



ZPRÁVY Z NÁRODNÍHO PARKU 4 / 2008

Národní park Bayerischer Wald jako regionální hospodářský faktor



Nationalpark
Bayerischer Wald



© Všechna práva vyhrazena

Dotisk, i ve zkrácené formě, rovněž tak fotomechanická a elektronická reprodukce jen se souhlasem vydavatele

VYDAVATEL

A ODBĚROVÉ MÍSTO: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald
Freyunger Straße 2
94481 Grafenau
Telefon 0 85 52 96 000
Telefax 0 85 52 96 00 100
E-Mail: poststelle@npv-bw.bayern.de
www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de

EDITOR: Dr. Heinrich Rall

ODPOVĚDNÁ OSOBA: Karl Friedrich Sinner
Leiter der Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald

REDAKCE: Rainer Pöhlmann, Dr. Heinrich Rall, Josef Wanninger

PŘEKLAD: Michal Valenta

LEKTOR: Rosalinde Köck, Pavel Storch

GRAFICKÁ ÚPRAVA: Annemarie Schmeller

TITULNÍ FOTO: Skupina návštěvníků na vrcholu Lusen (1373 m), červen 2007 (Marius Mayer)

Červenec 2008

Obsah

Národní park Bayerischer Wald jako regionální hospodářský faktor (Souhrn)

	Předmluva.....	5
1.	Problematika a otázky výzkumu.....	6
2.	Metodika.....	6
3.	Počty návštěvníků.....	7
4.	Silné stránky "destinace národní park" v Bavorském lese.....	9
5.	Regionální ekonomické efekty turismu v Národním parku Bayer. Wald.....	12
	5.1 Denní návštěvníci.....	12
	5.2 Nocující návštěvníci.....	13
	5.3 Obraty.....	13
	5.4 Příjmové efekty.....	14
	5.5. Zaměstnanost na plný úvazek.....	14
6.	Ekonomická váha turismu v regionu.....	15
7.	Vazby mezi vstupními dodavateli.....	16
8.	Vnímání odumřelého dřeva a kůrovce z pohledu turistiky.....	17
9.	Analýza nákladů a užitků.....	18
10.	Národní parky Šumava a Bayer. Wald jako přeshraniční destinace.....	19
11.	Shrnutí.....	19
	Literatura.....	21
	Impressum.....	22

Předmluva

Od posledního výzkumu zabývajícího se regionálně ekonomickým významem Národního parku Bayerischer Wald uplynulo 25 let. Během této doby se mnohé v parku i jeho okolí změnilo. Dynamika přírodních procesů, jimž je umožněn nerušený průběh, výrazně proměnila podobu lesů a současně také vedla k vášnivým diskusím o principu „přírodu ponechat přírodě“ na území národního parku. S rozšířením parku v r. 1997 a po vzniku Národního parku Šumava v r. 1992 získalo téma Národní park v „divokém srdci Evropy“ nový rozměr. Díky národnímu parku vzniklo mnoho nových informačních zařízení - Dům divočiny (Haus zur Wildnis), alternativní škola v přírodě Wildniscamp pod Falkensteinem, areály výběhů zvířat (Tierfreigelände) s jeskyní z dob ledových (Eiszeithöhle) i kvalitní systém tras pro pěší turisty i cyklisty.

Národní park se kromě toho zvýšenou měrou angažuje i v rozvoji regionu takovými aktivitami jako je např. projekt „Partneři národního parku“ a společným turistickým projektem „Tierisch wild“ (volně přeloženo „za zvířaty v divoké přírodě“) nebo tříletým putováním „Skleněné archy“ (Glasarche) s řadou doprovodných akcí.

Tato nová studie poskytuje informace o ekonomických efektech vyvolaných tím v regionu. Na druhé straně také poskytuje informace o existujících deficitech i nevyužitých možnostech, jež existence národního parku regionu nabízí

Jsem přesvědčen, že výsledky studie vzbudí pozornost i naleznou patřičný ohlas.

Pro všechny aktéry dění v regionu je to výzva k tomu, aby z výsledků vyvodili potřebné závěry a společně v jejich smyslu také konali ve prospěch celého regionu.

Grafenau, červen 2008



Karl Friedrich Sinner
ředitel Správy Národního parku Bayerischer Wald

Národní park Bayerischer Wald jako regionální ekonomický faktor (Souhrn)

Hubert Job, Marius Mayer, Manuel Woltering, Martin Müller, Bernhard Harrer, Daniel Metzler

1. Problematika a otázky výzkumu

Národní parky představují v první řadě klasický nástroj plošné ochrany území. Jedinečnost přírodních fenoménů byla tradičně rozhodujícím motivem pro vyhlášení národních parků. Dnes jsou to naproti tomu ekologické důvody, v první řadě zachování biodiverzity. V případě národních parků jde o ochranu procesů nebo jednodušeji řečeno o princip „přírodu ponechat přírodou“. To se, v hustě osídlené střední Evropě, s dlouhodobou kulturní historií a tím i lidskou činností výrazně utvářenou krajinou, jeví jako obtížná úloha. Národní parky jsou díky svým omezením ve způsobu využívání území často považovány za brzdu rozvoje regionu. Prostorově funkční a tím i hospodářsko-ekonomická omezení vedou často k tomu, že obyvatelstvem ani místními politiky s rozhodovací pravomocí není národní park v sousedství příliš akceptován. V Bavorském lese k tomu ještě přistupuje kůrovec jako přírodě vlastní element narušení lesních společenstev. Vynořují se tak otázky k managementu národních parků i k vnímání změněné tváře lesa ze strany návštěvníků. To na regionální úrovni komplikuje velmi emocionálně vedená debata o argumentech pro a proti národnímu parku. Národní parky poskytují ale vedle naplňování svých hlavních cílů v ochraně přírody také hodnoty prožitkového charakteru, jež lze využívat i v turismu („nedotčená divoká příroda, divočina.“) Národní parky se svými atraktivitami představují nedostatkové „zboží“, neboť na trhu je jen málo poskytovatelů takových produktů (v Německu 14 národních parků). Není to „zboží“ libovolně množitelné, není přenosné a z důvodů státoprávního zajištění není ani napodobitelné („

2. Metodika

Metodický postup je detailně popsán v plném znění závěrečné zprávy¹. Zde je podán pouze přehled postupu tří provedených šetření:

padělatelné“) (Hannemann/Job 2003). Národní parky tak v mnoha zemích představují vrcholnou nabídku ve sféře „přírodního turismu“. Německé národní parky ovšem ne vždy plně dokáží dostát své turistické jedinečnosti.

V předkládané studii byly v kontextu „turismu motivovaného národním parkem“ (Nationalparktourismus) ve spíše strukturálně slabé periferní oblasti Dolního Bavorska (Niederbayern) sledovány následující otázky:

- Jakou pozici zaujímá turismus v tomto regionu s nejstarším národním parkem v Německu z pohledu ekonomiky a zaměstnanosti?
 - V jakém poměru k tomu stojí v rámci perspektivy nákladů a užitků předchozí investice státu v národním parku?
 - Je efektivita značky „národní park“ v marketingu turismu stále ještě příliš málo známa a využívána?
 - Jaké ekonomické vazby existují mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty v regionu obklopujícím národní park a jak tyto přímo či nepřímo z existence chráněného území profitují?
 - Jak je návštěvníky a podnikateli ve sféře turismu vnímán fenomén odumřelých lesních porostů a situace s kůrovcem v národním parku?
 - Představují návštěvníci sousedního Národního parku Šumava (Česko) další možný návštěvnícký potenciál pro Národní park Bayerischer Wald, který by bylo třeba silnější spoluprací v turismu dále rozvíjet?
-
- Aby bylo možno adekvátně přiblížit frekvenci pohybu turistů v NP Bayerischer Wald za celý rok 2007, byla v průběhu zimní, letní i vedlejší sezony během 22 víkendových i všedních dnů provedena příslušná sčítání a dotazování: 11 140 osob bylo formou krátkého interview dotázáno, odkud do regionu přijeli a jaký druh ubytování využili. 1990

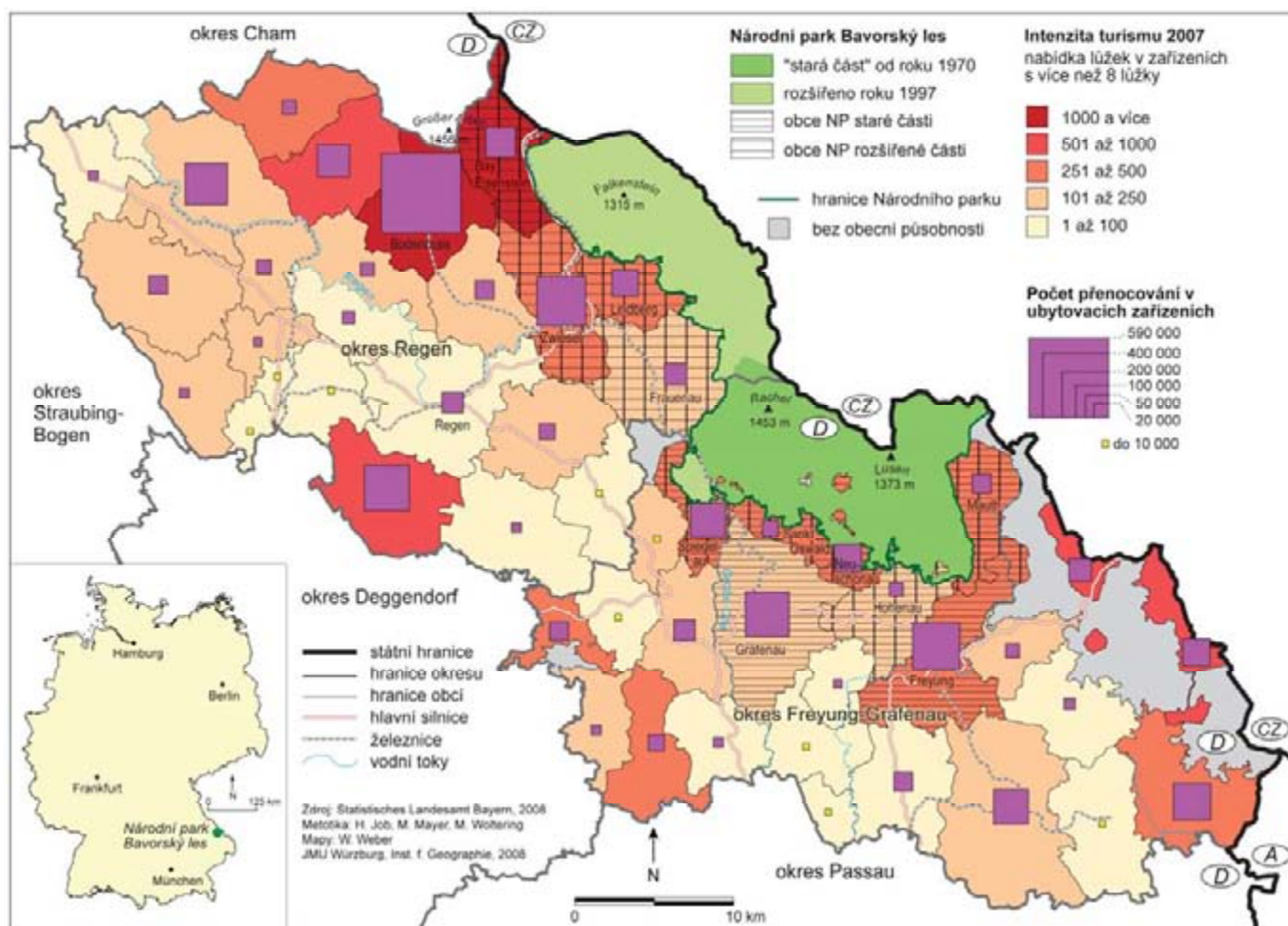
¹ Job, H. (Hrsg.) (2008): Destinations Nationalpark Bayerischer Wald jako regionální ekonomický faktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau.

