

Masterstudiengang Landschaftsökologie

Masterarbeit

Titel:

Nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten – Abschätzung
des Nachfragepotentials am Beispiel der Nationalpark-Partner
im Nationalpark Bayerischer Wald

Vorgelegt von: Inga Schröder
Mainstraße 41
28199 Bremen
Matrikelnummer: 9846500

Betreuender Gutachter: Prof. Dr. Ingo Mose
Zweiter Gutachter: Dr. Peter Schaal

Bremen, 11. August 2011

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich von ganzem Herzen bei allen bedanken, welche das Zustandekommen dieser Masterarbeit unterstützten.

Zunächst gilt ein herzlicher Dank meinen beiden Betreuern Prof. Dr. Ingo Mose sowie Dr. Peter Schaal, welche mir sowohl bei der Themenfindung als auch im weiteren Verlauf der Arbeit mit vielen Ideen und Anregungen zur Seite standen.

Zudem gilt ein besonderer Dank den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald. So möchte ich mich für die Bereitstellung eines Arbeitsplatzes, einer Unterkunft sowie die Übernahme meiner Fahrtkosten bedanken. Besonders nennen möchte ich Sandra de Graaf sowie Britta Baums, welche mir stets mit Rat und Tat zur Seite standen. Britta Baums möchte ich zudem für die Übernachtungsmöglichkeit sowie die hervorragende Verpflegung während des Indoorseminars der Partnerbetriebe danken.

Des Weiteren gilt den vielen Nationalpark-Partnern Dank, welche mich durch die Weitergabe der Fragebögen an ihre Gäste unterstützten. Auch möchte ich den zahlreichen Urlaubsgästen danken, welche mit viel Sorgfalt meine Fragebögen ausfüllten und sich häufig für weiterführende Gespräche Zeit nahmen. Zudem gilt meiner Familie und meinen Freunden ein ganz besonderer Dank für die Unterstützung während dieser Zeit.

Vielen Dank!

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	1
2. Tourismus und Naturschutz.....	3
2.1 Entwicklung des Naturschutzes	3
2.2 Entwicklung des Tourismus.....	6
2.3 Nachhaltiger und sanfter Tourismus.....	9
3. Nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten.....	11
3.1 Rahmenbedingungen	11
3.2 Gefahren	14
3.3 Chancen.....	16
3.4 Anforderungen an die Umsetzung.....	18
3.5 Nachfrage	20
4. Prädikatisierung von nachhaltigen Tourismusangeboten	24
4.1 Umweltauszeichnungen im Tourismus	24
4.2 Die Partner der Nationalen Naturlandschaften	28
4.2.1 Projektidee	28
4.2.2 Kriterien.....	31
4.2.3 Marketing	32
4.2.4 Angebotsgestaltung der Nationalpark-Gastgeber Eifel	33
4.3 Vermarktungsstrategien	35
4.3.1 Definition Marketing.....	35
4.3.2 Marktsegmentierung und Positionierung.....	36
4.3.3 Kommunikation.....	37
5. Die Nationalparkregion Bayerischer Wald.....	41
5.1 Lage und Schutzstatus	41
5.2 Naturräumliche Merkmale	42
5.3 Sozioökonomische Merkmale.....	43
5.4 Entstehungsgeschichte des Nationalparks	46
5.5 Tourismus in der Nationalparkregion.....	49

6. Die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald	53
6.1 Kriterien und Ziele	53
6.2 Marketingaktivitäten	55
6.3 Bedeutung des Projektes für die durchgeführte Untersuchung	57
7. Methodik der Erhebung	59
7.1 Fragestellungen und Fragebogenentwicklung	59
7.2 Stichprobengröße.....	62
7.3 Durchführung der Befragung	63
7.4 Statistische Auswertung	64
7.5 Methodenkritik.....	65
8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	67
8.1 Soziodemographische Merkmale der befragten Urlauber.....	67
8.2 Umweltbewusstsein und Nationalparkaffinität der Urlauber	69
8.3 Wünsche und Ansprüche an den Urlaub	74
8.4 Wünsche und Ansprüche an die Unterkunft	77
8.5 Bekanntheit und Wahrnehmung der Nationalpark-Partner	82
9. Diskussion der Untersuchungsergebnisse	93
9.1 Charakterisierung der Urlauber der Nationalparkregion.....	93
9.2 Abschätzung des Nachfragepotentials der Nationalpark-Partner.....	96
9.3 Bekanntheit und Bedeutung der Nationalpark-Partner.....	97
9.4 Selbstverständnis der Nationalpark-Partner	99
9.5 Handlungsempfehlungen	103
10. Fazit	110
11. Literaturverzeichnis	112
Anhang.....	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reiseintensität der Deutschen 1954 bis 2009.....	7
Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl für Urlaubsreisen 1954 und 2009.....	15
Abbildung 3: Entwicklung des Reisemotivs „Natur erleben“	20
Abbildung 4: Bundesweiten Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partnerinitiativen	31
Abbildung 5: Die Nationalparkregion Bayerischer Wald	41
Abbildung 6: Erwerbstätigen der Nationalparkregion Bayerischer Wald in verschiedenen Wirtschaftsbereichen	44
Abbildung 7: Monatliche Arbeitslosenquoten in Bayern sowie in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen	45
Abbildung 8: Flächennutzung in Deutschland, Bayern und der Nationalparkregion Bayerischer Wald.....	45
Abbildung 9: Zonierungskonzept des Nationalparks Bayerischer Wald.....	48
Abbildung 10: Gästebetten in Deutschland, Bayern, der Nationalparkregion und der Nationalparkdestination Bayerischer Wald.....	50
Abbildung 11: Gästeübernachtungen in Deutschland, Bayern, der Nationalparkregion und der Nationalparkdestination Bayerischer Wald.....	50
Abbildung 12: Beispiel für eine Skala-Frage	60
Abbildung 13: Herkunft der ausgefüllten Fragebögen	64
Abbildung 14: Alter der befragten Urlauber	67
Abbildung 15: Herkunft der befragten Urlauber	67
Abbildung 16: Aufenthaltsdauer der befragten Urlauber in der Nationalparkregion	68
Abbildung 17: Häufigkeit der Urlaube der befragten Urlauber in der Nationalparkregion	68
Abbildung 18: Bekanntheit des Nationalparks vor Reiseantritt. Differenziert nach der Häufigkeit der Aufenthalte in der Region.....	69
Abbildung 19: Bekanntheit des Nationalparks vor Reiseantritt. Differenziert nach dem Alter der Befragten sowie Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben.....	70
Abbildung 20: Bekanntheit des Nationalparks bei Urlaubern, welche das erste Mal die Nationalparkregion bereisen	70

Abbildung 21: Bedeutung des Nationalparks für die Destinationswahl	71
Abbildung 22: Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zu Natur- sowie Umweltschutzes und den Nationalpark. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten	72
Abbildung 23: Zustimmung zu verschiedenen Aussagen bzgl. zu Natur- sowie Umweltschutzes und den Nationalpark. Differenziert nach dem Alter der Befragten.....	73
Abbildung 24: Bedeutung verschiedener Aspekte für einen gelungenen Urlaub. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten.....	74
Abbildung 25: Bedeutung verschiedener Aspekte für einen gelungenen Urlaub. Differenziert nach dem Alter der Befragten	76
Abbildung 26: Bedeutung verschiedener Aspekte für die Wahl der Unterkunft. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten.....	77
Abbildung 27: Bedeutung verschiedener Aspekte für die Wahl der Unterkunft. Differenziert nach dem Alter der Befragten	79
Abbildung 28: Bedeutung verschiedener Aspekte für die Wahl der Unterkunft. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben	80
Abbildung 29: Informationsquellen der Urlauber bei der Unterkunftsrecherche	81
Abbildung 30: Bekanntheit des Partnerlogos bei den befragten Urlaubern.....	82
Abbildung 31: Bekanntheit der Bedeutung des Partnerlogos bei den befragten Urlaubern.....	83
Abbildung 32: Assoziationen mit dem Begriff Nationalpark-Partner.....	84
Abbildung 33: Bekanntheit der Partnerauszeichnung vor Reiseantritt bei Gästen aus Partnerbetrieben	85
Abbildung 34: Bedeutung der Auszeichnung Nationalpark-Partner für die Wahl der Unterkunft.....	85
Abbildung 35: Informationsquellen über die Partnerauszeichnung	86
Abbildung 36: Inanspruchnahme der Angebote bei Nationalpark-Partnern	87
Abbildung 37: Offene Wünsche bzgl. des Angebotes der Nationalpark-Partner	88
Abbildung 38: Abschließende Bewertung der Auszeichnung Nationalpark-Partner von den Gästen der Partnerbetriebe.....	89
Abbildung 39: Bekanntheit der Nationalpark-Partnerauszeichnung vor Reiseantritt bei Gästen aus Nicht-Partnerbetrieben.....	90
Abbildung 40: Gewünschte Angebote einer attraktiven Unterkunft der Urlauber bei Nicht-Partnern	90

Abbildung 41: Zufriedenheit mit der gewählten Unterkunft. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben 91

Abbildung 42: Die Webseiten der Nationalpark-Partnerbetriebe 99

Abbildung 43: Zustimmung von Nationalpark-Partnern und Nicht-Nationalpark-Partnern zu verschiedenen Aussagen bzgl. der Wirkung des Nationalparks 101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Partnerinitiativen der Nationalen Naturlandschaften 30

Tabelle 2: Informationsquellen der Deutschen für den Urlaub..... 38

Tabelle 3: Abhängigkeit der Stichprobengröße vom zulässigen Stichprobenfehler. 63

Tabelle 4: Mittelwerte und Varianzen der Aspekte für einen gelungenen Urlaub..... 75

Tabelle 5: Mittelwerte und Varianzen der Aspekte bei der Wahl der Unterkunft 78

1. Einleitung

„Die Erhaltung der Natur einerseits und ihre Erschließung für den Besucher andererseits sind zwei Ziele, die auf den ersten Blick nur schwer miteinander zu vereinbaren sind“ (REVERMANN & PETERMANN 2003: 169). Dennoch fungieren gerade Großschutzgebiete häufig als Tourismusmagneten. Die Menschen suchen hier Erholung von einem zunehmend naturfernen Alltag. Das Ermöglichen einer schonenden touristischen Nutzung dieser Gebiete bei gleichzeitiger Bewahrung der naturnahen Lebensräume stellt somit eine besondere Herausforderung, sowohl für Naturschützer¹ als auch für Touristiker, dar. Umso bedeutender stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten eines kooperativen Miteinanders beider Bereiche.

Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Nationalparks. Sie unterliegen dem strengsten Schutz der verschiedenen Großschutzgebietskategorien und fungieren gleichzeitig als beliebte Tourismusdestinationen. Der Nationalpark Bayerischer Wald kann dank seines 40jährigen Bestehens auf eine lange Geschichte des Mit- und Gegeneinanders von Tourismus und Naturschutz zurückblicken. Die Bemühungen eines kooperativen Miteinanders mündeten unter anderem in der Gründung der Initiative „Nationalpark-Partner Bayerischer Wald“. Diese verstehen sich als ein Prädikat für nachhaltige sowie schutzgebietsverträgliche Tourismusangebote und basieren auf einer engen Zusammenarbeit zwischen Nationalparkverwaltung, Touristikern und touristischen Leistungserbringern der Region. Vor diesem Hintergrund eignen sie sich besonders gut zur Erforschung der Möglichkeiten und Potentiale nachhaltiger Tourismusangebote, welche sowohl den Anforderungen des Naturschutzes als auch dem Erholungsbedürfnis der Menschen gerecht werden wollen.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die theoretischen Anforderungen an die Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus in Großschutzgebieten erarbeitet sowie das Nachfragepotential entsprechender Angebote, am Beispiel der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald, erforscht werden. Letzteres ist für die erfolgreiche Gestaltung nachhaltiger Tourismusangebote unerlässlich. Schließlich bestimmen die Kunden durch die Wahl ihrer bevorzugten touristischen Produkte, ob die nachhaltigen Angebote nachgefragt werden und somit zukunftsfähig sind, bzw. nicht nachgefragt werden und somit ein Nischendasein fristen. Entsprechend bedeutend ist das Wissen um Wünsche und Einstellungen

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, z.B. Naturschützerinnen und Naturschützer oder Urlauberinnen und Urlauber, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

der potentiellen Kunden. In diesem Zusammenhang ist auch die Frage nach der Umweltsensibilität sowie Nationalparkaffinität der Urlauber von Interesse. Wie stehen die Urlauber dem Nationalpark und dem Naturschutz gegenüber? Welche Rolle spielen nachhaltige und umweltschutzrelevante Aspekte bei der Wahl des Urlaubsortes und der Unterkunft? Welches Nachfragepotential lässt sich daraus für nachhaltige Tourismusangebote ableiten? Welche Wirkung erzielt das Prädikat „Nationalpark-Partner“ auf die Urlauber? Wie könnte das Angebot in Bezug auf die Wünsche und Ansprüche der Urlauber optimiert werden?

Um diese Fragen beantworten zu können, ist eine Befragung der potentiellen Kunden unerlässlich. Eine solche wurde im Rahmen dieser Arbeit innerhalb der Nationalparkregion Bayerischer Wald durchgeführt. Die Ergebnisse liefern in Bezug auf die genannten Fragestellungen interessante Erkenntnisse. So lässt sich ein detailliertes Abbild über Umweltsensibilität und Nationalparkaffinität der Urlauber sowie Bekanntheit, Wahrnehmung und Potentiale der Nationalpark-Partner erstellen. Es werden die Stärken aber auch die Schwächen des Projektes analysiert und konkrete Handlungsvorschläge für eine erfolgreiche Weiterentwicklung erarbeitet.

Zur Bearbeitung der vorgestellten Thematik werden zunächst die theoretischen Grundlagen eines nachhaltigen Tourismus in Großschutzgebieten erläutert. So lohnt ein Blick in die Geschichte des Naturschutzes und des Tourismus, um den langen Weg hin zu modernen Konzepten, wie dem nachhaltigen Tourismus, nachzuvollziehen (Kapitel 2). Die Gestaltung nachhaltiger Tourismusangebote setzt zudem ein fundiertes Wissen über rechtliche Rahmenbedingungen, Gefahren, Chancen sowie Anforderungen an eine erfolgreiche Umsetzung voraus (Kapitel 3). Gerade in Bezug auf die Nationalpark-Partner ist zudem die Prädikatisierung nachhaltiger Tourismusangebote ein wichtiges Thema, welches unter besonderer Berücksichtigung der Dachmarke „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ bearbeitet wird (Kapitel 4). Anschließend werden die Nationalparkregion Bayerischer Wald sowie die dortigen Nationalpark-Partner vorgestellt (Kapitel 5 & 6) und die zugrundeliegende Methodik thematisiert (Kapitel 7). Nachdem die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung vorgestellt wurden (Kapitel 8) werden diese, unter Berücksichtigung weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen, ausführlich diskutiert (Kapitel 9). Im abschließenden Fazit werden die zentralen Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil sowie der durchgeführten Untersuchung zusammengefasst und ein Ausblick auf die zukünftigen Potentiale eines nachhaltigen Tourismus in Großschutzgebieten gewagt (Kapitel 10).

2. Tourismus und Naturschutz

Insbesondere Großschutzgebiete sind sowohl für den Naturschutz als auch für den Tourismus wertvolle Areale. Hier treffen die spezifischen Belange beider Bereiche aufeinander und verlangen eine Abstimmung und Zusammenarbeit. Historisch betrachtet ist ein derartiges Miteinander nicht selbstverständlich. Um das heutige Verhältnis von Tourismus und Naturschutz nachzuvollziehen, ist die Auseinandersetzung mit der Geschichte, hin zu modernen Konzepten wie dem nachhaltigen Tourismus, sinnvoll.

