bündner Wirtschaftstrends der Graubündner Kantonalbank
- Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR und der Abteilung für Sozialpsychologie I der Universität Zürich
- Der Tourismus im Kanton Graubünden, Wertschöpfungsstudie Bühler/Minsch HTW Chur 2004
- Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten, Rütter/Guhl/Müller 1996
- Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz, Irene Küpfer und Hans Elsasser
- SECO, Regio Plus
- Mitteilungen BUWAL
- Bundesamt für Statistik
- Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
- Amt für Statistik Kanton Graubünden
- Nationales Forschungsprogramm NFP 48, Landschaften und Lebensräume der Alpen
- Entwurf NHG
- Vorlesung Strategische Unternehmungsführung HTW Chur, Hr. Vettiger
- Regionalverband Mittelbünden RVM

6.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Parkkonzept.....	7
Abbildung 2 – Konjunkturbarometer und BIP der Schweiz	12
Abbildung 3 – Anteile der Regionen am kantonalen Bruttoinlandsprodukt 2003.....	12
Abbildung 4 – Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes.....	13
Abbildung 5 – Prognose Anzahl Logiernächte in der Schweizer Hotellerie.....	16
Abbildung 6 – Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste in Graubünden 1994–2003	17
Abbildung 7 – Logiernächte Mittelbünden	18
Abbildung 8 – Karte Region Mittelbünden	19
Abbildung 9 – Die Gemeinden der Region Mittelbünden.....	20
Abbildung 10 – Bevölkerung parc ela.....	20
Abbildung 11 – Bevölkerung Graubünden.....	21
Abbildung 12 – Arbeitsstätten Mittelbünden.....	23
Abbildung 13 – Beschäftigte Mittelbünden	23
Abbildungen 14 und 15 – Beschäftigte Mittelbünden und Graubünden (Stand 2003).....	24
Abbildung 16 – Anzahl Betten (Stand 2003).....	25
Abbildung 17 – Logiernächte (Stand 2003)	25
Abbildung 18 – Logiernächte: Gesamt und CH-Anteil (Stand 2003)	26
Abbildung 19 – Aufteilung Gästetypen.....	27
Abbildung 20 – Gästeaktivitäten	29
Abbildung 21 – Mehrzahlungsbereitschaft.....	30
Abbildung 22 – Gesamtausgaben nach Gästetypen	31
Abbildung 23 – Konkurrenzanalyse nach Porter	32
Abbildung 24 – Branchenstruktur anhand der Beschäftigungszahlen 2001.....	41
Abbildung 25 – Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger nach Branchen.....	42

6.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Übernachtungszahlen in Graubünden für das Tourismusjahr 2003 (Nov'02-Okt'03).....	17
Tabelle 2 – Gemeinden Naturparkregion parc ela	20
Tabelle 3 – benachbarte Gemeinden	21
Tabelle 4 – Gästeaktivitäten.....	28
Tabelle 5 – Konkurrenzanalyse: Bedrohungen.....	33
Tabelle 6 – Wohnbevölkerung, Arbeitsstätten, Beschäftigte der Region Mittelbünden.....	40
Tabelle 7 – Anteil der Region parc ela am BIP Mittelbünden.....	41
Tabelle 8 – Aufteilung BIP nach Branchen Naturpark parc ela	41
Tabelle 9 – Ausgaben nach Gästertyp	43
Tabelle 10 – Return on Investment	47
Tabelle 11 – Chancen und Gefahren.....	49
Tabelle 12 – Stärken und Schwächen.....	50

7 Kurzfassung

Naturpark? Ein Heilmittel für den regionalen Tourismus? Oder eine Schutzglocke über die Region? In Mittelbünden – inmitten der grossen Tourismusdestinationen Lenzerheide, Davos und Oberengadin – ist unter Federführung des Regionalverbandes Mittelbünden der erste Naturpark im Entstehen, der parc ela. Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden die Eigenschaften eines Naturparks untersucht. Der Schwerpunkt bildet die Markt- und Betriebsstudie.

Ein Naturpark ist kein Nationalpark. Der Grundsatz für den Naturpark heisst: „schützen und nutzen“. Dass der Spagat zwischen Landschaftsschutz und Wirtschaftsförderung für eine periphere Region möglich ist, zeigen Beispiele in den umliegenden Ländern, wo das Aufbauen und Betreiben von Naturparks viel weiter fortgeschritten ist.

Aufgrund von demografischen und soziologischen Veränderungen ist ein Trend zum naturnahen Tourismus absehbar. Für den regionalen Tourismus – den wichtigsten Wirtschaftsmotor der Region – ist der parc ela eine grosse Chance. Ein Naturpark bringt vor allem eine Attraktivitätssteigerung des Sommertourismus und somit einen guten Ausgleich zum Wintertourismus, der in der Region Mittelbünden den grossen Teil der Wertschöpfung generiert. Die Naturparkregion in Mittelbünden hat eine grosse Fläche, eine einmalige und intakte Landschaft und eine vielseitige Kultur. Nun gilt es, diese idealen Voraussetzungen mit den Bedürfnissen des naturnahen Gastes geschickt zu verbinden, eine Erlebniskette für den Gast zusammenzusetzen. Die geeigneten Leistungsträger sind in der Region vorhanden.

Sind alle Voraussetzungen erfüllt, erzeugt der parc ela eine beträchtliche zusätzliche Wertschöpfung für die Region, indem die Logiernächte- und Gästezahlen gesteigert werden. Eine gesteigerte Wertschöpfung für die regionale Wirtschaft schafft auch neue Arbeitsplätze. parc ela! Eine überzeugende Strategie zur Stärkung der regionalen Wirtschaft durch nachhaltige Nutzung von Natur, Landschaft und Kultur in Mittelbünden.