osob bylo formou zevrubného interview dotazováno na motivy vedoucí k volbě návštěvy regionu a na druh výdajů během pobytu.

- Ubytovatelé v okresech Freyung-Grafenau a Regen byli osloveni formou písemné ankety. Výběr respondentů byl proveden pomocí stratifikovaného náhodného výběru s cílem dosažení reprezentativnosti pro celkovou populaci daného regionu. V období červenec- říjen 2007 bylo rozesláno celkem 1832 dotazníků, přičemž byl brán ohled na podíly odpovídající jednotlivým odvětvím.

Zpět se vrátilo 197 vyplněných dotazníků, což odpovídá návratnosti 10,8 %.

- Dotazování turistů na jejich postoj k plošně odumřelému lesu v národním parku bylo postaveno tak, aby byla zajištěna co nejlepší možnost srovnání s již zpracovanými šetřeními (Suda/Pauli 1998; Suda/Feicht 2002). Šetření bylo provedeno za pomoci standardizovaných dotazníků o víkendových i všedních dnech v letních měsících roku 2007. Vybraný náhodný vzorek sestával z 608 osob.



Mapa 1: Zkoumaný region Bayerischer Wald a intenzita turismu na úrovni obcí

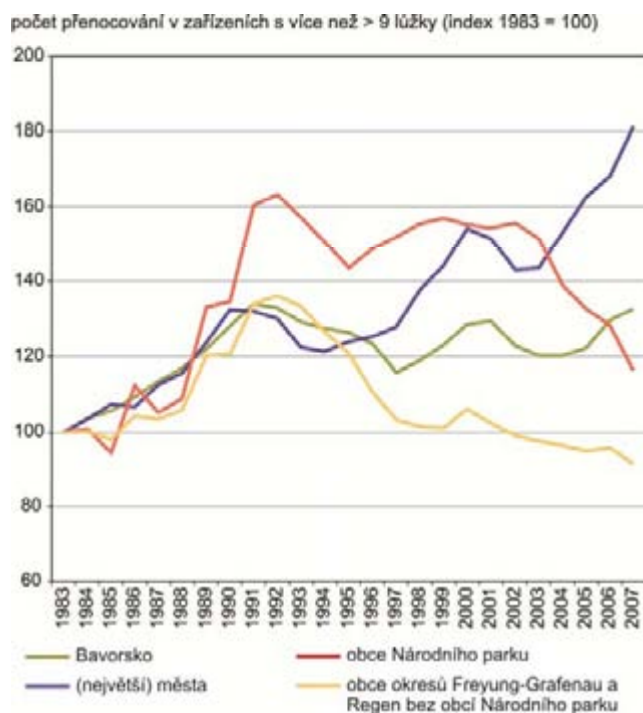
3. Počet návštěvníků

Zkoumané území zahrnuje oba okresy Freyung-Grafenau a Regen. Mapa 1 znázorňuje šetřenou oblast a intenzitu turismu na úrovni obcí. Obr. 1 zobrazuje vývoj turismu v regionu od začátku 80. let ve srovnání s celým Bavorskem a velmi se vzrůstajícím městským turismem (návštěvy měst).

Národní park s počtem 760.000 návštěvníků v r. 2007 představuje nejvíce navštěvovanou atraktivitu regionu. Je to téměř třikrát více než návštěvníků sjezdovek a lanovek na

Velkém Javoru (Harrer 2004). V již dříve zpracované studii (Kleinhenz 1982: 52ff.) se vycházelo pro oblast původního národního parku z počtu ca 1,3 - 1,4 mil. návštěvníků v r. 1981. Z těchto čísel řádově vycházejí i odhady pro celé dnešní území národního parku po jeho rozšíření v r. 1997. Z porovnání obou těchto hodnot ale nelze vyvozovat ochabující zájem turistů o Národní park Bayerischer Wald. Obě šetření nejsou srovnatelná, neboť začátkem 80. let nebyla prováděna žádná systematická,

všechny sezony zahrnující ani hranice parku překračující sčítání návštěvníků, počty vycházely pouze z odhadů Správy národního parku.



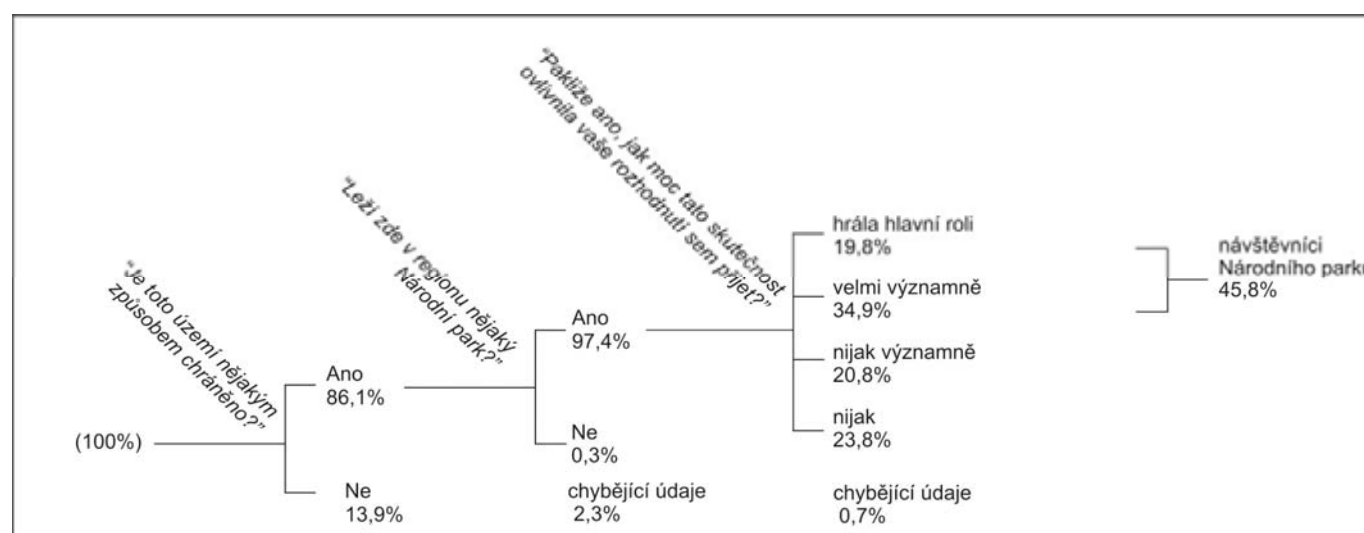
Obr. 1: Vývoj turismu v šetřeném území a porovnávaných regionech (počty přenocování v ubytovacích provozech > 9 lůžek)

Zdroj: Vlastní zobrazení dle LfStaD 2008

Určité srovnání nabízí počty zaznamenané v návštěvnických centrech Dům Hanse Eisenmanna a v roce 2006 otevřeném Domě u Divočiny: Zatímco v roce 1982 je možné v Domě Hanse Eisenmanna doložit 211 000 návštěvníků, udávají srovnatelné záznamy pro rok 2007 celkem 255 000 návštěvníků pro obě návštěvnická centra.

Podle výsledků sčítání z r. 2007 se návštěvníci velmi výrazně koncentrovali na turisticky atraktivní lokality (návštěvnická centra s navazujícími obůrkami pro zvířata), zatímco ostatní hosté se většinou rozptýlili po celé ploše chráněného území. Na základě těchto informací se jeví odhady počtu návštěvníků převyšující 1 milion tehdy i dnes jako málo realistické.

Podíl nocujících návštěvníků činí cca. 67 %, resp. cca 511 000 návštěvníků. Zbývajících 33 %, resp. cca 249 000 návštěvníků představují pak jednodenní návštěvníci, u nichž jde o místní a jednodenní výletníky. Roční průběh počtů návštěvníků potvrzuje přítom sezonní charakter s vrcholy v letní a zimní sezoně i nízkými počty v obou mezisezonních obdobích. U posledně jmenovaného případu lze zjistit jednotlivé výjimky jako např. období prázdnin kolem velikonoce a na podzim. V letní sezoně jsou nejvyšší hodnoty zaznamenávány v červenci. Celkově převažují jednoznačně návštěvníci z Německa. Pouhých 3,9 % všech dotazovaných pocházelo ze zahraničí (viz. mapa 2). Především se přitom jedná o návštěvníky ze sousedící České republiky, z Rakouska a Nizozemí. Zhruba 28 % všech zaznamenaných návštěvníků má své trvalé bydliště v oblasti sídel s PSČ 94, tzn. v bezprostředním okolí národního parku. Patří sem výrazná většina jednodenních návštěvníků.