2.1 Entwicklung des Naturschutzes

Absichten, Ziele und Strategien des Naturschutzes unterlagen einem stetigen Wandel. Schon im 8. und 9. Jahrhundert spielte der Schutz von als wertvoll erachteten Gebieten eine Rolle. So wurden zur damaligen Zeit so genannte Bannforste zur Erhaltung von ausreichender Fläche für Jagd und Holznutzung eingerichtet. Bemerkenswert ist, dass viele der damaligen Bannwälder auch heute noch unter Schutz stehen und in vielen Fällen die Kernbereiche heutiger Nationalparks und Biosphärengebiete bilden (vgl. WEIXLBAUMER 2009: 192).

Die Anfänge des modernen Naturschutzes können auf das 18. und 19. Jahrhundert zurückgeführt werden. Aufgrund der fortschreitenden Industrialisierung fand eine ökologische sowie ästhetische Verarmung der natürlichen Umwelt in einem bisher unbekanntem Maße statt. Dies führte zu einer verstärkten Wertschätzung attraktiver Landschaften (vgl. MOSE & WEIXLBAUMER 2003: 37). Die daraus entstehende Naturschutzbewegung war vor allem emotional, kulturethisch und ästhetisch motiviert. Es sollte der Schädigung der Landschaft entgegengewirkt und die Natur um ihrer selbst Willen erhalten werden (vgl. ADAMOWICZ 2009: 8).

Insgesamt war die Entwicklung des Naturschutzes in Europa stark an die Entwicklung in Nordamerika gekoppelt, auch wenn hier sowohl naturräumlich als auch gesellschaftlich andere Voraussetzungen herrschten (vgl. MOSE & WEIXLBAUMER 2003: 38). In Nordamerika wurden bereits im 19. Jahrhundert erste großräumige Schutzgebiete eingerichtet. Dies führte zu der Forderung, auch in Europa großflächige Schutzgebiete auszuweisen, auch wenn sich dies im dicht besiedelten europäischen Raum deutlich komplizierter darstellte. So entstanden die ersten europäischen Nationalparks in den dünn besiedelten Gebieten Nordschwedens (1909), der Schweiz (1914) und Italiens

(1922) (vgl. WEIXLBAUMER 2009: 194). Das vorrangige Ziel der frühen Nationalparks war die freie und natürliche Entwicklung der Tier- und Pflanzenwelt, welche mit einem rigiden Schutz vor menschlichen Einflüssen erreicht werden sollte. So wurde zwar die wissenschaftliche Beobachtung der Gebiete durch den Menschen gefördert, eine touristische Erschließung war hingegen nicht erwünscht.

In Deutschland wurden aufgrund der sehr dichten Besiedlung zunächst keine Nationalparks ausgewiesen. Das erste großflächige Schutzgebiet ist der 1921 eingerichtete Naturschutzpark Lüneburger Heide, in welchem allerdings kein Wildnisgebiet sondern eine reine Kulturlandschaft unter Schutz gestellt wurde. Nach dem zweiten Weltkrieg fand in ganz Europa eine breite gesetzliche Verankerung des Naturschutzes statt und im Folgenden eine zunehmende Ausweisung von vor allem kleinräumigen Naturschutzgebieten mit strengem und segregativem Schutzcharakter (vgl. WEIXLBAUMER 2009: 194). Die Ausweisung großflächiger Schutzgebiete gewann in Deutschland ab den späten 1950er Jahren an Bedeutung, als Naturparks mit geringen Schutzauflagen etabliert wurden. „Damit wurde die Weiterentwicklung von einem bisher eher segregativ betriebenen Naturschutz zu einer integrativen, auch stärker touristisch orientierten Politik eingeläutet“ (WEIXLBAUMER 2009: 195). Weitere wichtige Impulse für die Entwicklung des Naturschutzes sind auf das Europäische Naturschutzjahr 1970 zurückzuführen, in welchem die Belange des Naturschutzes auch eine politische Aufwertung erfuhren. Im gleichen Jahr, 61 Jahre nach Ausweisung des ersten europäischen Nationalparks in Nordschweden, wurde der erste deutsche Nationalpark im Bayerischen Wald ausgewiesen.

In der weiteren Entwicklung wandelten sich nun auch Ziele und Schutzstrategien der Nationalparks. „In dem Nationalparkkonzept gewann die Komponente der Begegnung des Menschen mit der Natur und die Weiterentwicklung der Mensch-Natur-Beziehung an Bedeutung. Die Schutzgebiete wurden immer häufiger als bevorzugte Erholungsgebiete besucht“ (ADAMOWICZ 2009: 9). 1980 forderte die IUCN (International Union for Conservation of Nature) in ihrer World Conservation Strategy, dass die Verbindung der nachhaltigen Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen mit der sozioökonomischen Entwicklung der Gesellschaft als oberstes Ziel angestrebt werden sollte. Statt kleinräumiger und abgeschirmter Schutzgebiete sei hierzu eine flächendeckende und integrative Schutzstrategie notwendig. Diese Forderung ist auf ein auch heute noch aktuelles Dilemma des Naturschutzes zurückzuführen. So werden zwar seit den 1970er Jahren immer mehr Flächen unter Schutz gestellt (vgl. MOSE & WEIXLBAUMER 2003: 39), gleichzeitig wird die restliche ungeschützte Fläche immer stärker genutzt,

sodass die Schutzgebiete „wie Inseln in einer immer stärker überformten Kulturlandschaft [liegen], deren Belastungen bis in die Schutzgebiete hineinreichen“ (ADAMOWICZ 2009: 10). Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken gingen die Forderungen des Naturschutzes also langsam weg von einem rein segregativ betriebenen Naturschutz hin zu einer integrativen Handlungsstrategie.

Der integrative Ansatz versucht im Gegensatz zum segregativem Ansatz die naturschutzpolitischen Erfordernisse und Maßnahmen flächendeckend umzusetzen, so z.B. durch die Förderung einer naturverträglichen Landwirtschaft, der Sicherung artenreicher Kulturlandschaften oder der Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte. Das Grundprinzip kann hier als „Schützen durch Nutzen“ beschrieben werden, welches durch eine Ökologisierung der Nutzungsmuster erreicht werden soll. Zur Umsetzung solcher integrativer Strategien sind Handlungsinstrumentarien erforderlich, welche über das Naturschutzrecht hinausgehen und Akteure aus diversen Bereichen (Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Marketing etc.) mit einbeziehen (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 99 ff.). Die klassisch segregative Strategie verfolgt hingegen eine Konzentration des Naturschutzes auf besonders wertvolle Gebiete, welche dafür umso strenger geschützt werden. Der Vorteil dieser Strategie wird vor allem darin gesehen, dass der Naturschutz in den streng geschützten Gebieten absoluten Vorrang hat und sich nicht an seiner Wirtschaftlichkeit messen lassen muss (vgl. ebd.: 101). Auch aus diesem Grunde gehört die segregative Strategie noch lange nicht der Vergangenheit an. Vielmehr wird diese nunmehr durch integrative Handlungsstrategien ergänzt, welche dazu beitragen können die Akzeptanz des Naturschutzes in der Bevölkerung, aber auch innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche, zu erhöhen.

Gefördert wurde diese Entwicklung durch die 1992 stattfindende Rio-Konferenz, auf welcher ebenfalls die Verknüpfung von Naturschutz- mit Entwicklungsaspekten gefordert wurde. Heute werden Großschutzgebiete zunehmend als regionalwirtschaftliche Impulsgeber für periphere ländliche Räume verstanden, in welchen neben der klassisch segregativen Strategie zunehmend dynamisch innovative Ansätze fokussiert werden (vgl. WEIXLBAUMER 2009: 196). Der Naturschutz muss sich hierfür aktiv in die Regional- und Landschaftsentwicklung einbringen und einer Zusammenarbeit mit verschiedensten Akteuren offen gegenüber stehen. Dabei kommt insbesondere der Umsetzung eines sanften bzw. nachhaltigen Tourismus eine entscheidende Funktion zu. Im Gegensatz zu vielen anderen Wirtschaftsbereichen, lässt sich ein angepasster Tourismus in die Zielsetzungen der Schutzgebiete integrieren, ohne dem Schutzzweck gravierend entgegen zu stehen. Genau wie der Naturschutz hat sich auch der Touris-

mus über die Jahrhunderte enorm gewandelt. Im Folgenden soll ein Abriss der Tourismusgeschichte den langen Weg bis zu nachhaltigen Tourismuskonzepten aufzeigen.

2.2 Entwicklung des Tourismus

„Unter Tourismus verstehen wir heute die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauerhafter Wohn- noch Arbeitsort ist“ (KASPAR 1986:18). Gereist wurde schon immer, bzw. solange uns historische Quellen von Menschen berichten (vgl. LAUTERBACH 2008: 19). So führte bereits im 5. Jahrhundert v. Chr. das von den Römern angelegte kontinentale Straßennetz zu Handels- und Geschäftsreisen sowie Kurverkehr. „Wohlhabende Römer verließen im Sommer die heißen Städte und bezogen Zweitwohnsitze am Meer, an Seen oder im Gebirge“ (BECKER et al. 1996: 12). Einen Aufschwung gewann das Reisen durch die ab dem späten 16. Jahrhundert stattfindende Grand Tour der jungen Adligen, welche insbesondere Italien und Frankreich bereisten, um Erfahrungen zu sammeln und Weltläufigkeit zu erlangen (vgl. ebd.: 24). Dabei wurde „die bislang gefürchtete Natur (...) mit ihren Schönheiten entdeckt: die Alpen, die Meeresküste, das Land Italien“ (BECKER et al.1996: 13).

Im 19. Jahrhundert ließen Erfindungen wie die Eisenbahn und das Dampfschiff die Fortbewegung einfacher und vor allem schneller werden. Gleichzeitig führte der Industrialisierungsprozess zu grundlegenden Änderungen in der Lebensform der Menschen. Es kam zu einer zunehmenden Urbanisierung und eine neue Gesellschaftsgruppe, die der „Arbeiter“, entstand. Noch war die freie Zeit dieser Schicht so limitiert, dass sie nur in geringem Umfang an bescheidenen Formen des Tourismus partizipieren konnte (vgl. LAUTERBACH 2008: 30 f.). Trotzdem fanden zu dieser Zeit erste Entwicklungen statt, welche den Weg hin zum Massentourismus bereits erkennen ließen (vgl. ebd.: 31). So wurden Reiseaktivitäten in Form von ausgefeilten Programmen zusammengestellt und diese Programme so ausgebaut, dass sie wiederholbar und damit jederzeit anbietbar waren. Diese Entwicklung schlug sich in der Entstehung erster Reiseführer (z.B. 1839 Baedeker) und Reisebüros (1845 Thomas Cook) nieder (vgl. ebd.). Da das Reisen zunächst ein Privileg der Oberschicht blieb, stieg die Reiseintensität der Deutschen bis in die 1950er Jahre nur langsam an. 1954 unternahmen lediglich 24 % der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre eine Urlaubsreise. In Folge des Wirtschaftswunders der 1960er Jahre stieg das Pro-Kopf-Einkommen, verteilt auf breite Schichten, deutlich an. Es verringerte sich die wöchentliche Arbeitszeit, während sich der Jahresurlaub deutlich erhöhte (vgl. BECKER et al. 1996: 14 f.). Die Ausbreitung des PKW führte zudem zu

einer Erleichterung und Verbilligung des Reisens. In der Folge „boomte“ der Tourismus, so dass die Reiseintensität bis in die 1990er Jahre auf fast 80 % anstieg (vgl. Abbildung 1). 1965 wurden zudem Düsenverkehrsflugzeuge eingeführt, womit ein Auf-

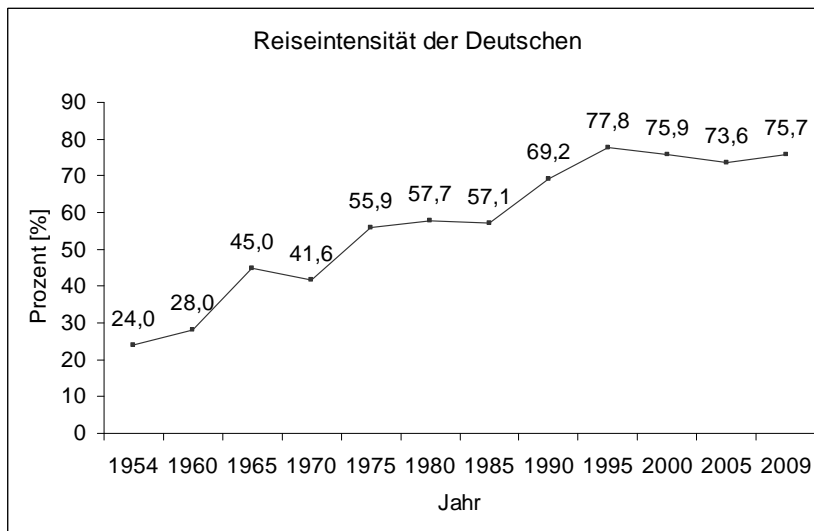


Abbildung 1: Anteil der Bevölkerung Deutschlands über 14 Jahre, welcher mindestens eine Urlaubsreise (mind. 4 Übernachtungen) pro Jahr unternommen hat. Quelle: Eigene Darstellung nach FUR 2010

schwung im Charterflugverkehr einherging. Bereits 1994 wurden über 30 % der Haupturlaubsreisen mit dem Flugzeug unternommen (vgl. BECKER et al. 1996: 16).

Nicht nur in Deutschland sondern weltweit boomte der Tourismus. Zwischen 1983

und 1993 hat der internationale Tourismus nach Angaben der WTO (World Trade Organization) um 75 % zugenommen (vgl. BECKER et al. 1996: 16). „Verschiedene Touristenzentren mit wenigen Kilometern Strand verfügen über mehr als 200.000 Gästebetten“ (ebd.). 1980 beschrieb JUNGK die Realität des Massentourismus folgendermaßen: „Schlangestehen vor den Raffaels und Botticellis in den Uffizien. Zehn Reihen tiefgestaffelt an der Costa Brava rösten. Allabendliches Massengeschlebe am Markusplatz, auf den Ramblas, auf der Ginza und auf den Champs-Élysées. Hunderte Gipfelstürmer am Fuß des Matterhorns“ (JUNGK 1980). Der Trend entwickelte sich zu Reisen in immer entferntere Gebiete, gleichzeitig nahm die Häufigkeit des Verreisens zu und somit auch eine Tendenz zu kürzeren Reisen.

Das rasant gestiegene Tourismusaufkommen blieb nicht ohne ökologische und soziale Folgen. So überschreitet die rasant wachsende Tourismusindustrie seit den 1960er Jahren in vielen touristischen Zielgebieten die Grenzen des Wachstums. Dies führt zu wahrnehmbaren ökologischen und sozialen Belastungen und in der Folge zu einer wachsenden Umweltsensibilisierung der Reisenden und Bereisten. Häufig erregt sich Widerstand gegen touristische Großprojekte (vgl. ADAMOWICZ 2009: 13). In der Folge dieser Entwicklung beschäftigt sich ab den 1970er Jahren auch die Wissenschaft verstärkt mit den Problematiken des Tourismus. Es wurden erste Ansätze und Konzepte zu verträglicheren Tourismusformen entwickelt, so das Konzept des sanften Touris-

mus, welches eine möglichst geringe Belastung von Natur und Kultur durch den Tourismus fokussiert. Seit Mitte der 1980er Jahre werden Elemente des sanften Tourismus vermehrt in die Unternehmenspolitik von Tourismusunternehmen integriert und Gemeinden und Regionen nutzen das Konzept als Marketingstrategie (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 133 ff.). Gleichzeitig steigt die Kooperation zwischen der Tourismusbranche und Natur- und Umweltschutzorganisationen (vgl. ebd.). Mit der zunehmenden Diskussion um das Leitbild der Nachhaltigkeit seit Mitte der 1990er Jahre etabliert sich neben dem Konzept des sanften Tourismus nunmehr die Idee eines nachhaltigen Tourismus. Dieser fordert eine Neuorientierung des gesamten Tourismusangebotes hin zu mehr Umwelt- und Sozialverträglichkeit. Beim nachhaltigen Tourismus geht es somit „um die Entwicklung eines ganzheitlichen, auf Strukturwandel hinauslaufenden Konzeptes für touristische Destinationen (...). Dabei sollen nicht nur die Belastungseffekte gemindert, sondern gleichzeitig auch die regionale wirtschaftliche Rentabilität des Tourismus und seine soziale Verträglichkeit garantiert werden“ (ADAMOWICZ 2009: 14 f.).