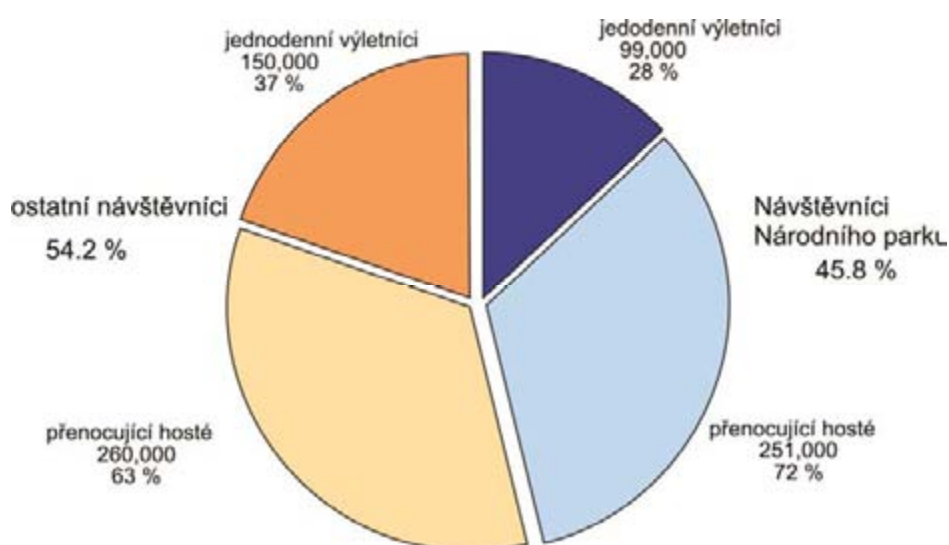
Obr. 2: Vymezení a podíly „parkových“ turistů

Zdroj: Vlastní šetření 2007

4. Silné stránky „destinace národní park“ v Bavorském lese

Návštěvníci národního parku byli rozděleni do dvou skupin podle jejich vztahu k národnímu parku. Návštěvníci s vysokou mírou afinity vůči národnímu parku (dle obr. 2) byli klasifikováni jako „turisté motivovaní k návštěvě regionu existencí národního parku“ (dale jen „parkoví“ turisté v užším smyslu) Do této skupiny patří 45,8 % všech návštěvníků, zatímco zbývajících 54,2 % lze v tomto smyslu zařadit jako „běžné návštěvníky regionu národního parku“ (dale jen „ostatní“ turisté). Pokud jde o strukturu návštěvníků v Národním parku Bayerischer Wald, vyplývá z toho - vztaženo k celkovému počtu

návštěvníků v r. 2007 - následující rozdělení „parkových turistů“ v užším smyslu a „ostatních turistů“ a jejich podílů na počtu jednodenních a nocujících návštěvníků (viz. obr.3): Téměř polovina turistů je motivována k návštěvě regionu právě existencí národního parku. Ukazuje se tak vynikající pozice Národního parku Bavorský les v rámci ostatních německých NP: Ve srovnání zaujímá vedoucí postavení před Národním parkem Müritz se 43,7 % a daleko před druhým bavorským Národním parkem Berchtesgaden s pouhými 10,1 %. (srv. Job/Metzler/Vogt 2003: 129; Job et al. 2005: 62).

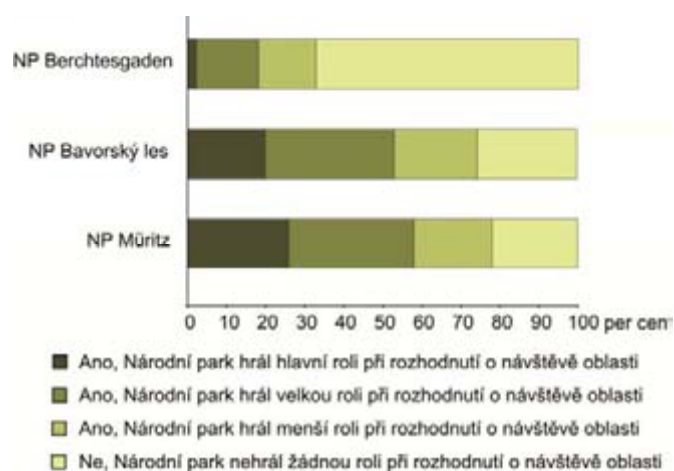


Obr. 3: Struktura návštěvnosti v Národním parku Bayerischer Wald
Zdroj: Vlastní šetření 2007

Na otázku týkající se statutu ochrany území dokázalo v oblasti Berchtesgadenu správně odpovědět jen 57,3 % dotazovaných, zatímco v Národním parku Müritz to bylo 76,7 %. V Národním parku Bayerischer Wald byl tento podíl s 86,1 % ještě překonán.

Statut ochrany území hrál při rozhodování o volbě regionu jako místa své dovolené rozdílnou roli. Většina (54,7 %) dotázaných se přitom zařadila do dvou vyšších kategorií „hrál hlavní roli“, resp. „hrál velkou roli“. Zajímavá je v této souvislosti vyšší váha přisuzovaná národnímu parku u nocujících návštěvníků v porovnání s jednodenními návštěvníky. Zbývá však podotknout, že podíl „parkových“ turistů v užším smyslu nelze hodnotit plně uspokojivě. O 20 let mladší Národní park Müritz dosahuje jen o málo nižší podíl „parkových“ turistů v užším smyslu. To se dá odůvodnit na jedné straně výrazně delší tržně orientovanou turistickou tradicí v Bavorském lese, hrající i bez národního parku díky ostatním atraktivitám regionu svou pozitivní roli při rozhodování turistů o volbě cíle cesty. Na druhé straně

musí být konstatováno, že destinace národní park si v Bavorském lese místní obyvatelé považují méně než např. v regionu Müritz, jak vyplývá z anket subjektů nabízejících turistické služby.

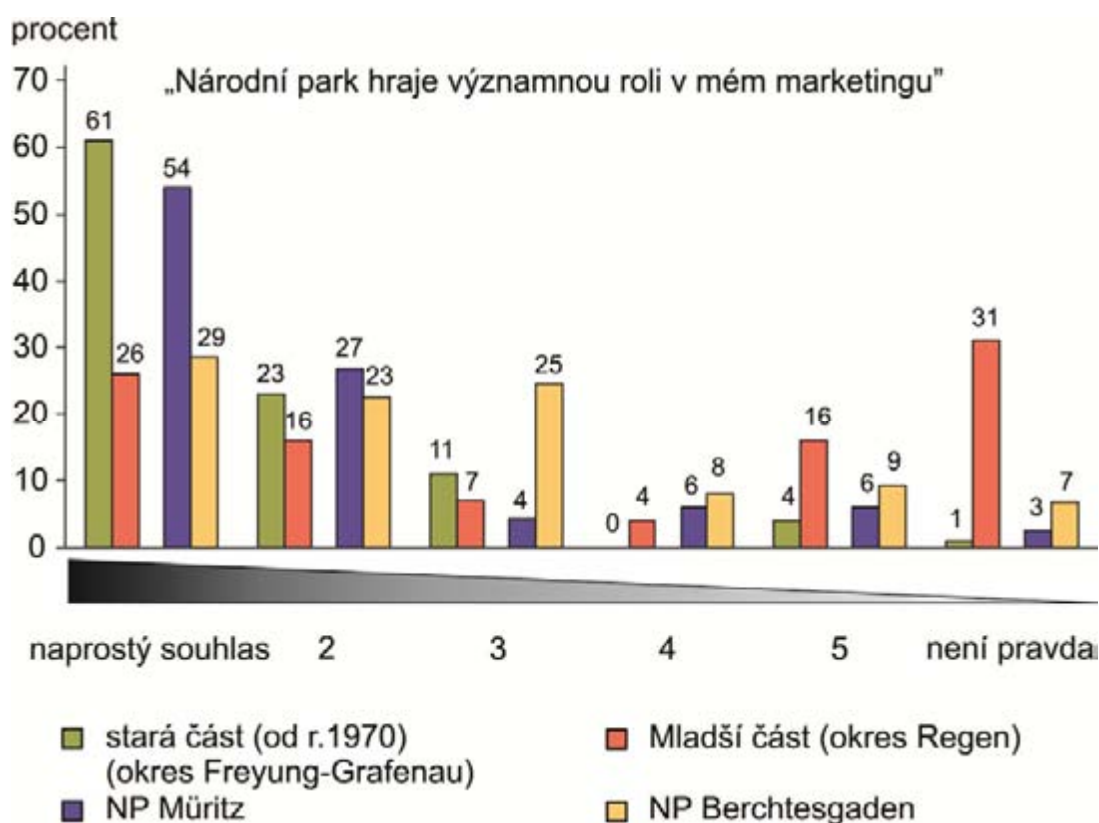


Obr. 4: Role národního parku při rozhodování o cíli cesty

I přes téměř čtyři desetiletí existence národního parku v regionu a velký zájem turistů o chráněné území (viz. obr. 4) hraje národní park v marketingu dotazovaných podnikatelů jen relativně nevýznamnou roli.

Má ve svém regionu podobnou hodnotovou pozici jako národní park v Berchtesgadenu a mnohem nižší než je tomu v regionu Národního parku Müritz (viz. obr. 5) Přitom se při bližším pohledu uvnitř regionu ukazují podstatné rozdíly mezi původní částí národního parku

(od roku 1970) v okrese Freyung-Grafenau a přiřčené části (od roku 1997) v okrese Regen (viz. obr. 5 a 6): Zatímco v obcích původní části je národní park označován za důležitý faktor propagace regionu více dotazovanými (95 % souhlasí) než v regionu Müritz (85 %), pokud se týká jeho přiřčené části, hraje Národní park Bayerischer Wald slabší roli (42 %) než je tomu v případě alpského Národního parku Berchtesgaden (76 %).

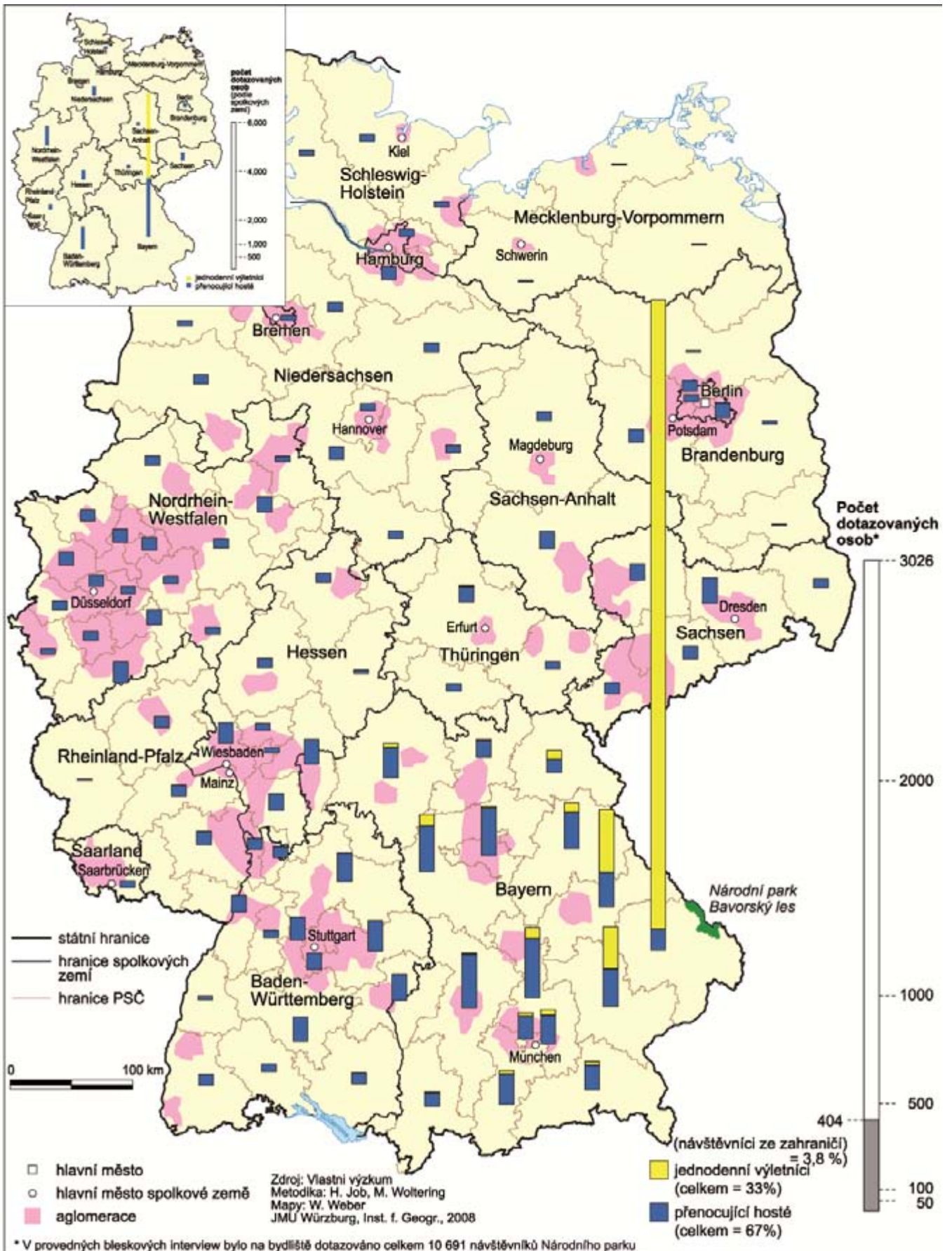


Obr. 5: Rozložení odpovědí na otázku „Národní park hraje důležitou roli v mých marketingových aktivitách.“
Zdroj: Job et al. 2004a,b a vlastní šetření 2007

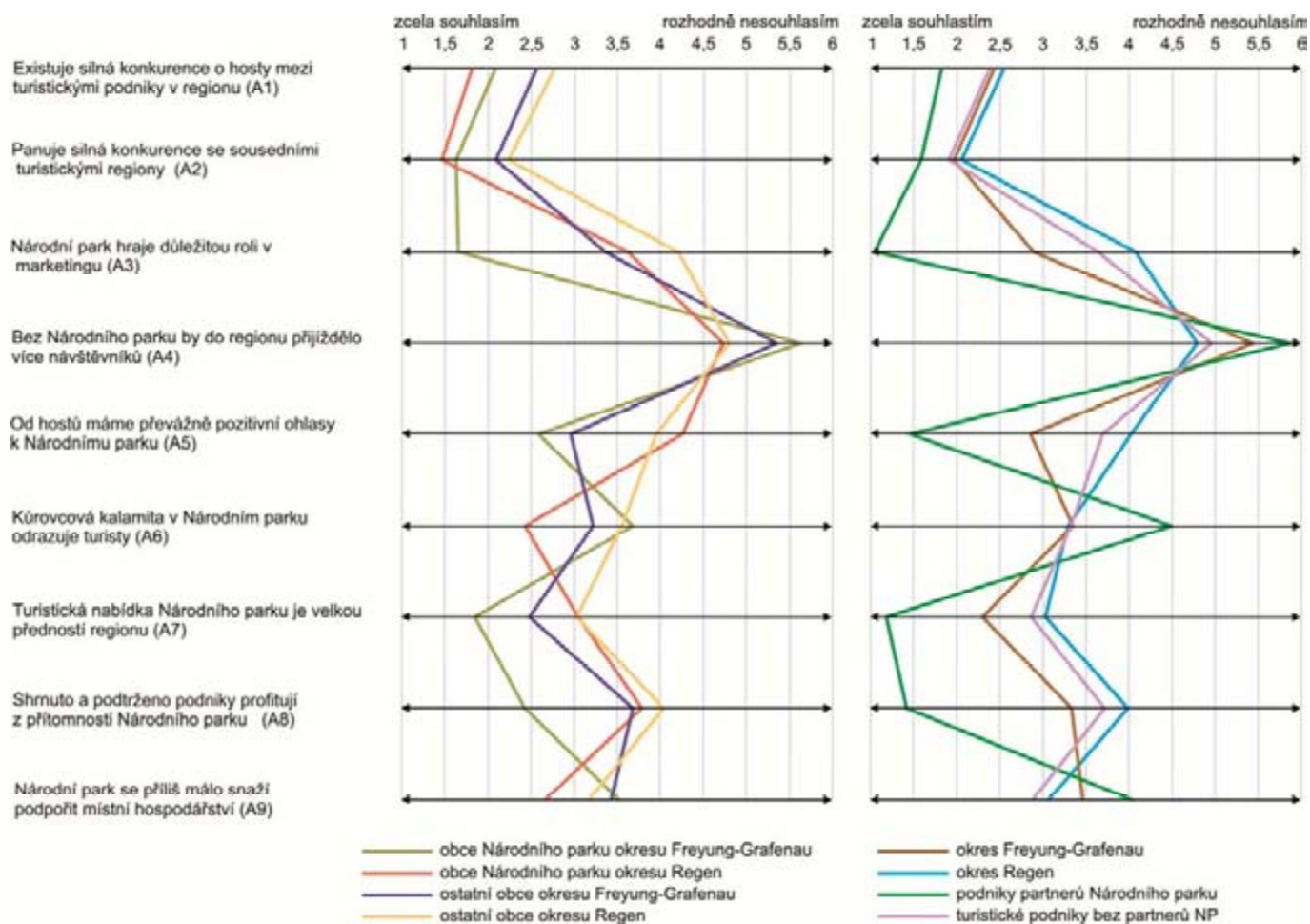
Pokud se týká marketingu orientovaného do regionu, je ještě třeba udělat mnoho, neboť ubytovatelé (zvláště v mladší, připojené části parku) nepředstavují Národní park svým hostům jako něco výjimečně zajímavého. Ačkoli např. Centrála turismu východního Bavorska dnes národní park silně propaguje, u mnoha lokálních podnikatelů to má jen malou odezvu a vyvíjejí v tom smyslu jen velmi málo vlastní iniciativy. Ale i navenek orientovaný marketing zůstává potřebám trhu ve smyslu specificky parkové palety produktů pro turisty mnoho dlužen. I v rámci Správy parku by měl v budoucnu -

zatím samostatně neexistující - odbor turistického managementu mít větší význam.

O závažném komunikačním problému v turistickém marketingu svědčí velký rozdíl mezi návštěvníky, kteří jsou obeznámeni se statutem ochrany přírody v území (86,1% návštěvníků park zná), a těch z nich pro které to představuje hlavní motivaci území navštívit (45,8%). Tato kritika se nevztahuje především na Správu Národního parku či Centrálu cestovního ruchu pro východní Bavorsko, ale spíše na regionální poskytovatele ubytovacích a gastronomických služeb pro turisty.



Mapa 2: Údaje o původu návštěvníků Národního parku Bayerischer Wald



Obr. 6: Profily výpovědí podnikatelů v turismu
Zdroj: Vlastní šetření 2007

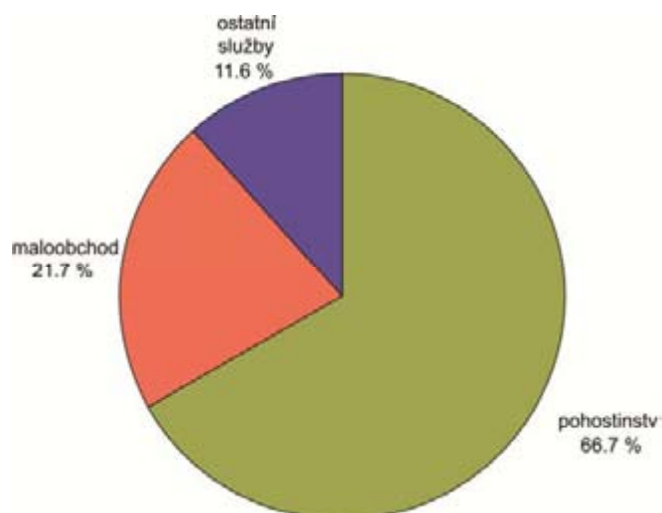
5. Ekonomické efekty z turismu v regionu Národního parku Bayerischer Wald

Turisté utratí v Národním parku Bayerischer Wald v průměru 38,70 € na osobu a den. Je přítom třeba rozlišovat mezi návštěvníky jednodenními a nocujícími.