Die skizzierte Entwicklung seit den 1970er Jahren führt dazu, dass nicht nur Naturschützer und Wissenschaftler eine verträglichere Form des Tourismus fordern, sondern die Notwendigkeit auch innerhalb der Tourismuswirtschaft und von Seiten der Touristen anerkannt wird. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich im Laufe der Geschichte die Belange, Konzepte und Handlungsstrategien des Naturschutzes sowie der Tourismuswirtschaft angenähert haben. Zum einen öffnet sich der Naturschutz durch die Umsetzung integrativer Strategien den Belangen anderer Wirtschaftsbereiche (vgl. Kapitel 2.1), so also auch dem Tourismus, und zum anderen hat die Tourismuswirtschaft erkannt, dass auch sie von einer intakten Umwelt abhängig ist und ein ungebremster Massentourismus zur Selbstzerstörung des Tourismus führen kann. Die Annäherung von Naturschutz und Tourismus kommt schließlich in neuen Konzepten zu verträglicheren Tourismusformen zum Ausdruck. Hier sind insbesondere das Konzept des sanften Tourismus und des nachhaltigen Tourismus zu nennen. Da im Folgenden diese Begrifflichkeiten immer wieder verwendet werden, soll eine kurze Definition die Eigenschaften, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Konzepte verdeutlichen.

2.3 Nachhaltiger und sanfter Tourismus

Der Begriff „sanfter Tourismus“ wurde in den 1980er Jahren vom Zukunftsforscher Robert Jungk geprägt, welcher das Konzept des sanften Tourismus dem harten Tourismus (Massentourismus) gegenüberstellte (vgl. JUNGK 1980). Heute existieren unterschiedliche Auslegungen über Konzepte, Leitlinien und Ziele eines sanften Tourismus (u.a. KRIPPENDORF 1984, KIRSTGES 1992 & 2003). Trotzdem können einige wesentliche Kernelemente eines sanften Tourismus ausgemacht werden (vgl. u.a. STRASDAS 1988: 37 ff., ADAMOVICZ 2009: 13 f., DANIELLI & SONEREGGER 2009: 20):

- Eine möglichst geringe Belastung der Natur durch umweltfreundliche Tourismusangebote unter Berücksichtigung landschaftsschonender Erschließungsformen
- Behutsame Ermöglichung des Kontaktes zum Lebensraum von Flora und Fauna
- Soziokulturell verträgliche Tourismusentwicklung
- Förderung von Kontakt und Verständnis zwischen Einheimischen und Touristen
- Beitrag des Tourismus zu einer diversifizierten Wirtschaftsstruktur ländlicher Räume

Neben diesen allgemeinen Kernelementen eines sanften Tourismus können zwei wesentliche Zielrichtungen unterschieden werden (vgl. BAUMGARTNER & RÖHRER 1998: 12). So kann sanfter Tourismus als Ansatz zur Entwicklung strukturell alternativer Tourismusangebote (sanfter Tourismus im engeren Sinne) oder als allgemeines Korrektiv des Tourismus (sanfter Tourismus im weiteren Sinne) verstanden werden. Im erstgenannten Fall würde der sanfte Tourismus als alternatives Nischenprodukt fungieren, worin insbesondere für periphere ländliche Räume eine Chance zu sehen ist. Im zweitgenannten Fall wird unter sanftem Tourismus die Reduzierung der negativen Folgeerscheinungen der Tourismusentwicklung insgesamt verstanden (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 133 ff.). Die Idee des sanften Tourismus wurde seit Beginn der 1980er Jahre vor allem in Form eines naturnahen Erholungsangebotes in Kommunen und Regionen umgesetzt, welche bisher vom Massentourismus verschont blieben (vgl. ebd.: 134). Somit stellt die tatsächliche Umsetzung eher eine tourismuspolitische Alternative als ein allgemeines Korrektiv des Tourismus dar.

Eine nachhaltige Entwicklung befriedigt die Bedürfnisse der heutigen Generation, ohne die Befriedigung der Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden (vgl. BRUNDT-

LAND-KOMMISSION 1987). Dazu ist eine Entwicklung unter Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Belange notwendig. „Ein nachhaltiger Tourismus ist gekennzeichnet durch ethische und soziale Gerechtigkeit, kulturelle Anpasstheit, ökologische Tragfähigkeit sowie wirtschaftliche Bedeutung und Effizienz“ (KIRSTGES 2003: 21 f.). Entsprechend muss ein nachhaltiger Tourismus folgende Voraussetzungen erfüllen (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 161 f.):

- Erhalt eines intakten Lebens-, Kultur- und Naturraumes als Voraussetzung für den Tourismus der Zukunft (ökologische Dimension)
- Integration des Tourismus in die regionale Wirtschaft, um touristische Monokulturen zu vermeiden (ökonomische Dimension)
- Integration des Tourismus in die lokal und regional gelebte Kultur (soziokulturelle Dimension)
- Transparente und kooperative Tourismuspolitik (institutionelle Dimension)

Im Gegensatz zum sanften Tourismus im engeren Sinne, fokussiert ein nachhaltiger Tourismus eine umfassende Strategie für die gesamte Tourismuswirtschaft unter Einbeziehung aller Beteiligten und Teilbereiche. „Mit nachhaltigem Tourismus ist also nicht ein „sanfter Tourismus“ als alternativ strukturiertes Segment der Fremdenverkehrsentwicklung gemeint (...) Eine Umorientierung des Tourismus in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung erfordert vielmehr eine umfassende Strategie, mit der alle Beteiligten (...) ihre jeweils spezifischen Aktivitäten (Unterkunft, Transport, Freizeit- und Unterhaltungsangebot usw.) mit möglichst geringer Belastung für die Umwelt durchführen“ (REVERMANN & PETERMANN 2003: 140 f.). Wird unter sanftem Tourismus allerdings ein allgemeines Korrektiv des Tourismus verstanden, so decken sich die Definitionen der beiden Begriffe in vielerlei Hinsicht. So werden die Begriffe nachhaltiger und sanfter Tourismus zum Teil auch synonym verwendet (z.B. KIRSTGES 2003). Im Rahmen dieser Arbeit wird im Folgenden der Begriff nachhaltiger Tourismus als ein umfassendes Konzept eines ökologisch, ökonomisch und sozial verträglichen Tourismus verwendet.

3. Nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten

Großschutzgebiete sind beliebte touristische Destinationen, welche gleichzeitig wertvolle Flächen für den Naturschutz darstellen. Ein Miteinander von Naturschutz und Tourismus in Form eines nachhaltigen sowie schutzgebietsverträglichen Tourismus stellt die beteiligten Akteure vor neue Herausforderungen. So sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen einer touristischen Nutzung des jeweiligen Großschutzgebietes berücksichtigt, die Gefahren der touristischen Nutzung erkannt und minimiert, sowie die Chancen für die Region genutzt werden. Letztlich sollten die Nachfragetrends nach entsprechenden Angeboten bekannt sein und die Wünsche und Ansprüche der potentiellen Gäste in die Angebotsgestaltung miteinbezogen werden.

3.1 Rahmenbedingungen

Der Begriff „Großschutzgebiet“ wird zumeist als Sammelbegriff für die Schutzgebietskategorien Naturparks (§27 BNatSchG), Nationalparks (§24 BNatSchG) und Biosphärenreservate (§25 BNatSchG) verwendet. In Deutschland nehmen Großschutzgebiete etwa 30 % der Fläche ein, wobei sich die einzelnen Großschutzgebiete ganz oder teilweise überschneiden können.

Neben einer Flächengröße von in der Regel über 10.000 ha, zeichnen sich Großschutzgebiete durch das Vorhandensein eines hauptamtlichen Managements aus (vgl. JOB et al 2005: 10). „Unabhängig ihrer naturschutzrechtlichen Zielsetzung sind Großschutzgebiete heute häufig touristische Destinationen, wobei manchmal zuerst das Großschutzgebiet, oft aber auch zuerst das Tourismusgebiet existierte“ (vgl. JOB et al 2005: 10). Eine touristische Nutzung ist allerdings nur insoweit möglich, dass keine Schutzziele gefährdet werden. Dies bedeutet vor allem, dass keine Einrichtungen des Massentourismus sowie flächen- und infrastrukturintensive Freizeitnutzungen realisiert werden können (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 8). Je nach Großschutzgebiets-typ variieren die Schutzziele und damit die Möglichkeiten der touristischen Nutzung, welche im Folgenden für Biosphärenreservate, Naturparks sowie Nationalparks erläutert werden sollen.

Biosphärenreservate sind ein Ergebnis der 16. Generalkonferenz der UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 1970, bei welcher das Forschungsprogramm MAB (Man and the Biosphere) ins Leben gerufen wurde. Ziel ist der

Aufbau eines weltumspannenden Netzes von Schutzgebieten, welche die jeweils typischen Ökosysteme der verschiedenen Landschaften widerspiegeln (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 8). Dies können sowohl international bedeutende Natur- als auch Kulturlandschaften sein. Die Biosphärenreservate sollen sich zu nachhaltigen Modellregionen mit Vorbildcharakter entwickeln (vgl. ebd.). Sie sind in unterschiedliche Zonen unterteilt, wobei die touristische Entwicklung insbesondere in der Entwicklungszone stattfinden soll, während in der Kernzone (mindestens 3 % der Gesamtfläche) die ungestörte Entwicklung der natürlichen und naturnahen Ökosysteme Vorrang hat. In Deutschland sind heutzutage 15 Biosphärenreservate von der UNESCO anerkannt. Das Biosphärenreservat „Karstlandschaft Südharz“ ist bisher lediglich nach Landesrecht ausgewiesen (vgl. BFN 2011).

Eine weitaus größere Fläche Deutschlands (26 %) ist hingegen durch Naturparks geschützt, von welchen mittlerweile 101 Stück existieren (vgl. BFN 2010: 6). Als Naturparks werden bedeutende Natur- und Kulturlandschaften ausgewiesen, welche geeignet sind wichtige Freiraum- und Erholungsfunktionen zu übernehmen (vgl. BNatSchG § 27). Neben dem Erhalt der traditionellen Natur- und Kulturlandschaften stehen in den Naturparks der Mensch und dessen Erholung im Mittelpunkt, so dass eine touristische Nutzung in zahlreichen Varianten möglich ist. Die Schutzziele von Naturparks sind weitaus geringer als die der Biosphärenreservate und Nationalparks. Einige Naturschützer beklagen, dass so den Erfordernissen des Arten- und Biotopschutzes, aufgrund der Übererschließung und „Möblierung“ der Landschaft, nicht nachgekommen wird (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 91). 1995 formulierte der Verband Deutscher Naturparke e.V. ein neues Leitbild, wonach die „Naturparks neuer Prägung“, insbesondere in den neuen Bundesländern, stärker als zuvor auf den Naturschutz und eine naturverträgliche Erholung abzielen sollen (vgl. ebd.: 37).

In den Nationalparks steht im Gegensatz zu den Naturparks nicht der Mensch sondern die Natur im Mittelpunkt. „Nationalparke haben zum Ziel, im überwiegenden Teil ihres Gebietes den möglichst ungestörten Ablauf der Naturvorgänge in ihrer natürlichen Dynamik zu gewährleisten“ (BNatSchG § 24). Die IUCN bemüht sich auf internationaler Ebene um die Harmonisierung und Koordination des Naturschutzes. Nationalparks müssen entsprechend den IUCN-Kriterien verschiedene Eigenschaften erfüllen, um in der Kategorie II als Nationalpark gelistet zu werden². So muss der Schutz der ökologischen Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme gewährleistet und Nutzungen,

² In der Kategorie II werden all die Schutzgebiete gelistet, welche nach den Kriterien der IUCN einen Nationalpark darstellen. Nicht jeder nach nationalem Recht ausgewiesener Nationalpark, wird auch von der IUCN als solcher anerkannt und in der Kategorie II gelistet.

die diesem Ziel abträglich sind, ausgeschlossen werden. Zudem sollen Nationalparks eine Basis für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote bilden (vgl. IUCN 1994). Das Ziel soll eine natürliche und ungestörte Entwicklung der Natur auf mindestens 75 % der Fläche sein. Dafür müssen Nationalparks so großräumig sein, dass sie ein oder mehrere funktionierende Ökosysteme einschließen (vgl. ebd.). In Deutschland existieren aktuell 14 Nationalparks, welche 0,55 % der Fläche einnehmen und alle in der Kategorie II der IUCN gelistet sind (vgl. BFN 2010: 6). Wie von der IUCN gefordert „repräsentieren [sie] Ausschnitte wesentlicher Großlandschaften mit europäischer und – im Falle von Wattenmeer und Buchenwäldern – sogar weltweiter Bedeutung“ (REVERMANN & PETERMANN 2003: 33). Allerdings erfüllen sie größtenteils nicht die Voraussetzung einer natürlichen und ungestörten Entwicklung der Natur auf mindestens 75 % der Fläche und sollten somit als „Entwicklungsnationalparks“ bezeichnet werden, welche dieses Ziel durch entsprechende Steuerungsmaßnahmen in Zukunft erreichen wollen (vgl. BFN 2011a, WWF 2008: 5). Entgegen den Forderungen der IUCN besteht in Deutschland kein einheitliches Zonierungskonzept für Nationalparks, so dass eine Vielzahl unterschiedlicher Zonierungen und Bezeichnungen existieren (vgl. BFN 2011a). Gemein ist den verschiedenen Konzepten, dass sie zur Konfliktminderung zwischen verschiedenen Nutzungsansprüchen, so zwischen Tourismus und Naturschutz, beitragen sollen (vgl. ebd.).

Obwohl Nationalparks dem strengsten Schutz der drei vorgestellten Großschutzgebiete unterliegen und somit die größten Einschränkungen bzgl. der touristischen Nutzung aufweisen, fungieren sie besonders häufig als Tourismusmagneten und fördern nachweislich den Tourismus in den entsprechenden Regionen (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 51). Die Kombination von sehr strengen Schutzkriterien und einer touristischen Nutzung der attraktiven Landschaft ist in Nationalparks besonders interessant, aber auch konfliktreich. So kann innerhalb der Nationalparks nur ein sehr sanfter Tourismus mit entsprechenden Besucherlenkungsmaßnahmen erfolgen, wenn die Schutzziele nicht gefährdet werden sollen. Insgesamt ist in allen der drei vorgestellten Großschutzgebietstypen der Tourismus in einer verträglichen Form erlaubt und sogar ausdrücklich erwünscht. Die touristische Nutzung der Großschutzgebiete birgt jedoch Gefahren und Chancen zugleich, welche im Folgenden genauer erläutert werden.