5.1 Jednodenní návštěvníci

- Denní výdaje „parkových“ turistů v užším smyslu se v průměru pohybují kolem 11,40 € na osobu a den. Z této sumy připadá na pohostinskou živnost 64 %, na nákupy maloobchodního charakteru 25 % a na platby za služby 11 %.
- U „ostatních“ turistů se výdaje pohybují kolem 9,30 € na osobu a den. Na gastronomický a ubytovací sektor z toho připadá 69 %, na maloobchod 19 % a na poskytovatele služeb 12 %.

Pro sumu všech jednodenních návštěvníků v Národním parku Bayerischer Wald z toho vyplývá struktura výdajů v následující podobě (viz. obr.7):



Obr. 7: Struktura výdajů jednodenních návštěvníků
Zdroj: Vlastní šetření 2007

Výdaje jednodenních návštěvníků v Národním parku Bayerischer Wald jsou podstatně nižší než je celoněmecký průměr 28 € na osobu a den. Tuto odchylku lze vysvětlit více důvody:

V případě jednodenních návštěvníků, dotazovaných v Národním parku Bayerischer Wald, se nejedná jen o jednodenní výletníky v klasickém pojetí, ale i o nezanedbatelný podíl místních obyvatel, trávících svůj volný čas v „okolí bydliště“. U těchto místních obyvatel jsou výdaje přirozeně nižší, neboť během svých aktivit v národním parku konzumují jen velmi málo či vůbec nic. Totéž dokládá i poměrně vysoký podíl zhruba jedné třetiny jednodenních návštěvníků v národním parku, kteří neuskuteční vůbec žádný výdaj. Kromě toho je třeba konstatovat, že výše výdajů výletníků se různí v závislosti na aktivitách provozovaných ve volném čase. A právě v Národním parku se mnoho návštěvníků vydává na pěší výlety, které jsou tradičně spojené s nízkými finančními výdaji.

Podle stupně „přírodnosti“ okolního prostředí z toho tedy vyplývají různé možnosti spotřeby, jichž je v prostředí charakteru národního parku logicky poměrně málo. Existují proto rozdíly při porovnání s nákupními zvyklostmi v regionech více městského typu, v nichž celoněmecký průměr silně ovlivňuje vyšší hodnota výdajů. Na tomto pozadí lze lépe přiblížit poměrně nízké výdaje jednodenních návštěvníků v Národním parku Bayerischer Wald, poněvadž jeho návštěvníci do parku přijíždějí přednostně kvůli jeho přírodě a nikoli kvůli možnostem konzumu.

5.2 Nocující návštěvníci

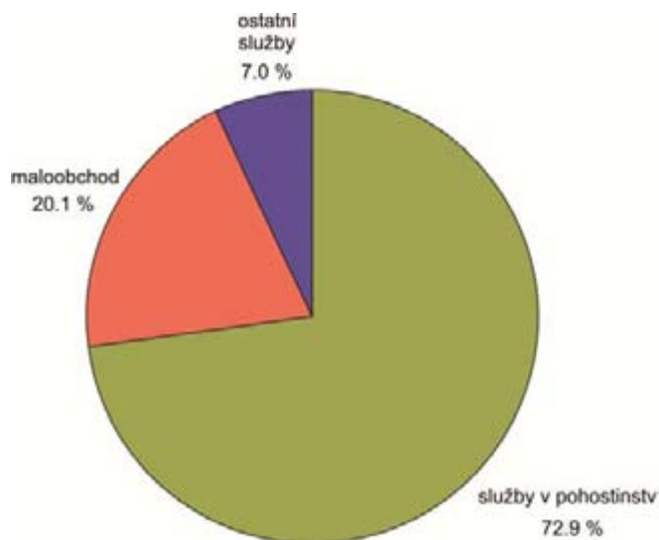
Průměrné výdaje návštěvníků národního parku, kteří v regionu parku nocují, jsou v porovnání s celoněmeckým průměrem (93,30 € na osobu a den) rovněž výrazně nižší (49,60 € na den). V podstatné míře souvisí s volbou typu ubytování a tím i se strukturou ubytovacích možností ve zkoumaném regionu. K vysvětlení této skutečnosti je znovu třeba uvést více důvodů:

- Národní park leží v hospodářsky méně rozvinutém regionu s venkovským charakterem osídlení, kde převládají spíše cenově příznivější formy ubytování (v porovnání s městy). Hotely s vyšší cenovou hladinou lze nalézt jen zřídka.
- Při analýze struktury návštěvníků národního parku hrají roli samozřejmě nejen návštěvníci využívající možnost přenocování v ubytovacích zařízeních „podnikové“ povahy. Právě návštěvníky národního parku je často vyhledáváno ubytování v soukromí nebo v prázdninových apartmánech (s méně než 9 lůžky). U této „nepodnikatelské“ kategorie „privátní byt s méně než 9 lůžky“ jsou denní výdaje i v celoněmeckém měřítku výrazně nižší než u ubytovacích zařízení podnikového charakteru a dosahují zde v průměru 48,30 €.

Rozlišení návštěvníků využívajících ubytování na „parkové“ turisty v užším smyslu a „ostatní“ turisty nevykazuje v Bavorském lese žádné rozdíly. Obě skupiny vydají na osobu a den 49,60 €. Menší odlišnosti z toho však vyplývají pro hospodářská odvětví, jimž ubytování návštěvníci přinášejí příjmy ziskové povahy:

- U „parkových“ turistů v užším smyslu připadá 71 % výdajů na ubytování včetně stravování, 22 % na maloobchod a 7 % na jiné služby.
- U „ostatních“ turistů připadají poněkud vyšší výdaje na ubytování včetně stravování a poněkud nižší na nákupy v maloobchodech. 75 % výdajů připadá sektoru ubytování včetně stravování, maloobchodníkům 18 % a na jiné služby též 7 %.

Ze sumy všech přenocujících návštěvníků v regionu Národního parku Bayerischer Wald vyplývá následující struktura výdajů (viz. obr.8):



Obr. 8: Struktura výdajů přenocujících návštěvníků
Zdroj: Vlastní šetření 2007

Při porovnání s národními parky Berchtesgaden a Müritz se denní průměrný výdaj návštěvníků v Národním parku Bayerischer Wald pohybuje uprostřed (viz. tab.2).

5.3 Obraty

Vynásobením denních výdajů a počtu pobytových dnů, popř. noclehů lze dojít k sumě hrubého obrátu. Návštěvníci Národního parku Bayerischer Wald generují ročně hrubý obrát ve výši ca 27,8 mil. €. Z této sumy připadá téměř 49 % (13,5 mil. €) na „parkové“ turisty v užším smyslu a něco málo nad 51 % (14,3 mil. €) na „ostatní“ turisty. Rozdělení podle jednotlivých podskupin přibližuje následující tabulka (viz. 1): Odečtením daně z přidané hodnoty od hrubého obrátu vychází čistý obrát. Na všechny návštěvníky Národního parku Bayerischer Wald připadá daň z přidané hodnoty ve výši 3,8 mil. €. Odečtením této částky od hrubého obrátu (27,8 mil. €) vychází čistý obrát ve výši 24,0 mil. €.

Tab. 1: Výše hrubého obrátu návštěvníků Národního parku Bayerischer Wald

	Počet	Denní výdaj v EUR	Hrubý obrat v mil. EUR
„parkoví“ turisté	350.000		13,5
z toho jednodenní návštěvníci	100.000	x 11,40	1,1
z toho nocující návštěvníci	250.000	x 49,60	12,4
„ostatní“ turisté	410.000		14,3
z toho jednodenní návštěvníci	151.000	x 9,30	1,4
z toho nocující návštěvníci	259.000	x 49,60	12,9

Tab.1: hrubý obrat návštěvníků Národního parku Bavorský les
Zdroj: Vlastní zjištění 2007

5.4 Příjmové efekty

1. úroveň obrátu

V rámci 1. úrovně obrátu se zjišťují všechny příjmové efekty vyplývající z přímých výdajů turistů. Pojem příjmy nebo také přidaná hodnota jsou v této souvislosti označovány mzdy, platy a zisky. V Národním parku Bayerischer Wald dosahuje podíl přidané hodnoty pro návštěvníky:

- jednodenní ca 37,2 %
- nocující ca 37,5 %.

Tyto průměrné hodnoty vyplývají ze struktury výdajů návštěvníků a odpovídají tak individuálním rámcovým podmínkám Národního parku Bayerischer Wald. Pro sumu všech návštěvníků činí tento vážený podíl přidané hodnoty odpovídající struktuře návštěvníků ca 37,5 %. Ve srovnání s hodnotami zjištěnými empiricky v rámci aktuálních průzkumů nákupních zvyklostí v Německu se nocující návštěvníci v Národním parku Bayerischer Wald podílejí na tvorbě přidané hodnoty podprůměrně. V celoněmeckém měřítku dosahuje tento podíl u návštěvníků nocujících v podnikatelských provozech, privátních bytech (s méně než 9 lůžky) a v turistickém campingu ca 41,3 %.

2. úroveň obrátu

Přesné podíly přidané hodnoty podnikatelských subjektů profitujících z 2. úrovně obrátu lze specificky pro region znázornit pouze pomocí detailních analýz. Protože rešerše takového druhu jsou velmi náročné jak časově tak i z hlediska nákladů, bylo od toho v rámci předkládaných průzkumů upuštěno. Z toho důvodu byla použita empiricky zjištěná hodnota $dwif^2$, v průměru se pohybující kolem 30 %.

Celkové příjmové efekty

Z hrubých obrátů vygenerovaných jednodenními i nocujícími návštěvníky v Národním parku Bayerischer Wald (27,8 mil. €) se odvíjí příjmy ve výši necelých 13,5 mil. € (1.a 2. úroveň obrátu). Zhruba dvě třetiny z

toho připadají na 1. úroveň a třetina na 2. úroveň. Proces cesty od hrubého obrátu k příjmovým efektům lze znázornit následovně (viz. obr. 9):



Obr. 9: Odvození příjmových efektů v Národním parku Bayerischer Wald
Zdroj: Vlastní zjištění 2007

5.5 Zaměstnanost na plný úvazek

Ke zjištění turismem generovaných ekvivalentů pracovních míst na plný úvazek bylo využito více charakteristických parametrů. Z počtu obyvatel obcí nejbližšího okolí národního parku (Nationalparkgemeinden) a celkových čistých příjmů obyvatel a firem daného regionu lze zjistit průměrný čistý příjem obyvatel a firem daného regionu na osobu ve výši ca 14.387 €. Ekvivalentní počet pracovních míst na plný úvazek vyplývá z vydělení přidané hodnoty vygenerované návštěvníky národního parku průměrným čistým příjmem obyvatel a firem daného regionu na osobu. Při rozlišení na turisty „parkové“ v užším smyslu a „ostatní“ pak vyplnou následující počty pracovních míst na plný úvazek:

„Parkoví“ turisté v užším smyslu:
6,56 mil. € : 14.387 € = 456 osob

„Ostatní“ turisté:
6,95 mil. € : 14.387 € = 483 osob

Všichni návštěvníci národního parku tak svými výdaji generují ekvivalent odpovídající počtu pracovních míst na plný úvazek pro 939 osob, jejichž příjem plně závisí na turismu v národním parku.

² Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München.

Jedná se přitom ovšem o řádově čistě matematickou hodnotu. V praxi „žije“ z turistů alespoň zčásti jistě více osob. To lze zejména odvodit z toho, že pro turismus významné pracovní síly někdy

- „žijí“ z příjmů z turismu jen částečně (např. pronajímání prázdninových bytů jako vedlejší zdroj příjmů) a
- nemají zájem o zaměstnání na plný úvazek (např. dílčí pracovní úvazek, sezonní zaměstnání, výpomoci).

Je nutno poznamenat, že turismus jako faktor ovlivňující zaměstnanost má s jistotou vyšší význam, než lze odvozovat z početně zjištěného podílu ekonomické hodnoty více než 900 pracovních míst na plný úvazek.

Turismus iniciovaný výhradně existencí NP Bayerischer Wald generuje tedy v této okrajové, hospodářsky spíše slabě rozvinuté části Bavorska významné ekonomické efekty ve prospěch regionu. Vezmeme-li v úvahu příjmy od všech návštěvníků národního parku ve výši 13,5 mil. €, je to početně vzato prakticky dvakrát více než je hodnota finančních toků, vyprodukovaná pro okolní region sjezdovkami a lanovkami na Velkém Javoru (viz. dwif 2003). Je z toho zřejmé, že v turistické nabídce regionu hrají svoji roli jak formy turismu přírodě blízké a k poslání národního parku plně se vztahující, tak i formy závislé na vybudované infrastruktuře, přičemž se navzájem v rámci téže destinace vůbec nevylučují.

Tab. 2: Přehled ekonomických efektů „parkových“ turistů v užším smyslu

	Nationalpark Berchtesgaden	Nationalpark Bayerischer Wald	Müritz-Nationalpark
Počet návštěvníků	114.000 (1.129.000*)	350.000 (760.000*)	167.000 (390.000*)
Ø denní výdaje na osobu	44,27 €	38,70 €	33,80 €
Hrubý obrát	9,3 Mio. €**	13,5 Mio. €	5,6 Mio. €
příjmy 1. úroveň obratu	3,1 Mio. €	4,3 Mio. €	1,9 Mio. €
příjmy 2. úroveň obratu	1,5 Mio. €	2,2 Mio. €	0,9 Mio. €
příjmy 1. a 2. úroveň obratu	4,6 Mio. €	6,5 Mio. €	2,8 Mio. €
Ekvivalent počtu pracovních míst na plný úvazek	206 osob	456 osob	261 osob
*„parkovní“ turisté			
**odchylný podklad pro výpočet z důvodu jiné metodiky zjišťování údajů			

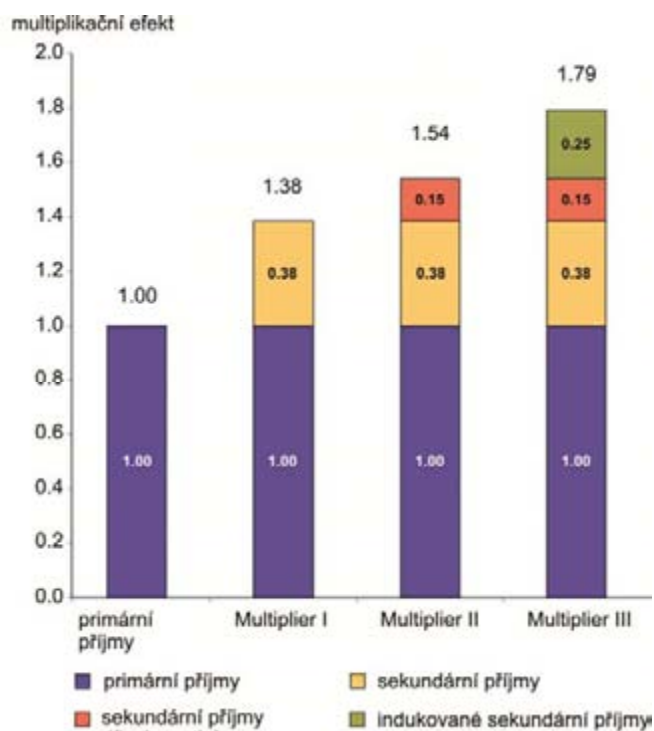
Zdroj: Job/Metzler/Vogt 2003; Job et al. 2005; vlastní zjištění 2007

6. Hospodářský význam turismu v regionu

Výsledky regionálně – ekonomických průzkumů je pro správnou interpretaci nutno uvést ve vztahu k celkem turismem generované přidané hodnotě ve zkoumaném regionu. Ten pro oba okresy Freyung- Grafenau a Regen celkem dosahuje 11,1 %, pro turisticky atraktivnější obce regionu národního parku 13,2 %. V tomto podílu je obsažena přidaná hodnota generovaná stravovacími a ubytovacími objekty, ale i kulturními, sportovními a rekreačními zařízeními, výrobními podniky, řemeslnými a jinými službami, které vytváří část svého obratu přímo či nepřímo službami pro turisty a turistická zařízení. Rovněž jsou zde zohledněny nepřímé vlivy investic vložených do rozvoje turistického ruchu v regionu. Porovná-li se přidaná hodnota vytvořená turismem motivovaným existencí národního parku s celkovým podílem přidané hodnoty indukované turismem v regionu, ukazuje se, že na úrovni obcí národního parku je zhruba 10 % přidané hodnoty indukované turismem vygenerováno turisty motivovanými národním parkem („parkovými“) a 1/5 všemi návštěvníky národního parku. Na úrovni obou okresů je podle

očekávání význam turismu motivovaného existencí národního parku nižší: z celkové turismem generované přidané hodnoty celého regionu připadá na přínos chráněného území 2- 4,5 %.

Z turismu v regionu profitují nejen provozové pro turisty: prostřednictvím efektů nepřímých (podnikatelé v turismu nakupují vstupy ve formě zboží či služeb z regionu a investují do regionu) a indukovaných (mzdy a platy zaměstnanců ve sféře turismu) se přidaná hodnota regionu indukovaná turismem navyšuje koeficientem od 1,38 (jen nepřímé efekty), 1,53 (zahrnutí dalších turismem podmíněných investic) do 1,79 (zahrnutí efektů indukovaných mzdami a platy) (viz. obr 10).



Obr. 10: Multiplikátory příjmů z turismu v okresech Freyung-Grafenau a Regen
Zdroj: Vlastní zjištění 2007

7. Vazby mezi vstupními dodavateli

Významný multiplikační účinek přidané hodnoty z turismu se zakládá na skutečnosti, že velká část turistů vydaných finančních prostředků zůstává v regionu a tím zde vytváří další přidanou hodnotu i pracovní místa, jak dokládá geografické rozložení vazeb mezi zkoumanými odvětvími v Bavorském lese. Silná pozice turismu v regionu je přitom zřejmá z faktu, že z oblastí ležících mimo oba okresy Regen a Freyung-Grafenau pochází jen

To znamená, že každé v regionu v turismu vydané 1 € vede k tvorbě přidané hodnoty ve výši až 1,79 €. Znamená to také, že díky vazbám mezi dodavateli při získávání prostředků z regionu formou vstupů (ve formě zboží či služeb) vznikají nepřímé a indukované příjmy ve výši min. 38 až max. 79 centů na každé 1 € vydané v turismu. V obcích (regionu) národního parku jsou tyto multiplikátory z důvodu méně diverzifikované ekonomické struktury malé části regionu poněkud nižší. Porovná-li se počet osob zaměstnaných ve sféře turismu s ekvivalentem 456 přímo existencí NP Bayerischer Wald indukovaných pracovních míst v turismu, vyplývá z toho, že pracovní místa pro ca 3,5 % všech v turismu zaměstnaných osob v okresech Regen a Freyung-Grafenau jsou zcela závislá na turismu motivovaném národním parkem, pro „parkové“ obce je to 13,5 %. Vezmeme-li v úvahu jen zaměstnance sektoru stravovacích a ubytovacích služeb, zvyšuje se tento podíl na 14,2 %.

Turismus motivovaný právě národním parkem tedy představuje velmi významný faktor pro zaměstnanost v regionu. Navíc nelze opomenout, že více než 200 osob zaměstnává přímo správa národního parku.

28-34 % nakupovaných vstupů ve formě zboží či služeb. V obci místa podnikání je přitom uskutečněno ca 40 % těchto nakupovaných vstupů, potřebných pro provoz ubytovacích objektů. To, že odvětví turismu je „motorem“ pro lokální živnosti a dodavatelské firmy, dokládá skutečnost, že do regionu plyne 93 % z celé sumy investic do renovací a přestaveb a také 76 % všech investic do vybavení turistických provozů (srv. tab. 3).