3.2 Gefahren

"Der Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet" (Hans-Magnus Enzensberger 1979 in BFN 2006). Jede landschaftsbezogene Freizeitaktivität ist letztlich mit einer Wirkung auf die natürliche Umwelt verbunden. Ob die vom Tourismus ausgehenden Wirkungen eine negative Belastung für die Umwelt darstellen, hängt im Wesentlichen von der Trag- und Regenerationsfähigkeit der betroffenen Ökosysteme und von der zeitlichen und räumlichen Konzentration der Besucher ab (vgl. JOB et al. 2005: 17). In Großschutzgebieten ist eine touristische Nutzung nur tolerierbar, solange sie nicht den jeweiligen Schutzziele entgegensteht (vgl. Kapitel 3.1). Trotzdem können durch einen schlecht organisierten sowie zeitlich und räumlich konzentrierten Tourismus negative Auswirkungen entstehen. Ein Vergleich der Belastungsintensitäten verschiedener Nutzungsformen in Nationalparks zeigt, dass neben dem Verkehr insbesondere der Tourismus für erhebliche Belastungen sorgt (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 88).

Negative Effekte können beispielsweise durch die Ausübung von Aktivitäten, wie Wandern, Klettern, Skifahren, Reiten oder Schwimmen entstehen. Die Belastungen gehen dabei einerseits von den Aktivitäten an sich und andererseits von der notwendigen Infrastruktur aus. Insbesondere das Verlassen von gekennzeichneten Wegen, Pisten o.ä. kann zu gravierenden negativen Folgeerscheinungen, wie beispielsweise der Erosion von Berghängen, führen. In einigen Großschutzgebieten, insbesondere in gut besuchten Nationalparks, können die ökologischen Belastungen besonders konzentriert auftreten und somit zu einer Gefährdung der Tier- und Pflanzenwelt führen (vgl. MOHR 2008: 39).

Neben diesen Belastungen verursacht insbesondere der tourismusinduzierte Verkehr negative Folgeerscheinung. Probleme stellen die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort dar. Neben der Quantität des Verkehrsaufkommens ist auch die Wahl des Verkehrsmittels entscheidend. So stellen Bus und Bahn die unter ökologischen Gesichtspunkten günstigsten Verkehrsmittel dar, während die Fortbewegung per PKW oder Flugzeug hinsichtlich des Primärenergieverbrauchs und der Schadstoffemissionen deutlich schlechter zu bewerten ist (vgl. UMWELTBUNDESAMT 2009: 28 ff.). Diese Erkenntnis spiegelt sich jedoch nicht in der Reiseverkehrsmittelwahl der Deutschen wider. So wurden im Jahr 2009 über 80 % der Urlaubsreisen mit dem PKW (47,9 %) oder Flugzeug (35,8 %) unternommen (vgl. FUR 2010). Im Vergleich zu den Reisen im Jahr 1954, ergibt sich ein unter ökologischen Gesichtspunkten deutlich ungünstigerer Modal-Split (vgl. Abbildung 2). Die Folgen sind zum Teil erhebliche Verkehrsbelastungen

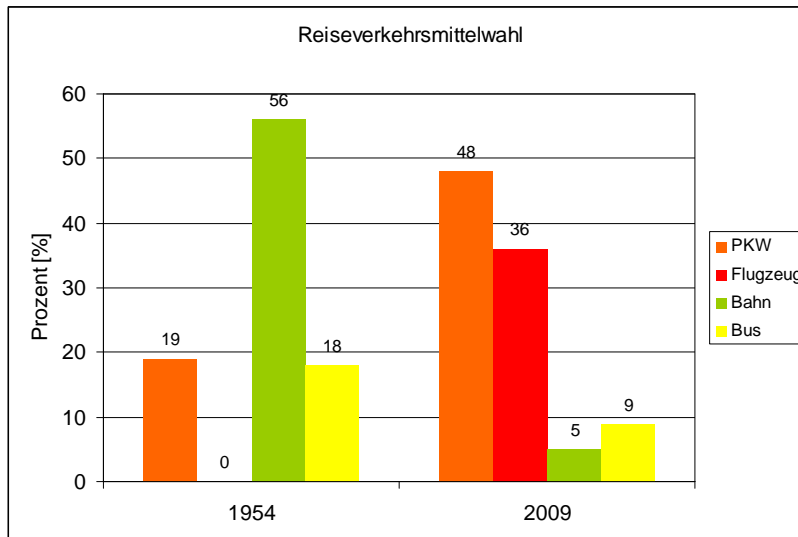


Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl für Urlaubsreisen 1954 und 2009.
Quelle: Eigene Darstellung nach FUR 2010

in den Urlaubsregionen und -orten mit starker Lärmbelastung, hohen Schadstoffemissionen, einer Beeinträchtigung des Landschaftsbildes und häufigen Staus. So führt der tourismusbedingte Verkehr in manchen Alpen- und Voralpenstädten sowie auf einigen Gletscher-

straßen zeitweise zu Kohlenmonoxidwerten wie in Industriegebieten oder im dichten Großstadtverkehr (vgl. MOHR 2008: 56 f.).

Neben den hauptsächlich ökologischen Problemen, können aber auch unerwünschte ökonomische und soziale Folgen mit der touristischen Nutzung von Großschutzgebieten verbunden sein. Dabei besteht in ökonomischer Hinsicht insbesondere eine Gefahr, wenn sich der Tourismus zu einer Monostruktur entwickelt. Dies kommt insbesondere in strukturschwachen, agrarisch geprägten Räumen vor, wenn die kleinbäuerliche Landwirtschaft zu Gunsten des Tourismus aufgegeben wird. Neben den negativen ökologischen Folgen durch das Brachfallen ehemals wertvoller Kulturlandschaftsflächen, führt diese Entwicklung zu einer erheblichen Abhängigkeit der Region von der touristischen Entwicklung. Zudem wird durch den Tourismus nicht unbedingt ein höherer Beschäftigungsgrad erreicht, denn vielmals tritt die meist nur saisonale Beschäftigung im Tourismussektor an die Stelle traditioneller Beschäftigungen, z.B. in der Landwirtschaft oder im Handwerk (vgl. BECKER et al. 1996: 38). Des Weiteren kann die erhöhte Nachfrage nach Grund und Boden sowie alltäglichen Gütern zu steigenden Preisen führen, welche für Teile der einheimischen Bevölkerung nicht bezahlbar sind (vgl. KIRSTGES 2003: 18).

Durch den Tourismus verursachte soziokulturelle Belastungen entstehen vor allem, wenn eine große Diskrepanz zwischen den Lebensbedingungen der Herkunfts- und der Zielländer besteht. Dies ist insbesondere beim „Dritte-Welt-Tourismus“ zu spüren, aber auch in den entwickelten Ländern kann es zu erheblichen Spannungen kommen, wenn die Anzahl der anwesenden Touristen die Anzahl der Einheimischen um ein Viel-

faches übersteigt. Viele Einheimische fühlen sich in diesem Moment nicht mehr heimisch, vielmehr sehen sie sich als „Diener“ der Touristen. Dies führt zu einem Gefühl der Fremdbestimmung und Unterlegenheit, welches wiederum eine ablehnende Haltung gegenüber den Fremden zur Folge hat (vgl. BECKER et al. 1996: 40). Häufig wird zudem die lokale und regionale Kultur der Urlaubsregion so verfremdet und kommerzialisiert, dass Feste, Feiern und Veranstaltungen nur noch den Ansprüchen der Gäste gerecht werden (vgl. KIRSTGES 2003: 19).

Ökologische, ökonomische sowie soziokulturelle Belastungen sind immer dann besonders gravierend, wenn die Besucherströme in lokaler und zeitlicher Konzentration und innerhalb besonders empfindlicher Gebiete auftreten. „Zahlreiche Studien zum Thema Nationalparktourismus machen ökologische Auswirkungen insbesondere von der Durchführung von Besucherlenkungsmaßnahmen abhängig, denn erst der un gelenkte Massentourismus stellt für die meisten Nationalparke eine gravierende Belastung, ja mitunter sogar eine Bedrohung des Schutzzieles dar“ (JOB et al 2005: 17). Nachhaltige sowie schutzgebietsverträgliche Tourismusformen werden häufig als eine Lösung der beschriebenen Probleme angesehen. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Etikette eines umweltverträglichen Tourismus missbraucht wird, um die Angebote und natürlichen Ressourcen einer Region optimal vermarkten zu können, ohne wirklich schutzgebietsverträgliche Tourismusformen anzubieten (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 135).

3.3 Chancen

Auch wenn sich Naturschutz und Tourismus in Großschutzgebieten auf den ersten Blick nicht besonders gut vereinbaren lassen, so kann eine touristische Nutzung den entsprechenden Regionen auch eine Vielzahl von Chancen eröffnen, welche nicht zwangsläufig im Gegensatz zu Erhalt und Schutz einer intakten Natur stehen müssen. So ist gerade die Tourismuswirtschaft im zunehmenden Maße vom Erhalt einer schönen Landschaft abhängig, da diese ihr entscheidendes Kapital darstellt. Gesetze und Kontrollmöglichkeiten schaffen zudem innerhalb von Großschutzgebieten einen Rahmen, welcher es den Gebietsverwaltungen ermöglicht, lenkend und regulierend einzugreifen. Es kann z.B. durch ein gutes Besuchermanagement verhindert werden, dass ein un gelenkter Tourismus die Belastungsgrenzen des Naturraumes überschreitet (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 98). So gesehen bietet ein nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten die einmalige Möglichkeit, das Erleben intakter Naturlandschaften kontrolliert zuzulassen und dabei die negativen Auswirkungen durch entspre-

chende Lenkungsmaßnahmen zu minimieren. „Und wem als Gast die Natur gezeigt wird, der hilft auch mit, sie zu erhalten“ (WALDER 2009: 36). Somit kann ein nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten helfen, das Interesse für Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu wecken und ein umweltverträglicheres Verhalten zu motivieren (vgl. JOB et al. 2005: 11).

Die Chance einer touristischen Nutzung von Großschutzgebieten wird des Weiteren in der Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung gesehen. Im Gegensatz zu einem segregativ betriebenen Naturschutz unter Ausschluss jeglicher anderer Nutzungsformen, kann die Integration des Tourismus in die Ziele der Schutzgebiete, den Regionen eine Weiterentwicklung sowohl in ökologischer als auch in ökonomischer und sozialer Hinsicht ermöglichen. Da nahezu alle deutschen Nationalparks in peripheren und strukturschwachen Gebieten mit entsprechenden Problemen³ liegen, ist die Notwendigkeit einer Integration von ökonomischen und sozialen Aspekten in die Gebietsschutzpolitik besonders wichtig (vgl. JOB et al. 2005: 14). Der Tourismus ist neben der Landwirtschaft einer der wenigen Wirtschaftssektoren, welcher sich den dominierenden Zentralisierungskräften entzieht und somit die marktwirtschaftlichen Kräfte einer dezentralen Besiedlung stärken und eine zumindest in Teilen von den überregionalen Marktmechanismen unabhängige Wirtschaftsstruktur schaffen kann (vgl. SCHEIDEGGER 2009: 45 f., REVERMANN & PETERMANN 2003: 123). Zudem kann der Tourismus innerhalb einer nachhaltigen Regionalentwicklung, durch zahlreiche Ausstrahlungseffekte auf weitere Wirtschaftsbereiche, eine Schlüsselfunktion einnehmen und dafür sorgen, dass Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region geschaffen und gehalten werden (vgl. WALDER 2009: 36). So dürfte unter anderem die naturschonende regionale Landwirtschaft von der Nachfrage der Touristen nach regional erzeugten Spezialitäten profitieren. „Urlauber sind vielfach daran interessiert, regionaltypische Produkte zu erwerben. Diese Zahlungsbereitschaft für naturnah erzeugte regionale Produkte steht für eine sonst nicht vorhandene Nachfrage nach in der Region produzierten Gütern“ (REVERMANN & PETERMANN 2003: 129).

Die Studien von JOB et al. zu den regionalökonomischen Effekten von Großschutzgebieten bestätigen, dass diese durch den Tourismus erhebliche Beschäftigungs- und Einkommenseffekte verzeichnen (vgl. JOB et al. 2005 & 2009). So verursachen die jährlich ca. 51 Millionen Besucher von deutschen Nationalparks einen Bruttoumsatz von rund 2,1 Milliarden Euro. Nach den Berechnungen von JOB et al. entsprechen die jeweiligen Umsätze in den untersuchten Nationalparks einem Beschäftigungsäquiva-

³ Periphere sowie strukturschwache Regionen sind beispielsweise besonders stark von wirtschaftlichen sowie demographischen Schrumpfungprozessen betroffen.

lent von 105 Personen im Nationalpark Kellerwald-Edersee bis zu 30.289 Personen im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer (vgl. JOB et al. 2009: 139). Dabei wurden noch nicht Einkommensbeiträge berücksichtigt, welche von staatlicher Stelle getragen werden, so z.B. Arbeitsplätze im Management der Großschutzgebiete. Die tatsächliche Anzahl an Menschen, welche vom Tourismus in Großschutzgebieten leben, ist also vermutlich deutlich höher, als die eher vorsichtigen Berechnungen von JOB et al. vermuten lassen.

Die ökonomischen Effekte, welche von einer touristischen Nutzung von Großschutzgebieten ausgehen, können zudem die Akzeptanz des Gebietsschutzes bei Bevölkerung, Wirtschaft und Politik erhöhen. So kann der Naturschutz auf lange Sicht gewährleistet werden, indem einem Raubbau durch andere, weniger verträgliche Nutzungen, vorgebeugt wird (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 13, JOB et al. 2005: 11). Insbesondere bei Schutzgebietsneuausweisungen können eine nachhaltige touristische Nutzung und die damit verbundenen ökonomischen Vorteile die Akzeptanz innerhalb der regionalen Bevölkerung deutlich steigern (vgl. JOB et al. 2005: 85).

Eine nachhaltige touristische Entwicklung von Großschutzgebieten hat folglich auch zahlreiche positive Effekte. Gerade durch die ökonomischen Vorteile trägt der Tourismus zu einer stärkeren Akzeptanz des Gebietsschutzes bei. Ein großflächiger Schutz wertvoller Ökosysteme wird gerade von Naturschützern vielfach gefordert. Dieser ist aber nur umsetzbar, wenn die Existenz der großflächigen Schutzgebiete auch von Seiten der Bevölkerung akzeptiert und unterstützt wird. Die Integration einer nachhaltigen touristischen Entwicklung in die Zielsetzungen von Großschutzgebieten kann genau dies bewirken, während die gesetzlichen Rahmenbedingungen, insbesondere der Nationalparks, nochmals die ökologische Dimension einer nachhaltigen Regionalentwicklung unterstreichen (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 147). Die Herausforderung besteht folglich in der Gestaltung eines schutzgebietsverträglichen Tourismus, welcher eine nachhaltige Entwicklung der Großschutzgebietsregion, unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Aspekte, unterstützt. Die zentralen Anforderungen an eine erfolgreiche Umsetzung sollen im Folgenden erläutert werden.

3.4 Anforderungen an die Umsetzung

Ein nachhaltiger Tourismus in Großschutzgebieten muss sich an den Schutzziele der Gebiete orientieren und die negativen Auswirkungen der touristischen Nutzung minimieren. Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist die Zusammenarbeit aller relevanten

Akteure. Neben Vertretern des Naturschutzes sollten weitere regionale Akteure aus den Bereichen Tourismus, Marketing, Landwirtschaft sowie Raum- und Regionalplanung, einbezogen werden (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 133). So können Ziele und Strategien zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus in der Region entwickelt werden, welche alle Beteiligten mit tragen. Wichtig ist eine gemeinsame, zielgerichtete und gut koordinierte Vorgehensweise. Des Weiteren sollten, neben dem ausgewiesenen Großschutzgebiet, größere Gesamtregionen in die Planung einbezogen werden, denn gerade in Nationalparkregionen findet die touristische Entwicklung vorwiegend im Vorfeld des eigentlichen Schutzgebietes statt (vgl. ebd.: 160).

Zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus bietet sich eine Kombination aus segregativen und integrativen Strategien an (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 111 ff.). Als Teil des segregativen Ansatzes können Lenkungsmaßnahmen verstanden werden, welche die Besucher durch eine kombinierte Angebots-Verbots-Strategie („Honey Pot Strategy“) sowie mit Hilfe eines Zonierungskonzeptes aus den besonders empfindlichen Bereichen fernhalten. Hauptakteur ist in diesem Falle die jeweilige Schutzgebietsverwaltung. Gerade in Nationalparks verfügen diese über gute Möglichkeiten (z.B. Gesetze und Kontrollverordnungen), den Tourismus zu lenken und zu regulieren (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 98).

Der integrative Ansatz fokussiert die Einbindung des Natur- und Landschaftsschutzes in den Tourismus, so z.B. durch die Kombination von touristischen Angeboten mit Umweltbildungsmaßnahmen oder durch ein regionales und nachhaltiges Angebot im Gastgewerbe. Zur Umsetzung integrativer Strategien ist die Zusammenarbeit von Naturschutz und Tourismus unabdingbar, auch wenn derartige Projekte eine Herausforderung für alle Beteiligten darstellen. Besonders wichtig ist, dass die Gastgeber der Region die Schutzgebietsphilosophie unterstützen und diese an ihre Gäste vermitteln. Auf diesem Weg werden die Besucher des Schutzgebietes für die Belange des Naturschutzes sensibilisiert und ein naturverträgliches Verhalten vor Ort, z.B. durch die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs sowie Einhaltung von Ge- und Verboten, gefördert. Dies ist besonders bedeutend, denn viele Probleme entstehen erst durch eine mangelnde Aufklärung der Touristen, welche (aus Unwissenheit) gegen bestehende Regeln verstoßen (vgl. REVERMANN & PETERMANN 2003: 95). Des Weiteren sollten die touristischen Anbieter zu einer Ökologisierung und Regionalisierung ihrer Angebote motiviert werden. Neben dem sparsamen Umgang mit den Ressourcen Wasser und Energie, gehört auch eine konsequente Abfallvermeidung sowie die bevorzugte Verwendung regionaler und ökologisch verträglicher Erzeugnisse hierzu. Gerade die Ver-

wendung regionaler Produkte in der Gastronomie kann einen entscheidenden Beitrag zur Förderung nachhaltiger regionaler Wirtschaftskreisläufe leisten.

Eine nachhaltige Gestaltung des Tourismus in Großschutzgebieten basiert also vor allem auf einer gut koordinierten und kooperativen Zusammenarbeit der Akteure aus Tourismus und Naturschutz. Neben Besucherlenkungsmaßnahmen sollten insbesondere die Vermittlung der Schutzgebietsphilosophie an die Gäste sowie eine Regionalisierung und Ökologisierung der touristischen Angebote fokussiert werden. Die Gastgeber der Region sollten dabei als Multiplikatoren des Naturschutzes fungieren, welche ihre Gäste zu einem schutzgebietsverträglichen Verhalten motivieren. Die erfolgreiche Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus in Großschutzgebieten hängt des Weiteren von der vorhandenen Nachfrage nach entsprechenden Angeboten ab. Wichtig ist, dass neben den beschriebenen Anforderungen an nachhaltige Tourismusangebote, auch die Wünsche und Ansprüche der potentiellen Kunden berücksichtigt werden, welche die entsprechenden Angebote schließlich in Anspruch nehmen sollen. So soll im Folgenden das Nachfrageverhalten der Urlauber nach naturbezogenen sowie nachhaltigen touristischen Angeboten in Großschutzgebieten genauer betrachtet werden.

3.5 Nachfrage

Die Nachfrage der Deutschen nach naturbezogenen Aktivitäten im Urlaub ist in den letzten zwei Jahrzehnten stark gestiegen. So gewann das Reisemotiv „Natur erleben“

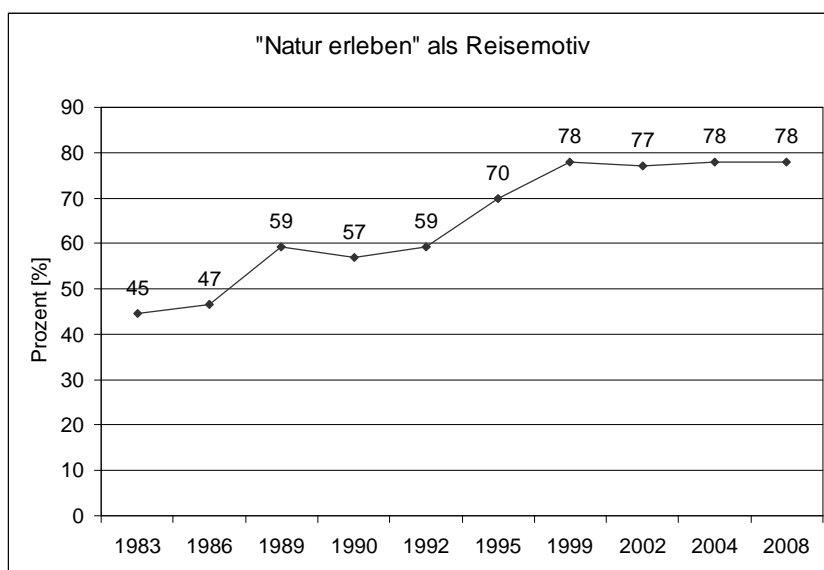


Abbildung 3: Entwicklung des Reisemotivs „Natur erleben“. Nennungen „besonders wichtig“ und „wichtig“ in Prozent aller Befragten. Quelle: Eigene Darstellung nach FUR 2010

seit der ersten Abfrage in der Reiseanalyse 1983 über 30 Prozentpunkte hinzu, d.h. immer mehr Befragte schätzen diesen Aspekt als besonders wichtig oder wichtig für ihren Urlaub ein (vgl. Abbildung 3). Weitere Reisemotive, welche eine

intakte Natur und Umwelt als Basiselemente aufweisen, spielen ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Wahl des Urlaubszieles. So sind ein gesundes Klima am Urlaubsort für 80 % und der Aspekt „aus der verschmutzten Umwelt rauskommen“ für 53 % der Deutschen besonders wichtig bzw. wichtig (vgl. FUR 2010).

Großschutzgebiete, insbesondere Nationalparks, sprechen also durch ihre zumeist sehr attraktiven Landschaften und die zahlreichen Möglichkeiten zum Erleben der Natur, einige der zentralen Reisemotive der Deutschen besonders gut an. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Umweltbewusstseins-Studie 2010, wonach Nationale Naturlandschaften⁴ für die Hälfte der Deutschen eine sehr große (14 %) bis eher große (36 %) Bedeutung bei der Auswahl ihres Reisezieles spielen (vgl. BMU & UBA 2010: 87). Schönheit, Vielfalt und Einzigartigkeit von Landschaften, seit jeher Aspekte des Naturschutzes, gewinnen nun also auch für den Tourismus stark an Bedeutung. Zudem lassen die Diskussionen über den Klimawandel und die Globalisierung neue Trends entstehen, welche sich in einem nachhaltigeren Nachfrageverhalten ausdrücken. Hier sind Bewegungen wie „grün ist chic“, die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) mit dem Wunsch nach einem nachhaltigen Lebensstil oder das gestiegene Bedürfnis nach „Reisen mit gutem Gewissen“ zu nennen (vgl. SCHMID 2009: 211). Entsprechend diesen Trends wird auch nachhaltigen Tourismusangeboten ein hohes Potential nachgesagt.

Tatsächlich ist die Anzahl der Studien, welche ein entsprechendes Nachfrageverhalten belegen, begrenzt. Zudem beziehen sich diese zumeist auf ganz Deutschland und sind entsprechend regional unspezifisch. Von besonderer Bedeutung ist auch in diesem Kontext die Untersuchung des Nachfragepotentials eines konkreten Projektes des nachhaltigen Tourismus, wie im Rahmen dieser Arbeit, am Beispiel der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald, geschehen. Um einen ersten Eindruck vom Nachfrageverhalten der Touristen nach naturbezogenen sowie nachhaltigen touristischen Angeboten zu erhalten, erfolgt eine zusammenfassende Betrachtung einiger wissenschaftlicher Untersuchungen zu diesem Thema.

So bestätigt eine Untersuchung des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung aus dem Jahr 2004, dass die Bevölkerung in Deutschland für Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen deutlich ansprechbar ist. „Aussagen, bei denen es um die Bedeutung der Rücksichtnahme auf die natürliche und soziale Umwelt und damit um Umwelt-Sensibilität geht, finden bei mindestens zwei Drittel der Deutschen Zustim-

⁴ Unter dem Begriff „Nationale Naturlandschaften“ werden die Großschutzgebietskategorien Nationalparks, Biosphärenreservate sowie Naturparks zusammengefasst.

mung“ (KÖSTERKE & LAßBERG 2005: VIII). Zudem sind 51 % der Befragten die Umweltfreundlichkeit von Urlaubsorten und Unterkünften wichtig und 36 % wären bereit, täglich einen Euro für den Umweltschutz im Urlaubsgebiet zu zahlen (vgl. ebd.: A-4). Hingegen stimmen nur 13 % der Aussage „Rücksichtnahme auf Natur und Umwelt beeinträchtigt stark mein Urlaubsgefühl“ zu (vgl. ebd.). Die Untersuchung zeigt des Weiteren, dass es bestimmte Zielgruppen gibt, welche auf nachhaltige Tourismusangebote besonders ansprechbar sind. So nimmt die Sensibilisierung für Umweltaspekte im Zusammenhang mit Reisen sowohl mit dem Alter als auch mit dem Bildungsgrad der Personen zu. Des Weiteren sind Familien mit Kindern, Frauen und Deutschlandurlauber besser auf nachhaltige Aspekte ansprechbar als Andere (vgl. ebd.: 68 ff.). Eine Quantifizierung des Nachfragepotentials für nachhaltige Reiseangebote wurde im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2010 durchgeführt. Das Nachfragepotential beläuft sich in Deutschland demnach auf knapp neun Millionen Personen, also 13 % der Bevölkerung. Für ein nachhaltiges Reiseangebot sind sie bereit bis zu 20 Euro pro Urlaubstag mehr zu zahlen (vgl. DSGVO 2010: 107 ff.).

Die Untersuchungen belegen, dass in der deutschen Bevölkerung eine hohe Sensibilisierung für nachhaltige Aspekte beim Reisen besteht und dies auch in einem geänderten Nachfrageverhalten zum Ausdruck kommt. So kommt einer intakten Natur sowie dem Erleben dieser eine bedeutende Rolle zu und gleichzeitig ist die Bereitschaft groß, sich selbst umweltverträglich zu verhalten. Diese Tendenzen werden zudem durch weitere gesellschaftliche Entwicklungen begünstigt. So lässt sich beobachten, dass das gestiegene Bildungsniveau das Freizeitverhalten der Menschen beeinflusst (vgl. KIRSTGES 2003: 98). Durch die Zunahme von bürokratisch administrativen Tätigkeiten steigt der Wunsch nach einer aktiven Freizeitgestaltung, welche eine hohe Qualität erfüllen muss. Massenquartiere der 1970er Jahre verlieren dabei an Attraktivität und die Umweltqualität am Urlaubsort gewinnt an Bedeutung (vgl. ebd.: 100). Es sollte neben den Standardleistungen (Transport, Unterkunft) ein Zusatznutzen geboten werden, welcher die individuellen Bedürfnisse nach Erlebnissen und einer hohen Produktqualität, auch im Umweltbereich, befriedigt (vgl. SCHNIDER 2009: 102, KIRSTGES 2003: 103). Hier besteht für nachhaltige Tourismusangebote ein großes Potential sich zu profilieren und die sensibilisierten und naturverbundenen Gäste anzusprechen. Besonders relevant ist die Verknüpfung nachhaltiger und umweltfreundlicher Aspekte mit Attributen wie Emotionalität, Spaß, Erlebnissen und Qualität (vgl. JOB et al 2005: 18). Ein zeitgemäßes nachhaltiges Tourismusangebot ist somit nicht rein ökologisch orientiert, sondern berücksichtigt gleichermaßen die weiteren Bedürfnisse der potentiellen Kunden z.B. nach Komfort und Erlebnissen.

Es kann zusammenfassend festgestellt werden, dass durch die feste Verankerung des Themas Umweltschutz in unserem Wertesystem, durch das zunehmende Bedürfnis nach dem Erleben einer intakten Natur und der hohen Bereitschaft auf diese Rücksicht zu nehmen, beste Voraussetzungen für einen nachhaltigeren Tourismus bestehen. Zudem fordern auch die Urlauber in zunehmendem Maße, dass Reiseveranstalter, Urlaubsorte und Unterkünfte ihren Beitrag zu einer natur- und sozialverträglichen Entwicklung leisten. Allerdings muss in diesem Zusammenhang auch konstatiert werden, dass nicht selten eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem verbal geäußerten Umweltbewusstsein und dem tatsächlich gezeigten Verhalten der Reisenden besteht (vgl. MÜLLER 2007: 43). Um diese Diskrepanz möglichst klein zu halten, sollte der Aufwand, sich entsprechend seines Umweltbewusstseins zu verhalten, möglichst gering sein. Die so genannte Low-Cost-Hypothese besagt, dass der positive Effekt des Umweltbewusstseins auf das Umweltverhalten mit steigenden Verhaltenskosten abnimmt (vgl. ebd.: 44 ff.). Umso komplizierter es wird, sich entsprechend seinem Umweltbewusstsein zu verhalten, umso größer wird also die beschriebene Diskrepanz. Für nachhaltige touristische Angebote bedeutet dies, dass es dem Gast so einfach wie möglich gemacht werden muss, sich für ein nachhaltiges Produkt zu entscheiden. Zunächst sollten die nachhaltigen Angebote leicht als solche identifizierbar sein, ohne dass zeitaufwendige Recherchen nötig werden. Des Weiteren sollte dem Gast hinsichtlich Komfort und Qualität mindestens eine Funktionsäquivalenz geboten werden.

Auch wenn die vorgestellten Studien ein allgemein hohes Umweltbewusstsein der Deutschen in Bezug auf Urlaubsreisen belegen, so kann das Potential einzelner nachhaltiger Tourismusangebote nur schwer eingeschätzt werden, da die allgemeinen Ergebnisse nicht unbedingt auf jede Region und jedes Angebot gleichermaßen zutreffen. Sollen also konkrete Ideen zur Gestaltung einzelner nachhaltiger Tourismusangebote entwickelt werden, so ist eine spezifische Betrachtung der entsprechenden Nachfrage sinnvoll. Im Rahmen dieser Arbeit geschieht dies am Beispiel der Nationalpark-Partner im Bayerischen Wald. Diese stellen eine interessante Form der Prädikatisierung von schutzgebietsverträglichen sowie nachhaltigen Tourismusangeboten dar. Um einen Überblick über die Funktion und Bedeutung entsprechender Auszeichnungen zu erhalten, werden im Folgenden Prädikatisierungen von nachhaltigen Tourismusangeboten genauer betrachtet und die Nationalpark-Partner in die Thematik eingeordnet.

4. Prädikatisierung von nachhaltigen Tourismusangeboten

Heutzutage werben zahlreiche touristische Anbieter mit umweltverträglichen Standards. „Daraus resultiert u. a. das Problem, dass gerade der Kunde kaum ausmachen kann, welche Anbieter denn nun wirklich sanfte Urlaubsformen anbieten oder welche nicht“ (KIRSTGES 2003: 193). Es ist also eine zielgerichtete und vertrauenswürdige Kommunikation der wirklich nachhaltigen Angebote nötig. Hilfreich kann eine entsprechende Kennzeichnung in Form von (Umwelt)auszeichnungen sein. Im Folgenden wird das Thema Umweltauszeichnungen im touristischen Bereich genauer betrachtet. Es wird ein zusammenfassender Überblick über vergangene und aktuelle Entwicklungen gegeben und die Auszeichnung „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ vorgestellt. Abschließend wird auf die Anforderungen an eine erfolgreiche Vermarktung entsprechender Prädikate eingegangen.

4.1 Umweltauszeichnungen im Tourismus

Die Kennzeichnung von nachhaltigen und umweltschonenden Produkten kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. So werden durch EMAS (Eco Management and Audit-Scheme) und die Norm ISO 14001 Unternehmen gekennzeichnet, welche ihr Umweltmanagement und ihre Umweltbetriebsführung kontinuierlich verbessern (vgl. MÜLLER 2007: 163 ff.). Umweltwettbewerbe und Umweltpreise stellen eine weitere Möglichkeit dar, eine zeitlich begrenzte Auszeichnung für ein besonders umweltfreundliches Angebot zu erhalten. Im Folgenden werden Umweltauszeichnungen in Form von Umweltgütesiegeln sowie Umweldachmarken thematisiert. Diese sollen festgelegte Umweltstandards gewährleisten, welche von Dritten bestimmt und kontrolliert werden. Die zentralen Eigenschaften einer solchen Prädikatisierung sind (vgl. SLOAN et al. 2009: 140 ff.):

- Freiwillige Teilnahme
- Definierte Kriterien und Standards, welche erfüllt werden müssen
- Regelmäßige Kontrolle durch Dritte
- Kennzeichnung derjenigen, welche die Kriterien erfüllen, z.B. durch ein Logo

Der Vorteil für die Gekennzeichneten soll vor allem in der Differenzierung gegenüber anderen Anbietern bestehen. Eine erfolgreiche Umweltauszeichnung schafft eine erhöhte Nachfrage nach dem zertifizierten Produkt. Konsequenterweise würden in die-

sem Falle die nicht gekennzeichneten Anbieter benachteiligt sein und ebenfalls versuchen die Kriterien für eine Prädikatisierung zu erfüllen. Somit könnte eine ökologische und nachhaltigere Ausrichtung einer Vielzahl von Unternehmen erfolgen, ohne dass gesetzliche Ver- und Gebote notwendig wären. Ist eine Umweltauszeichnung hingegen nicht erfolgreich, d.h. sie führt nicht zu einer erhöhten Nachfrage, dann kann dies einen gegenteiligen Effekt bewirken. So würde die Anzahl der Teilnehmer niedrig bleiben und die Akzeptanz der Kennzeichnung so gering sein, dass bereits gekennzeichnete Unternehmen wieder aussteigen (vgl. KREUCHER 2010: 46).

Umweltauszeichnungen sollten also idealerweise von einem professionellen Marketing und Management begleitet werden. Die Zielgruppe der gekennzeichneten Produkte muss identifiziert und durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden. Letztlich soll eine Umweltauszeichnung die Entscheidung potentieller Kunden zu Gunsten des zertifizierten Produktes beeinflussen. Neben der Sensibilisierung der Kunden für Umweltschutz und Nachhaltigkeit spielt der für den Kunden wahrnehmbare Unterschied zwischen einem zertifizierten und einem nicht-zertifizierten Produkt die entscheidende Rolle (vgl. BUCKLEY 2001: 20). Dieser muss entsprechend vermittelt werden (und natürlich auch existieren!). Zudem muss die Auszeichnung glaubhaft sein. Hilfreich sind transparente Kriterien sowie eine vertrauenswürdige staatliche oder private Organisation als Kontroll- und Vergabeinstitution. „To be meaningful to a consumer, an ecolabel must be part of an ecolabel scheme, administered by a reputable organization. Without this back-up, an ecolabel is just a marketing hook, and largely meaningless“ (BUCKLEY 2001: 19).

Mit dem gestiegenen Umweltbewusstsein der Bevölkerung seit den 1980er Jahren gingen erste Bemühungen zur Kennzeichnung von umweltverträglichen touristischen Angeboten einher (vgl. KIRSTGES 2003: 294 ff.). Umweltauszeichnungen im Tourismus können touristische Produkte, Organisationen, Anbieter oder ganze Destinationen kennzeichnen. Die Kennzeichnungen sollen dem Kunden eine Orientierungshilfe bieten und die Identifizierung von wirklich nachhaltigen Angeboten ermöglichen (vgl. SLOAN et al. 2009: 140). Zu Beginn der Entwicklung kamen vor allem Umweltgütesiegel auf. Als Beispiele seien hier die Blaue Flagge und das EU- Umweltzeichen genannt.



Die Blaue Flagge⁵ existiert seit 1987 und ist der Pionier der Umweltgütesiegel im touristischen Bereich. Sie kennzeichnet weltweit über 3.500 Badestellen und Sportboothäfen, welche festgelegte Kriterien aus den Bereichen Wasserqualität, Umweltbildung und –erziehung, Umwelt-

⁵ Logo der Blauen Flagge. Quelle: DGU 2011

management sowie Sicherheit und Service erfüllen (vgl. WEAVER 2006: 123, DGU 2011). Initiiert wurde die Blaue Flagge von der Foundation for Environmental Education in Europe (FEE). Vergeben wird das Gütesiegel bei Erfüllung aller obligatorischen Kriterien für ein Jahr. Die internationale Jury besteht aus fünf Vertretern der FEE sowie jeweils einem Vertreter des United Nations Environment Programme (UNEP), der World Trade Organisation (WTO), der European Union for Coastal Conservation (EUCC) und der Europäischen Union (EU) (vgl. ebd.).



Das EU-Umweltzeichen⁶, eher bekannt als EU-Blume, wurde 1992 von der Europäischen Union initiiert. Es ist ein produktgruppenübergreifendes Zeichen, welches seit 2003 auch an Beherbergungsbetriebe und seit 2005 an Campingplätze verliehen wird (vgl. Ö.T.E. 2009: 163). Um sich mit der EU-Blume schmücken zu dürfen, müssen diverse obligatorische Kriterien aus den Bereichen Energie, Wasser, Abfall und Umweltkommunikation erfüllt werden (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2009). Mittlerweile sind europaweit 438 Unterkünfte und 70 Campingplätze mit der EU-Blume gekennzeichnet (vgl. EUROPEAN COMMISSION ENVIRONMENT 2011).

Die Blaue Flagge und das EU-Umweltzeichen sind zwei der bekanntesten Umweltgütesiegel im touristischen Bereich. Neben diesen kamen seit den 1980er Jahren zahlreiche weitere Umweltauszeichnungen für touristische Angebote auf. In der Folge überflutete ein Dschungel an Gütesiegeln den Tourismusmarkt. 1998 existierten bereits 46 verschiedene touristische Umweltauszeichnungen (vgl. Ö.T.E 2008: 10). „Selbst Insidern ging der Überblick verloren“ (ebd.). Entsprechend gering war und ist die Bekanntheit der verschiedenen Kennzeichnungen (vgl. DSGVO 2010: 102). Die Verunsicherung von Konsumenten sowie touristischen Anbietern wird durch wenig transparente und nachvollziehbare Kriterien sowie mangelhafte Kontrollen deren Einhaltung verstärkt (vgl. MÜLLER 2007, KIRSTGES 2003, SLOAN et al. 2009). Zudem wird in den meisten Fällen kein zielgerichtetes und professionelles Marketing betrieben. Selbst zertifizierte Betriebe werben häufig nicht mit ihrer Auszeichnung (vgl. SLOAN et al. 2009: 142). So kamen in den 1990er Jahren erste Forderungen nach einem einheitlichen Gütesiegel im touristischen Bereich auf. Hieraufhin wurde 1991 der Verein Ökologischer Tourismus in Europa e.V. (Ö.T.E) gegründet, welcher mit dem grünen Koffer ein einheitliches und übergreifendes Gütesiegel einführen sollte. Der grüne Koffer sollte „Klarheit ins Durcheinander der touristischen Umweltzeichen bringen“ (KIRSTGES 2003:

⁶ Logo des EU-Umweltzeichens. Quelle: EUROPEAN COMMISSION ENVIRONMENT 2011

302). Allerdings scheiterten die Bemühungen hierzu am Widerstand der Tourismuswirtschaft (vgl. Ö.T.E 2009: 159). In der Folge kam die Idee einer Umweltdachmarke für nachhaltige Tourismusangebote auf. Diese sollte neben ökologischen und sozialen Kriterien insbesondere die Kundenzufriedenheit und eine professionelle Vermarktung berücksichtigen.

Die Abgrenzung zwischen Auszeichnungen in Form von Umweltgütesiegeln und Umweltdachmarken ist häufig unpräzise und auch in der Literatur werden die Begrifflichkeiten zum Teil synonym verwendet (z.B. MÜLLER 2007). Innerhalb dieser Arbeit soll der Begriff „Marke“ mehr implizieren als der Begriff „Gütesiegel“ (angelehnt an Ö.T.E 2008, VIABONO GMBH 2010). So zertifizieren Gütesiegel zumeist einzelne Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen, welche festgelegte Kriterien erfüllen. Darüber hinaus sind mit einem Gütesiegel kein Leitbild, keine Philosophie und keine ganzheitliche Marketingstrategie verbunden. Gütesiegel sind vor allem dann sinnvoll, wenn sie bestimmte Eigenschaften einer bestehenden Marke nochmals hervorheben sollen (vgl. B.A.U.M. CONSULT GMBH o.J.: 17). Eine Marke ist hingegen deutlich umfassender angelegt. Hinter ihr verbirgt sich nicht nur die Erfüllung einzelner Kriterien, sondern eine Philosophie und Strategie, welche sich in allen Unternehmensbereichen wieder finden sollte (vgl. KOTLER et al. 2007). So sollen mit Marken die zentralen Eigenschaften und Werte der Markenträger verbunden werden, welche diese von anderen Unternehmen unterscheiden. Dies beinhaltet nicht nur einzelne Kriterien, z.B. zur Umweltverträglichkeit, sondern eine Gesamtpositionierung, welche sich vor allem an den Ansprüchen der Zielgruppe orientiert. Eine Marke zu entwickeln impliziert einen hohen Grad an Eigenengagement der teilnehmenden Betriebe. Diese müssen sich mit Leitbild und Philosophie der Marke identifizieren und Wege zu einer erfolgreichen Kommunikation mit den potentiellen Kunden finden.



2001 wurde mit Viabono⁷ die erste deutsche Dachmarke gegründet, welche alle nachhaltigen und umweltorientierten touristischen Anbieter bündeln sollte (vgl. Ö.T.E 2009: 158 ff.).

Viabono betont auf seiner Internetseite, dass sie kein Gütesiegel sondern eine Marke darstellt (vgl. VIABONO GMBH 2010). Umweltschutz stellt dabei einen wichtigen Bestandteil der Markenidentität dar, dennoch ist dieser nur ein Aspekt von vielen. So sind Produktqualität und die Befriedigung der Urlaubsbedürfnisse der Verbraucher ebenso zentrale Bestandteile der Marke Viabono. „Umweltschutz soll vom Verbraucher als Zusatznutzen wahrgenommen werden und zeigen, dass umweltbewusstes Reisen kei-

⁷ Logo von Viabono. Quelle: VIABONO GMBH 2011

ne Einschränkungen oder Qualitätseinbußen mit sich bringen muss“ (Ö.T.E 2009: 159). Mitglieder des Trägervereins sind sowohl Verbände der Tourismuswirtschaft als auch des Umwelt- und Naturschutzes, sowie der Freizeit- und Verbraucherberatung (vgl. ebd.). Gefördert wurde die Initiative durch das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt. Leider erreicht die Marke Viabono bisher nur einen sehr geringen Bekanntheitsgrad (vgl. DSGVO 2010: 102). Dies kann unter anderem an einer mangelhaften Umsetzung eines professionellen Marketings liegen, wie es schon 2003 von KIRSTGES bemängelt wurde (vgl. KIRSTGES 2003: 308). Neben Viabono existiert seit Beginn der 2000er Jahre mit den Partnern der Nationalen Naturlandschaften eine weitere Dachmarke, welche speziell für nachhaltige sowie schutzgebietsverträgliche Tourismusangebote in Großschutzgebieten entwickelt wurde. Da die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald ein Teil dieser übergeordneten Initiative sind, soll im Folgenden der Hintergrund dieses besonderen touristischen Prädikats näher erläutert werden.

4.2 Die Partner der Nationalen Naturlandschaften

Die Partner der Nationalen Naturlandschaften verstehen sich als eine Dachmarke für schutzgebietsverträglichen Tourismus, welche auch die Wünsche und Ansprüche der Kunden nach Komfort, Qualität und Service berücksichtigt. Die Auszeichnung basiert auf einer engen Zusammenarbeit von Schutzgebietsverwaltungen und touristischen Anbietern und passt somit vorbildlich in das Konzept integrativer Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus (vgl. Kapitel 3.4). Zum genaueren Verständnis der Initiative, werden im Folgenden die Projektidee, die Kriterien sowie das Marketing der Initiative vorgestellt.

4.2.1 Projektidee

„Großschutzgebiete bieten als positive Imagerträger die Möglichkeit, sich im Wettbewerb als unverwechselbare und attraktive Destination für spezifische Zielgruppen zu positionieren“ (REVERMANN & PETERMANN 2003: 9). Gerade der Begriff „Nationalpark“ ist bei umweltbewussten Urlaubern äußerst positiv besetzt. Nationalparks stehen für das Erleben intakter Naturlandschaften und damit für einen der bedeutendsten Entscheidungsfaktoren für die Destinationswahl (vgl. JOB et al 2005: 16 ff., Kapitel 3.5). Das Prädikat „Nationalpark“ ist als Auszeichnung für ein Großschutzgebiet weithin bekannt und anerkannt. So halten über 80 % der Deutschen die Einrichtung von Nationalparks für sehr wichtig oder wichtig (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2005: 1).

Durch die amtlich sanktionierte Vergabe des Prädikats „Nationalpark“ besitzt dieses einen hohen Grad an Vertrauenswürdigkeit. „So können Nationalparke Leistungen anbieten, deren Qualität von konkurrierenden Regionen ohne Nationalparke kaum zu kopieren sind“ (JOB et al. 2005: 19).

Anfang des neuen Jahrtausends kam die Idee auf, touristische Dienstleistungen und Produkte der Nationalparks mit einem Prädikat zu versehen. So entstanden erste Partnerinitiativen in den Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer (2000), Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (2003), Eifel (2005), Müritz (2005) und Bayerischer Wald (2005) (vgl. Tabelle 1). Ein touristischer Leistungserbringer kann sich als Partner eines Großschutzgebietes zertifizieren lassen, wenn er qualitativ hochwertige sowie natur- und umweltverträgliche Angebote anbietet. Die Partner sollen sich als Botschafter der Schutzgebietsidee verstehen und diese aktiv an ihre Gäste vermitteln. Die Ziele der Partnerinitiativen sind (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010):

- Zusammenarbeit zwischen Schutzgebietsverwaltung und Partnerbetrieb
- Aufbau eines regionalen Netzwerkes mit den Partnern der Region
- Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung & regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Schulung der Mitarbeiter der Partnerbetriebe bzgl. des Schutzgebietes
- Informierung und Sensibilisierung der Gäste durch die Partner
- Steigerung der Akzeptanz des Schutzgebietes
- Gewährleistung hoher Qualitäts- und Umweltstandards

Partner können, je nach den Voraussetzungen der einzelnen Initiativen, u.a. Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Watt- und Gästeführer, Bus- und Bahnunternehmen, Umweltbildungseinrichtungen oder regionale Erzeuger und Handwerker werden (vgl. Tabelle 1). Seit 2005 bemühen sich die Partnerinitiativen zudem um eine Harmonisierung und Weiterentwicklung des Projektes auf Bundesebene. Seit 2007 existiert hierfür eine offizielle Arbeitsgruppe unter dem Dach von EUROPARC Deutschland e.V.⁸. Das Bundesamt für Naturschutz (BfN) und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) unterstützten die Initiative von Juli 2008 bis Februar 2010 durch das F+E-Vorhaben „Nationalpark-Partnerschaften in Deutschland“ (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2009).