Tab. 3: Geografické rozložení vazeb mezi vstupními dodavateli

vstupy z oboru	obec (místo podnikání)	okresy REG a FRG	mimo okresy REG a FRG
Živnosti, řemeslná výroba, Jiné služby	15,0 %	15,7 %	71,3 %
kultura, sport, volný čas	40,7 %	19,7 %	48,7 %
Provozy odvětví turismu (ubytování)	39,5 %	32,3 %	28,3 %
Provozy odvětví turismu (gastronomie)	32,9 %	33,5 %	33,6 %

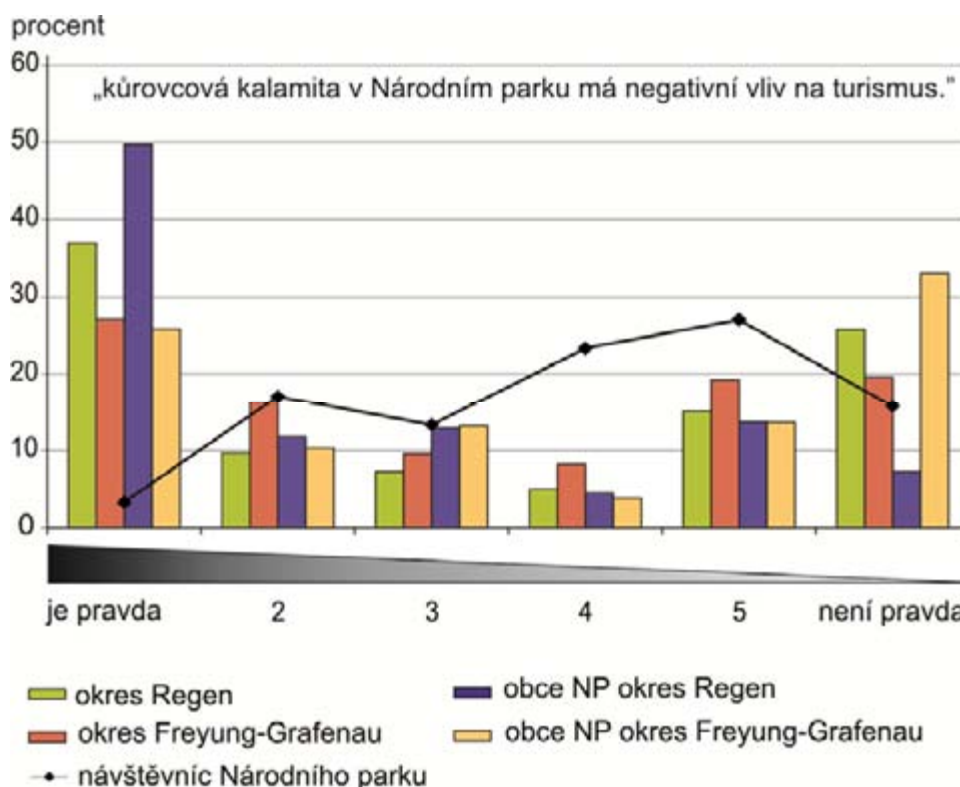
Zdroj: Vlastní zjištění 2007

8. Vnímání „mrtvého dřeva“ a kůrovce z pohledu turistů.

Zhruba třetina z dotazovaných podnikatelských subjektů ve sféře turismu vnímá roli národního parku jako ochranářské instituce, od níž se většinou očekává uchování „zdravého“ „zeleného“ lesa – tím se rozumí boj proti kůrovci. Kromě jiného se argumentuje tím, že turismus v regionu utrpí v důsledku negativních estetických vjemů, vyvolaných plochami odumřelých lesů. Ukazuje se přitom výrazný rozpor mezi vnímáním situace podnikateli v turismu a turisty v národním parku.

Podnikatelé v turismu hodnotí dopady kůrovcové situace následovně (viz. obr. 11): 32,5 % z dotazovaných souhlasí

s tezí „vývoj kůrovce v národním parku škodí turismu“, 23 % s touto tezí ale naproti tomu vůbec nesouhlasí, tzn. převládají názorové extrémy. Spíše lhostejně se k věci staví jen necelých 15 %. Z dotazovaných turistů by naproti tomu s výše uvedenou tezí souhlasila pouhá 3,3%. Negativní dopad fenoménu „kůrovec“ na turismus popírá jen 46 % podnikatelů (s různou intenzitou rozhodnosti tvrzení - stupně 4-6 stupnice), ale mnohem více návštěvníků (66,3 %).



Obr. 11: Postoje návštěvníků a podnikatelů v turismu ke kůrovcové kalamitě v Národním parku.
Zdroj: Vlastní zjištění 2007

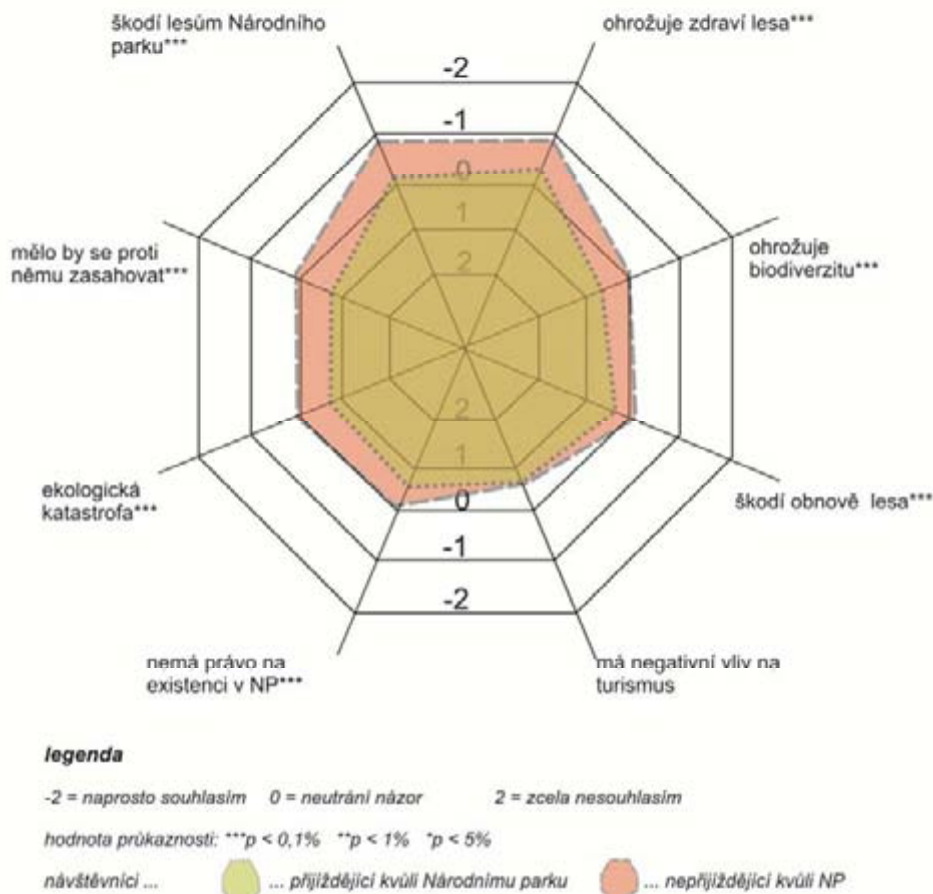
Při porovnání „parkových“ obcí v původní části národního parku (v okrese Freyung-Grafenau) a obcí v novější, později přičleněné části (v okrese Regen) se ukazují velmi výrazné rozdíly (srv. obr. 11). Zatímco v novější části parku téměř 50 % z dotazovaných souhlasí s tvrzením „kůrovcová kalamita v Národním parku má negativní vliv na turismus“, v původní části parku s tím souhlasí jen 25,9 % z dotazovaných. Naopak zatímco v novější části s pravdivostí tohoto tvrzení nesouhlasí jen 7,3% dotazovaných, v původní části parku je to téměř třetina (33,1%). Z toho lze vyvodit, že se u podnikatelů v turismu v původní části parku ve vztahu k situaci s kůrovcem a jejím dopadům na turistickou atraktivitu regionu prosadily spíše trpělivé, klidné postoje. I při viditelných změnách podoby lesa v této části parku jsou pro vysvětlení

negativních trendů v turismu preferována jiná zdůvodnění. Postoje ubytovatelů k národnímu parku ukazují výraznou souvislost s hodnocením plošně odumřelého lesa: Čím je postoj dotazovaných vůči národnímu parku negativnější, tím více je vývoji kůrovcové situace připisováno odstrašující působení na turisty a naopak. V protikladu k dotazovaným podnikatelům jsou turisté vůči nezvyklým obrazům vzhledu lesní krajiny výrazně otevřenější, než se často traduje (viz obr. 12). Přitom hodnocení plošně odumřelého lesa závisí na řadě různých faktorů. Mají-li návštěvníci parku odpovídající vědomosti o úloze národního parku a roli kůrovce v lesním ekosystému, přimlouvají se za nezasahování proti kůrovci. To podtrhuje důležitost odpovídajícího a komplexního informování návštěvníků. Hodnotí-li

návštěvníci plošně odumřelý les zdálky, zastávají výrazněji negativnější postoje, než je tomu poté, kdy měli možnost poznat les po kůrovcové kalamitě „zevnitř“. Také v případě, že návštěvník má k myšlenkám národního parku

blízko, umožňuje mu to hodnotit kůrovcovou situaci pozitivněji. Tato souvislost mluví pro to, aby do turistického marketingu „byl národní park a jeho charakter „divoké přírody“ zakomponován ještě aktivněji.

Vnímání kůrovce v závislosti na postoji návštěvníka k Národnímu parku. kůrovec?