⁸ Dachverband der deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate sowie Naturparks

4. Prädikatisierung von nachhaltigen Tourismusangeboten

Tabelle 1: Partnerinitiativen der Nationalen Naturlandschaften. Quelle: Eigene Darstellung nach EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a

Partner-Initiative	Gründung	Anzahl der Partner	Art der Partner
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Wattenmeer </p> <p>Niedersächsisches</p>	2000	62	Watt- und Gästeführer, Umweltbildungseinrichtungen
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Wattenmeer </p> <p>Schleswig-Holsteinisches</p>	2003	113	Reederei, Beherbergung, Gastronomie, Reiseveranstalter, Gemeinde, Bahn, Watt- und Gästeführer, Tourismusorganisation, Naturschutzverband
<p>Nationalpark Bayerischer Wald  <i>Partner</i></p>	2005	75	Beherbergung, Gastronomie, Busunternehmen, Schutzhütten
<p>Gastgeber Nationalpark Eifel </p>	2005	40	Beherbergung, Gastronomie
<p><i>Partner</i></p> <p>Müritz-Nationalpark </p>	2005	40	Beherbergung, Bahn, touristischer Service, regionale Erzeuger
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Harz </p>	2006	39	Beherbergung
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Hainich </p> <p><i>Partner</i></p> <p>Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal </p>	2009	11	Beherbergung, Gastronomie, Nationalparkführer, Reiseveranstalter
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Jasmund </p> <p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft </p>	2009	4	Beherbergung, Schule, Biolandwirtschaft, Gastronomie
<p>Nationalpark Sächsische Schweiz <i>Partner</i></p>	2009	28	Beherbergung, Gastronomie, ÖPNV, touristische Anbieter
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Kellerwald-Edersee </p>	2009	18	Ferienwohnung, Gastronomie, Campingplatz
<p><i>Partner</i></p> <p>Nationalpark Unteres Odertal </p>	2009	14	Kanu-, Natur- und Landschaftsführer, Beherbergung, Gastronomie
<p><i>Partner</i></p> <p>Biosphärengebiet Schwäbische Alb </p>	2010	63	Natur- und Landschaftsführer, Unterkunft, Gastronomie, Informationszentren, außerschulische Bildungspartner

Seitdem gründeten weitere Nationalparks Partnerinitiativen: Harz (2006), Hainich (2009), Jasmund (2009), Vorpommersche Boddenlandschaft (2009), Sächsische Schweiz (2009), Kellerwald Edersee (2009) sowie Unteres Odertal (2009) (vgl. Tabelle 1). Zudem weitete sich die Initiative auf den Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal (2009) und das Biosphärengebiet Schwäbische Alb (2010) aus. Mittlerweile sind rund 500 Unternehmen als Partner einer Nationalen Naturlandschaft ausgezeichnet.

4.2.2 Kriterien

Die von einem Partner zu erfüllenden Kriterien variieren zwischen den Partnerinitiativen der verschiedenen Schutzgebiete. Im Rahmen des F+E-Vorhabens „Nationalpark-Partnerschaften in Deutschland“ wurden allerdings bundesweite Mindestanforderungen formuliert (vgl. Abbildung 4). Demnach müssen sich Partnerbetriebe vor allem mit der jeweiligen Schutzgebietsphilosophie identifizieren und diese an ihre Gäste weitergeben. Betriebe des Gastgewerbes sollten zudem die Standards einer Viabono-Zertifizierung erfüllen und bevorzugt regionale Produkte verwenden. Des Weiteren wird die Förderung einer umweltverträglichen Mobilität durch die Weitergabe von Informationen zum Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verlangt. Besonders wichtig sind auch die Kooperation mit der Schutzgebietsverwaltung sowie die Teilnahme an Schulungen und Fortbildungen zum jeweiligen Schutzgebiet. Partnerbetriebe sollen sich zudem durch Schaffung eines regionstypischen und zielgruppengerechten „Wohlfühlambiente“ von anderen Betrieben abheben.

Bundesweite Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partnerinitiativen

Identifikation

- Identifikation mit Zielen, Inhalten und Philosophie des Schutzgebietes
- Geographische Nähe zum Schutzgebiet
- Engagement und Eigeninitiative zur Umsetzung der Schutzgebietsidee

Umweltorientierung und Regionalität

- Branchenorientierte starke Umweltorientierung
- Viabono-Standard für das Gastgewerbe
- Weitergabe von ÖPNV-Informationen
- Hinweis, Verwendung und / oder Verkauf regionaler Produkte
- Kooperation mit der Schutzgebietsverwaltung & weiteren Akteuren der Region

Qualität und Service

- Weitergabe von Informationen über die Partnerinitiative und das Schutzgebiet
- Aktives Beschwerdemanagement
- Nutzung des Logos, gemeinsame Marketingaktivitäten mit anderen Partnern
- Schaffung eines „Wohlfühlambiente“, angepasst an die Region und die Zielgruppe

Abbildung 4: Zusammenfassung der bundesweiten Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partnerinitiativen. Quelle: Eigene Darstellung nach EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010b

Die weitere Konkretisierung der Mindestanforderungen ist Aufgabe der jeweiligen Schutzgebietsverwaltungen. Diese legen auch die Höhe der Mitgliedsbeiträge fest. Ein potentieller Partner muss sich schriftlich bei der jeweiligen Schutzgebietsverwaltung bewerben. Von einem Vergaberat⁹ wird geprüft, ob alle obligatorischen Kriterien vom Bewerber erfüllt werden. Nach erfolgreicher Prüfung und Anerkennung, wird dem Betrieb von Seiten der Schutzgebietsverwaltung das Partnerlogo verliehen. Zudem wird eine schriftliche Vereinbarung zwischen der Schutzgebietsverwaltung und dem Partnerbetrieb geschlossen, welche die Rechte und Pflichten von Verwaltung sowie Partnern regelt. Eine Kontrolle und Evaluation der Partnerbetriebe findet mindestens alle 3 Jahre statt (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2009a: 1).

4.2.3 Marketing

Ein zertifizierter Partner darf sich mit dem Logo der Partnerinitiative schmücken und wird zudem von Seiten der Schutzgebietsverwaltung und EUROPARC Deutschland e.V. beworben. Auch auf der Internetseite des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) werden die Partner als Qualitätsinitiative des Deutschlandtourismus präsentiert. Eine zentrale Herausforderung stellt die zukünftige Steigerung des Bekanntheitsgrades der Partnerinitiativen dar: „Neben dem Aufbau neuer Initiativen sollen die Entwicklung eines Marketingplanes sowie erste gemeinsame Marketingaktivitäten der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Partnerprogramme auf regionaler und bundesweiter Ebene dienen“ (EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2009b).

Die bisherigen Bemühungen im Bereich Marketing variieren allerdings stark zwischen den einzelnen Schutzgebieten. Auf bundesweiter Ebene werden die Partner vor allem über den gemeinsamen Internetauftritt¹⁰ beworben. Hier sind Ziele und Hintergründe der Initiative erläutert. Zudem existiert eine Karte mit Links zu den Internetauftritten der einzelnen Partnerinitiativen. Neben der Präsentation im Internet existieren Printprodukte, wie die Postkarten „Traumhaft Schön“ oder die Flyer „Urlaub bei unseren Partnern“. Auch bei Messen, wie der Internationale Tourismus-Börse (ITB) oder dem Reisepavillon, sind die Partner vertreten (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a: 44). Initiiert werden die bundesweiten Marketingaktivitäten von EUROPARC Deutschland e.V. sowie der AG „Partner der Nationalen Naturlandschaften“. Noch scheinen die Marketingaktivitäten der bundesweiten Dachmarke in den „Kinderschuh“ zu stecken. Zurzeit

⁹ Der Vergaberat kann beispielsweise aus Vertretern der Schutzgebietsverwaltung, der Partnerbetriebe, der Schutzgebietsgemeinden und der Touristiker der Region bestehen.

¹⁰ www.nationale-naturlandschaften.de/partner

bemühen sich vor allem einzelne Partnerinitiativen ihre Bekanntheit zu steigern. Die diesbezüglichen Bemühungen der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald werden in Kapitel 6 ausführlich vorgestellt. Daneben sollen im Folgenden einige besonders erwähnenswerte Marketingaktivitäten der Nationalpark-Gastgeber Eifel hervorgehoben werden.

4.2.4 Angebotsgestaltung der Nationalpark-Gastgeber Eifel



Wildnis-Trail

Seit Oktober 2007 ist im Nationalpark Eifel das Arrangement „Wildnis-Trail“¹¹ buchbar. Entwickelt wurde dieses vom Nationalparkforstamt Eifel und dem Monschauer Land Touristik e.V.. Der Wildnis-Trail führt 85 km durch den Nationalpark Eifel. Das Arrangement ermöglicht dem Urlauber, den Trail innerhalb von vier Tagen zu wandern, ohne sich um Unterkunft, Verpflegung oder Gepäcktransport kümmern zu müssen (vgl. NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL 2011). Das Arrangement soll vor allem die Vielfalt der Landschaft für die Gäste erlebbar machen sowie zu einer Steigerung der Aufenthaltsdauer in der Nationalparkregion führen. Zudem wird eine Förderung der touristischen Nebensaison erhofft und die Profilierung des Nationalparks als Naturerlebnisregion angestrebt (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a: 38). Das Arrangement beinhaltet neben Übernachtung und Verpflegung bei zertifizierten Nationalpark-Gastgebern auch die nötigen Wanderkarten sowie den Transport des Gepäcks (vgl. NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL 2011). Das Arrangement wird vom Monschauer Land Touristik e.V. vertrieben. Die Resonanz ist äußerst positiv. Allein in den ersten 2¹/₂ Jahren buchten über 1.600 Personen den Wildnis-Trail. Dies entspricht rund 5.000 Übernachtungen und einem Umsatz von 270.000 Euro (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a: 38). Die Nationalpark-Gastgeber können höhere Übernachtungszahlen verzeichnen und natürlich die Chance nutzen, im direkten Gästekontakt Werbung in eigener Sache zu machen.

Neben dem Wildnis-Trail bieten die Nationalpark-Gastgeber Eifel weitere attraktive Pauschalangebote an. Im Mai 2009 fand unter tourismusfachlicher Moderation ein Workshop zur touristischen Angebotsentwicklung mit dem Titel „Balance suchen – Natur buchen“ für die Nationalpark-Gastgeber statt. Durch den Workshop bildeten sich zu verschiedenen Themen Arbeitsgemeinschaften, welche in enger Kooperation zwischen Nationalpark-Gastgebern, Touristikern, Waldführern, Vertretern des ÖPNV sowie der Nationalparkverwaltung an der Entwicklung buchbarer Angebote arbeiteten. So entstand unter anderem das Arrangement „Eifel-Blicke genießen“. Dabei wandert der Be-

¹¹ Logo des Wildnis-Trails. Quelle: NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL 2011

sucher 16 Kilometer auf dem Eifel-Stieg und dem Wildnis-Trail zu drei verschiedenen Gastgebern, welche dem Wanderer jeweils einen Gang eines insgesamt 3-Gänge-Menüs aus regionalen Spezialitäten servieren. Innerhalb von drei Monaten wurde „Eifel-Blicke genießen“ von über 100 Personen gebucht (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a: 31). Vertrieben wird das Arrangement über die Nordeifel Tourismus GmbH. Insgesamt bieten die zertifizierten Gastgeber des Nationalparks Eifel eine breite Palette an attraktiven Arrangements an. Die Zusammenarbeit von Nationalpark-Gastgebern, Touristikern, Waldführern und dem ÖPNV führt zu attraktiven Pauschalen, welche den Urlaubern das Erleben der Natur ermöglichen und gleichzeitig einen schutzgebietsverträglichen Tourismus fördern. Die Gestaltung ähnlicher Angebote könnte für viele Partnerinitiativen wertvoll sein. Dabei wird nicht nur die Zusammenarbeit der unterschiedlichen regionalen Akteure gestärkt, sondern auch die Idee der Nationalpark-Partner mit Leben gefüllt. Arrangements können, da konkreter und greifbarer, besser vermarktet werden. Zudem locken die Pauschalen die naturverbundenen Urlauber zu den Partnerbetrieben, welche sich persönlich als nationalparkfreundliche Gastgeber präsentieren können.

Es kann festgehalten werden, dass die Initiative „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ viel Potential besitzt. Durch die enge Zusammenarbeit von Schutzgebietsverwaltungen, Touristikern sowie touristischen Leistungserbringern der Region kommt das Projekt den Anforderungen an die Gestaltung nachhaltiger und schutzgebietsverträglicher Tourismusangebote nach (vgl. Kapitel 3.4). So wird auch eine Ökologisierung sowie Regionalisierung der Angebote der zertifizierten Partner angestrebt, welche zudem als Multiplikatoren der Schutzgebietsphilosophie fungieren sollen. Der Vorteil gegenüber anderen Umweltauszeichnungen besteht vor allem in der hohen Vertrauenswürdigkeit des Prädikates, welches von den Schutzgebietsverwaltungen verliehen wird. Allerdings muss auch festgestellt werden, dass die Marketingaktivitäten der Partnerinitiativen eher dürftig sind. Ein positives Beispiel stellen allerdings die Nationalpark-Gastgeber Eifel dar, welche durch die Entwicklung von Arrangements eine gute Grundlage für ein erfolgreiches Marketing geschaffen haben.

Wie bei den Partnern der Nationalen Naturlandschaften hapert es leider bei den meisten Initiativen des nachhaltigen Tourismus an einem professionellen Marketing (vgl. SLOAN et al. 2009: 141 ff.). Dabei stellt gerade dieses die Grundvoraussetzung zur Steigerung von Bekanntheit und Nachfrage dar. Egal ob als Gütesiegel oder Dachmarke bezeichnet, eine Auszeichnung für nachhaltige touristische Angebote ist kein Selbstläufer. „Ein Label kann den Verkauf von Lebensmitteln, von Beherbergungs-

oder anderen Tourismusedienstleistungen nur erleichtern“ (SCHEIDEGGER 2009: 48). Ein messbarer wirtschaftlicher Erfolg, in Form einer gesteigerten Nachfrage, wird erst dann eintreten, wenn einige Grundlagen des kundenorientierten Marketings befolgt werden. Da dieses auch für die Weiterentwicklung des untersuchten Projektes „Nationalpark-Partner Bayerischer Wald“ eine bedeutende Rolle spielt, sollen im Folgenden einige wesentliche Aspekte eines professionellen Marketings thematisiert werden.

4.3 Vermarktungsstrategien

Die folgenden Ausführungen zu den wichtigsten Prozessen eines kundenorientierten Marketings lassen sich problemlos auf die Vermarktung von Umweltauszeichnungen, und somit auch auf die Partner der Nationalen Naturlandschaften, anwenden. Wenn von „Unternehmen“ die Rede ist, kann das grundsätzlich auch auf eine Dachmarke oder ein Gütesiegel bezogen werden. Neben einigen grundlegenden Begriffserklärungen soll vor allem auf die Marktsegmentierung, die Differenzierung und Positionierung sowie auf Kommunikationsstrategien eingegangen werden.