Obr. 12: Vnímání kůrovce v závislosti na postoji k národnímu parku (pozitivní postoje zobrazeny inverzně)
 Zdroj: Vlastní zjištění 2007

9. Analýza nákladů a přínosů

Porovnání nákladů a užitků národního parku dokládá, že užitky plynoucí z národního parku mohou více než kompenzovat náklady spojené s vyhlášením a existencí parku. Výdaje státu na národní park se ročně pohybují ve výši ca 12 mil. €. Na druhou stranu misky vah lze položit přímo 200 osob zaměstnaných ve správě národního parku a nepřímo 939 pracovních míst na plný úvazek, financovaných z turistického využívání chráněného území, tzn. celkem 1139 pracovních míst. Každé 1 € investované do národního parku státem je soukromými výdaji návštěv-

níků více než zdvojnásobeno- výdaje návštěvníků převyšují náklady vydané státem (koeficient 1,13). Připočtou-li se k tomu ještě mzdy a platy osob zaměstnaných ve sféře turismu, zvýší se tento koeficient na 1,31. K tomu ještě přistupují investice do zařízení národního parku, např. do v r. 2006 otevřeného „Domu divočiny“ („Haus zur Wildnis“). Právě v poslední době bylo v národním parku a jeho okolí umožněno realizovat řadu projektů. Vstupní investice ze strany státu tedy významně přispívají k podpoře ekonomiky regionu.

10. Přeshraniční destinace národních parků Šumava a Bayerischer Wald³

Cesta k přeshraniční, společné turistické destinaci obou sousedících regionů národních parků Šumava a Bayerischer Wald je ještě relativně dlouhá. Možnosti zesílení spolupráce ve sféře turismu jsou dosud využívány jen střídavě a turisty jsou kladně přijímány. S více než 1 mil. návštěvníků (srv. Třebický/Čihař 2006: 228) v roce představuje Národní park Šumava oblíbenou a atraktivní destinaci pro trávení dovolené, která – stejně jako Národní park Bayerischer Wald – vykazuje vysoké hodnoty opakované návratovosti do regionu za účelem trávení dovolené především u tuzemských hostů na obou stranách. Pokud se týká návštěvy Národního parku Bayerischer Wald návštěvníky z Česka, možnosti nejsou ještě zdaleka vyčerpány, vždyť více než polovina ze všech návštěvníků Šumavy ještě nikdy Národní park Bayerischer Wald nenavštívila.

11. Shrnutí

Národní park Bayerischer Wald se může právem označovat jako významná turistická destinace. S celkem 760 000 návštěvníky v roce 2007 představuje park nejvíce navštěvovanou atraktivitu regionu. Téměř polovina turistů je k návštěvě regionu motivována právě tím, že v regionu je národní park. Turismus motivovaný výhradně a právě existujícím národním parkem přináší regionu 456 pracovních míst na plný úvazek. Všichni návštěvníci národního parku pak financují 939 pracovních míst na plný úvazek, zatímco sama správa národního parku poskytuje zhruba 200 pracovních míst na plný úvazek. Destinace „národní park“ si ovšem v Bavorském lesa považují méně než např. v regionu Národního parku Müritz, jak vyplývá z anket mezi podnikateli v turismu. I přesto, že národní park v regionu existuje již od r. 1970 a těší se vysokému zájmu turistů, hraje zdejší národní park v marketingových aktivitách dotazovaných podnikatelů jen podobně malou roli jako je tomu u Národního parku Berchtesgaden. Přitom se projevuje jasné rozdělení celého regionu národního parku na původní a (v r. 1997) přičleněnou část. V původní části je národní park velmi důležitým nástrojem propagace a v této orientaci na národní park překonává i region Národního parku Müritz. Naproti tomu v později přičleněné části parku je národní park do marketingu zapojován méně – nezájem podnikatelů v turismu je tu výraznější než v regionu Berchtesgadenu. Také obecné postoje k národnímu parku jsou v původní části pozitivnější než v přičleněné části

Potenciál dalších návštěvníků pro Národní park Bayerischer Wald se výrazně projevuje v odpovědi na otázku týkající se možného zájmu o jeho návštěvu. Více než polovina návštěvníků Šumavy vyjadřuje jednoznačný a zhruba čtvrtina pravděpodobný zájem o jeho návštěvu. Mezi hosty, kteří již Národní park Bayerischer Wald navštívili, má zájem o opakovanou návštěvu téměř 90 % z nich. Cíl přivést do Národního parku Bayerischer Wald další potenciální návštěvníky, kteří v něm ještě nebyli, podle průzkumů vyžaduje lepší turistické propojení (i z pohledu dvojjazyčnosti) a optimalizované turistické i dopravní napojení obou území. Přistoupení České republiky do Schengenského prostoru v r. 2008 vytvořilo právní předpoklady, jež by měly dát impuls k vývoji naznačeným směrem.

parku. Právě pokud se týká marketingu zaměřeného dovnitř regionu, je myšlenka národního parku (především v přičleněné části parku) prezentována návštěvníkům ze strany poskytovatelů ubytovacích i gastronomických služeb příliš málo pozitivně. V marketingu orientovaném mimo region ještě stále chybí široká nabídka specificky „parkových“ produktů pro turisty, což neodpovídá poptávce trhu. Turismus představuje v regionu národního parku důležitý, nikoli však sám o sobě dominantní úsek ekonomiky. Teprve dobře diverzifikovaná struktura místní ekonomiky (řemeslníci, producenti potravin a další dodavatelé) vytváří předpoklady pro to, aby významná část příjmů z turismu zůstávala v regionu. Z turismu v regionu mají zisk nejen turistické podniky. Prostřednictvím efektů jak nepřímých (podnikatelské subjekty v turismu nakupují vstupy ve formě služeb či zboží z regionu), tak indukovaných (mzdy a platy zaměstnanců ve sféře turismu) se turistická přidaná hodnota regionu navyšuje koeficientem min. 1,38 (nepřímé efekty) a max. 1,79 (nepřímé a indukované efekty). Více než polovina podnikatelů v turismu vidí v národním parku „tažného koně“ turismu a hlavní atraktivitu regionu. Více než třetina interpretuje roli národního parku jako institutu ochrany přírody, jehož úkolem je potlačovat kůrovce a bránit jeho přemnožení, neboť turismus by domělými dopady plošně odumřelých lesů na estetiku krajiny utrpěl. Ukazuje se přitom nápadný rozpor ve vnímání problematiky: V protikladu k dotazovaným podnikatelům v turismu jsou

³Následující kapitola se vztahuje výlučně k aktuálnímu průzkumu CenTouris a je převzata z odpovídající závěrečné zprávy. (srv. CenTouris 2008: 17ff.).

sami turisté vůči neobvyklé podobě lesa výrazně přístupnější a pozitivněji naladěni, než se často traduje. Ponechání vývoje kůrovce svému průběhu v přírodní zóně národního parku se tak nejeví být překážkou v rozvoji regionu. Naopak, možná v sobě dokonce skrývá potenciál. Právě proto, že ze sociálně – psychologického hlediska turismus funguje na bázi vnímání rozdílů (tzn. hledání nového, neznámého, neobvyklého), představuje ojedinělá tvář lesní krajiny Národního parku Bayerischer Wald v rámci Německa pro turismus zcela jedinečnou atraktivitu. Kde jinde v Evropě lze v takových dimenzích být svědkem přirozeně se odvíjejících procesů samovolné obnovy lesa?

Literatura

- CenTouris (Hrsg.) (2008): Befragung tschechischer Urlaubs- und Tagesgäste im Nationalpark Šumava 2007 (= unveröffentlichter Endbericht). Passau.
- Hannemann, T., Job, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: *Tourism Review* 58, 2/2003, S. 6-17.
- Harrer, B. (2004): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen – am Beispiel von vier Orten. In: Maschke, J. (Hrsg.): *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 2004. München, S. 128-143.
- Job, H. (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau.
- Job, H., Harrer, B., Metzler, D., Hajizadeh-Alamdary, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. *BfN-Skripten* (135) Selbstverlag, Bonn-Bad Godesberg.
- Job, H., Metzler, D., Müller, M., Mayer, M. (2004a): The contribution of small and medium tourism enterprises to regional economic development – a comparison between two German national park regions. In: Keller, P., Bieger, T. (Hrsg.): *The future of small and medium sized enterprises in tourism. 54th Congress 2004 of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, St. Gallen, S. 55-75.
- Job, H., Metzler, D., Hajizadeh-Alamdary, D., Rodrian, P., Woltering, M. (2004b): Regional Economic Impacts of Sustainable Tourism in Protected Areas. In: Rulle, M. (Hrsg.): *Recent Trends in Tourism – the Baltic and the World* (=Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung 15), Greifswald. S. 141-156.
- Job, H., Metzler, D., Vogt, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz.
- Kleinhenz, G. (1982): Fremdenverkehr und Nationalpark. Die fremdenverkehrswirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald. Grafenau.
- Suda, M., Feicht, E. (2002): Wahrnehmung, Bewertung und Konsequenzen großflächig abgestorbener Bäume im Bereich des Nationalparks Bayerischer Wald aus der Sicht von Touristen (= Projektbericht am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte der TU München). München.
- Suda, M., Pauli, B. (1998): Wahrnehmung und Bewertung großflächig abgestorbener Bestände im Nationalpark Bayerischer Wald (= Projektbericht am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte der LMU München). München.
- Třebický, V., Čihař, M. (2006): Analysis of Nature-Based Tourism in the Sumava National Park, Czech Republic: 1997-2004. In: Siegrist, D., Clivaz, C., Hunziker, M., Iten, S. (Hrsg.): *Exploring the Nature of Management. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Rapperswil. S. 228-232.

Impressum:

Autoři:

Univ.-Prof. Dr. Hubert Job
Dipl.-Geogr. Marius Mayer
Dipl.-Geogr. Manuel Woltering
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Institut für Geographie
Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung
Am Hubland
97074 Würzburg

Martin Müller, MPhil
Goethe-Universität Frankfurt am Main
Institut für Humangeographie
Robert-Mayer-Str. 8
60325 Frankfurt am Main

Dr. Bernhard Harrer
dwif-consulting e.V.
Sonnenstr. 27
80331 München

Dr. Daniel Metzler
TNS Infratest GmbH
Landsberger Straße 338
80687 München

Vydavatel:
Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald
Freyunger Straße 2
94481 Grafenau
Tel. 0 85 52 96 000
poststelle@npv-bw.bayern.de
www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de

Podpořeno z programu
Evropské unie
INTERREG III A



Nationale
Naturlandschaften