4.3.1 Definition Marketing

Der Begriff Marketing wird in der Alltagssprache häufig synonym für Werbung und Verkaufen verwendet. Tatsächlich ist Marketing ein viel komplexeres Konzept, welches heutzutage vor allem die Befriedigung von Käuferwünschen fokussiert. Zentrale Aufgaben des modernen Marketings sind (vgl. KOTLER et al. 2007: 29 ff.):

- Identifizierung der Bedürfnisse potentieller Kunden
- Entwicklung passender Produkte zu angemessenen Preisen
- Zielgruppengerechte Bewerbung der Produkte
- Verkauf der Produkte

Als Produkte können alle Angebote eines Marktes verstanden werden, welche geeignet sind die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Neben materiellen Gütern zählen natürlich auch Dienstleistungen und Erlebnisse dazu (vgl. KOTLER et al. 2007: 32 ff.). Ein Produkt wird dann erfolgreich sein, wenn der Kunde die Frage beantwortet bekommt: Warum soll ich gerade dieses und kein anderes Produkt wählen? Um den Kunden von dem eigenen Angebot zu überzeugen, sind für das Marketing zwei Schritte besonders relevant. Zunächst sollte die potentielle Kundengruppe identifiziert werden

(Marktsegmentierung), des Weiteren ist eine Positionierung und Differenzierung des Angebotes gegenüber anderen Anbietern notwendig (vgl. ebd.: 456 ff.). Da dies besonders relevante Prozesse des Marketings sind, sollen sie im Folgenden genauer erläutert werden.

4.3.2 Marktsegmentierung und Positionierung

Was wir wollen, wie wir uns informieren, was wir gut oder schlecht finden, hängt von vielen Faktoren ab. So können neben Geschlecht, Alter und Herkunft z.B. die Bildung und der soziale Status eine wichtige Rolle spielen. „Mittels Marktsegmentierung teilt man große heterogene Märkte in kleinere, in sich homogene Segmente auf. Diese lassen sich dann effizient bearbeiten, indem man Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die ihren einzigartigen Bedürfnissen entsprechen“ (KOTLER et al. 2007: 457). Gerade für kleinere Unternehmen ist es nicht möglich, den gesamten Markt mit ihren Produkten anzusprechen. Von daher ist es sinnvoll das Marketing an einem oder wenigen ausgewählten Marktsegmenten zu orientieren (vgl. ebd.: 118). So könnten für Angebote des nachhaltigen Tourismus all die Personen das ausgewählte Marktsegment darstellen, welche ein überdurchschnittliches Interesse an nachhaltigen und umweltbezogenen Themen aufweisen. Um dieses Marktsegment gezielt ansprechen zu können, müssen die Eigenschaften und Einstellungen der potentiellen Kundengruppe konkretisiert werden. Hierzu bieten sich unter anderem Gästebefragungen an. Die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit erlauben beispielsweise, die Merkmale der potentiellen Kundengruppe der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald zu präzisieren.

Nach erfolgter Marktsegmentierung werden zielgruppengerechte Produkte entwickelt. Der Erfolg hängt nun im Wesentlichen von einer guten Positionierungs- und Differenzierungsstrategie ab. „Eine wirkungsvolle Positionierung differenziert das Angebot eines Unternehmens so, dass der Kunde mehr Wert erhält als durch jenes der Wettbewerber“ (KOTLER et al. 2007: 119). Durch ausgewählte Produkteigenschaften kann ein Produkt sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen. Werden die zusätzlichen positiven Eigenschaften erfolgreich an die potentiellen Kunden kommuniziert, so werden diese dem Produkt einen höheren Wert beimessen (vgl. BOWEN et al. 2006: 284 ff.). Wichtig ist, dass die gewählte Positionierung auf den tatsächlichen Stärken des Unternehmens aufbaut und für das gewählte Marktsegment einen höheren Nutzen bietet. Dieser kann sowohl materieller Art sein, beispielsweise ein größeres und schnelleres Auto, aber auch nicht materieller Art, beispielsweise ein besonders umweltfreundliches und nachhaltiges Angebot.

Hilfreich ist zudem die Entwicklung einer Vision und eines Leitbildes. Diese definieren langfristige Ziele und zeigen, welcher Weg zukünftig eingeschlagen werden soll. Es sollte geklärt werden: Wer sind wir und wofür stehen wir? Wer wollen wir zukünftig sein und wofür wollen wir stehen? Vision und Leitbild leben davon, dass sie vom gesamten Unternehmen getragen werden. So sollten diese nicht nur niedergeschrieben werden, sie sollten vielmehr bei allen Beteiligten eine Begeisterung für die eigene Sache hervorrufen, welche an die Kunden weitergegeben werden kann (vgl. KOTLER et al. 2007: 89 ff.). Für eine erfolgreiche Positionierung und Differenzierung des eigenen Angebotes ist letztlich die Kommunikation zur potentiellen Kundengruppe entscheidend. Wesentliche Merkmale einer zielgerichteten Kommunikation werden im Folgenden dargestellt.

4.3.3 Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Paul Watzlawick). Kommunikation ist kein einfacher und unmissverständlicher Austausch von Worten. Vielmehr verbergen sich sowohl hinter Worten, als auch hinter Gesten, Symbolen, Formen, Farben, Musik etc. Botschaften. Diese werden vom Empfänger aufgenommen und interpretiert. Wenn ein Unternehmen also eine Positionierung innerhalb eines bestimmten Marktsegmentes anstrebt, sollte die Kommunikationsstrategie gut überlegt sein (vgl. BOWEN et al. 2006: 541 ff.) Es muss geklärt werden:

- Was soll vermittelt werden?
- Wie soll diese Botschaft „verpackt“ werden?
- Kann diese Botschaft vom ausgewählten Marktsegment „entpackt“ werden?

Die „Verpackung“ der Botschaft in Form von Texten, Bildern, Symbolen etc., sollte also so gestaltet sein, dass die „Entpackung“ der Botschaft von Seiten der potentiellen Kunden möglich ist, ohne dass der beabsichtigte Inhalt der Botschaft verloren geht. Der Sender der Botschaft (in diesem Fall der Produkthanbieter) muss die gewählten Verschlüsselungsformen gleich oder ähnlich interpretieren, wie der Empfänger der Botschaft (in diesem Falle die potentiellen Kunden). Ist dies nicht der Fall, so kann es passieren, dass die Botschaft vom Empfänger missverstanden und keine oder sogar eine ablehnende Reaktion hervorgerufen wird (vgl. KOTLER et al. 2007: 848 ff.). Für die Partner der Nationalen Naturlandschaften würde sich beispielsweise die Frage stellen, ob die potentiellen Kunden das Logo der Partner richtig interpretieren. Es könnte sein, dass die Partner sich mit einem Logo schmücken, welches nicht entschlüsselt werden

kann. In solch einem Fall muss die Botschaft durch weitere Bausteine ergänzt werden. Zusätzliche Texte und Bilder können ebenso hilfreich sein wie ein knapper und aussagekräftiger Slogan (vgl. ebd.).

Ein zielgerichtetes Marketing nutzt häufig mehrere Kommunikationskanäle und Werbemittel, um das jeweilige Marktsegment bestmöglich zu erreichen (vgl. KOTLER et al. 2007: 847). Die Kunden differenzieren aber nicht zwischen den Botschaften aus den unterschiedlichen Kanälen, für sie müssen sich alle Botschaften zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenfügen lassen. Es besteht also die Herausforderung, alle Kommunikationskanäle und Werbemaßnahmen wirkungsvoll zu koordinieren, so dass über alle Medien und persönliche Kundenkontakte hinweg ein stimmiges Gesamtbild vermittelt wird (vgl. KOTLER et al. 2007: 840 ff). Um einer Verwirrung des Kunden vorzubeugen, sollten sich die verschiedenen Botschaften auf keinen Fall widersprechen, sondern vielmehr gegenseitig verstärken. Dazu können die Website, verschiedene Printmedien, Radiowerbung, Messeauftritte und der persönliche Kontakt zwischen Kunden und Anbieter genutzt werden (vgl. ebd.).

Hat man sich für eine Botschaft entschieden, muss schließlich das passende Kommunikationsmedium ausgewählt werden. Zielgruppengerechte Werbung kann vor allem über Zeitschriften betrieben werden. Zeitschriften existieren zu unterschiedlichsten thematischen Schwerpunkten, so dass durch die Wahl der Zeitschrift ein gut eingegrenztes Marktsegment erreicht werden kann (vgl. KOTLER et al. 2007: 901). Allerdings sind entsprechende Werbeanzeigen zumeist sehr kostenintensiv. Für ein kleines Werbebudget eignet sich insbesondere die Präsentation über das Internet, welches auch in Bezug auf die Urlaubsorganisation eine zentrale Rolle einnimmt (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Informationsquellen der Deutschen für den Urlaub 2007. Quelle: REISEMONITOR 2007

Informationsquellen	gesamt %	Altersgruppen				
		bis 29	30 – 39	40 - 49	50 – 59	60+
Internet	49,3	73,8	68,9	58,6	46,6	23,0
Veranstalterkataloge	48,3	58,6	45,7	47,4	45,7	46,9
Reiseführer	43,3	54,2	52,2	42,1	40,7	35,3
Prospekte aus der Region	38,3	36,1	43,0	42,9	36,3	35,2
Beratung im Reisebüro	30,2	41,5	28,9	27,2	28,4	28,3
Hotelprospekte	27,2	34,9	28,9	26,4	24,9	25,8
Tageszeitung	24,5	21,6	21,5	24,0	29,0	25,4
Fernsehen	20,7	30,6	23,1	18,7	20,7	15,8
Reisezeitschriften	19,3	26,0	20,2	17,8	18,1	16,9
Illustrierte	8,2	12,2	8,9	8,8	7,7	5,8
Campingführer	6,2	6,8	8,3	8,6	4,8	4,1

Wie der Tabelle 2 zu entnehmen ist, war 2007 das Internet die wichtigste Informationsquelle der Deutschen für den Urlaub. Bis zu einem Alter von 59 Jahren stellt dieses das wichtigste Informationsmedium dar. Erst die über 60jährigen informieren sich häufiger über andere Quellen, z.B. Veranstalterkataloge oder Reiseführer. Die informationssuchenden Internetnutzer legen großen Wert auf objektive Informationen, welche sie über die Eigenschaften der Angebote aufklären (vgl. KOTLER et al. 2007: 197). Dem Internetnutzer ist nur schwer „ein Bär aufzubinden“, denn er wird etliche Angebote vergleichen oder auch mit anderen „Usern“ seine Erfahrungen austauschen. So werden zur Urlaubsplanung im Durchschnitt mehr als zehn Webseiten aufgesucht (vgl. BOWEN et al. 2006: 699). Für authentische, klar positionierte und glaubwürdige Anbieter, stellt das Internet eine gute Möglichkeit dar sich zu präsentieren und im Vergleich mit anderen Anbietern zu bestehen. Der Internetauftritt sollte allerdings gut durchdacht sein. „Je hochwertiger einem Nutzer der Internetauftritt erscheint, desto positiver fällt sein Urteil über das beworbene Erzeugnis aus. Die Qualität der Webseite beeinflusst also das Image des Anbieters und seiner Produkte“ (WITTIG & WÜNSCHMANN 2008: 140).

Daher sollte viel Wert auf einen übersichtlichen Aufbau und eine einfache Navigation der Seite gelegt werden. Eine unübersichtliche Struktur veranlasst den Besucher zum Verlassen der Seite und schmälert seine Zufriedenheit sowohl mit der Seite an sich als auch mit dem Unternehmen, der Marke und den Produkten, welche sich dort präsentieren (vgl. HOFFMANN & SCHWARZ 2008: 80 ff.). Eine gängige Regel besagt, dass der Nutzer mit maximal drei „Klicks“ dort hinkommen sollte, wo er hin möchte (vgl. BOWEN et al. 2006: 696). Hilfreich ist zudem eine ansprechende optische Gestaltung. Bilder spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie werden von den Nutzern der Seite schneller und bereitwilliger wahrgenommen als Texte. Zu viele Bilder sind allerdings kontraproduktiv, da sie die Komplexität der Seite übermäßig erhöhen. Sie sollten so eingesetzt werden, dass sie das Interesse an den Inhalten wecken und die Texte ergänzen (vgl. SCHWARZ & HOFFMANN 2008a: 104 ff.). Das Lesen von Texten am Computer fällt zudem meist schwerer als das Lesen von gedruckten Texten. Deshalb sollte auf lange und unstrukturierte Texte verzichtet werden. Es gilt, die für die potentielle Zielgruppe relevanten Informationen darzustellen, ohne unnötig auszuschweifen (vgl. WITTING & WÜNSCHMANN 2008: 128 ff.). Letztlich ist die Bereitstellung von Kontaktmöglichkeiten wichtig. Kontaktformulare sollten schnellstmöglich beantwortet und zudem ein persönlicher Ansprechpartner mit Telefonnummer genannt werden. Die Kontaktmöglichkeiten müssen auch für nicht Internet-Erfahrene gut sichtbar platziert und einfach auszufüllen sein (MAI & SCHWARZ 2008: 153 ff.).

Auch eine Webseite für ein Prädikat nachhaltiger touristischer Angebote sollte sich an den beschriebenen Grundsätzen orientieren. Idealerweise sind die zentralen Eigenschaften der Auszeichnung im gesamten Webauftritt präsent. Zudem sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, wofür die Auszeichnung steht und welcher Nutzen sich dem Kunden bietet. Die Funktionalität von touristischen Seiten wird zudem durch einfache Such- und Buchungsoptionen stark erhöht.

Nachdem in den vorausgegangenen Kapiteln die theoretischen Grundlagen eines nachhaltigen Tourismus in Großschutzgebieten erläutert, das Prädikat „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ in die Thematik eingeordnet und die Merkmale eines kundenorientierten Marketings thematisiert wurden, soll im Folgenden die durchgeführte Untersuchung innerhalb der Nationalparkregion Bayerischer Wald vorgestellt werden. Wie aus den bisherigen Ausführungen hervorgeht, lässt sich ein langfristig erfolgreicher nachhaltiger Tourismus nur durch eine kooperative Zusammenarbeit von Naturschutz und Tourismus sowie eine glaubwürdige Zertifizierung und Vermarktung der entsprechenden Angebote umsetzen. Vor diesem Hintergrund stellen die Partner der Nationalen Naturlandschaften ein besonders interessantes Projekt dar. Da die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald zu den ersten Partnerinitiativen zählen, können sie auf nunmehr fünf Jahre zurückblicken. Somit sind eine Analyse der Bekanntheit, Wahrnehmung und Bedeutung der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald aus Sicht der Gäste sowie die Abschätzung des Nachfragepotentials besonders aussagekräftig. Bevor allerdings die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert werden, sollen im Folgenden die Untersuchungsregion, die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald sowie die zugrundeliegende Methodik thematisiert werden.

5. Die Nationalparkregion Bayerischer Wald

Die durchgeführte Befragung von Übernachtungsgästen fand innerhalb der Nationalparkregion Bayerischer Wald statt. Im Folgenden sollen die geographische Lage, naturräumliche sowie sozioökonomische Merkmale der Region und schließlich die Entstehungsgeschichte des Nationalparks thematisiert werden. Zudem wird die Bedeutung des Tourismus für die Nationalparkregion herausgearbeitet.

5.1 Lage und Schutzstatus

Am 7. Oktober 1970 wurden 13.300 ha des Inneren Bayerischen Waldes zum ersten deutschen Nationalpark erklärt. 1997 fand eine Gebietserweiterung statt, so dass nördlich an das Altgebiet angrenzend nochmals etwa 11.000 ha Nationalparkfläche hinzukamen. Zusammen ergeben das Alt- sowie das Erweiterungsgebiet eine Flächengröße von 24.250 ha. Der Nationalpark erstreckt sich im Osten des Regierungsbezirkes Niederbayern zwischen den Städten Mauth und Bayerisch Eisenstein. Die Nationalparkregion setzt sich aus den beiden Landkreisen Regen und Freyung-Grafenau zusammen (vgl. Abbildung 5).

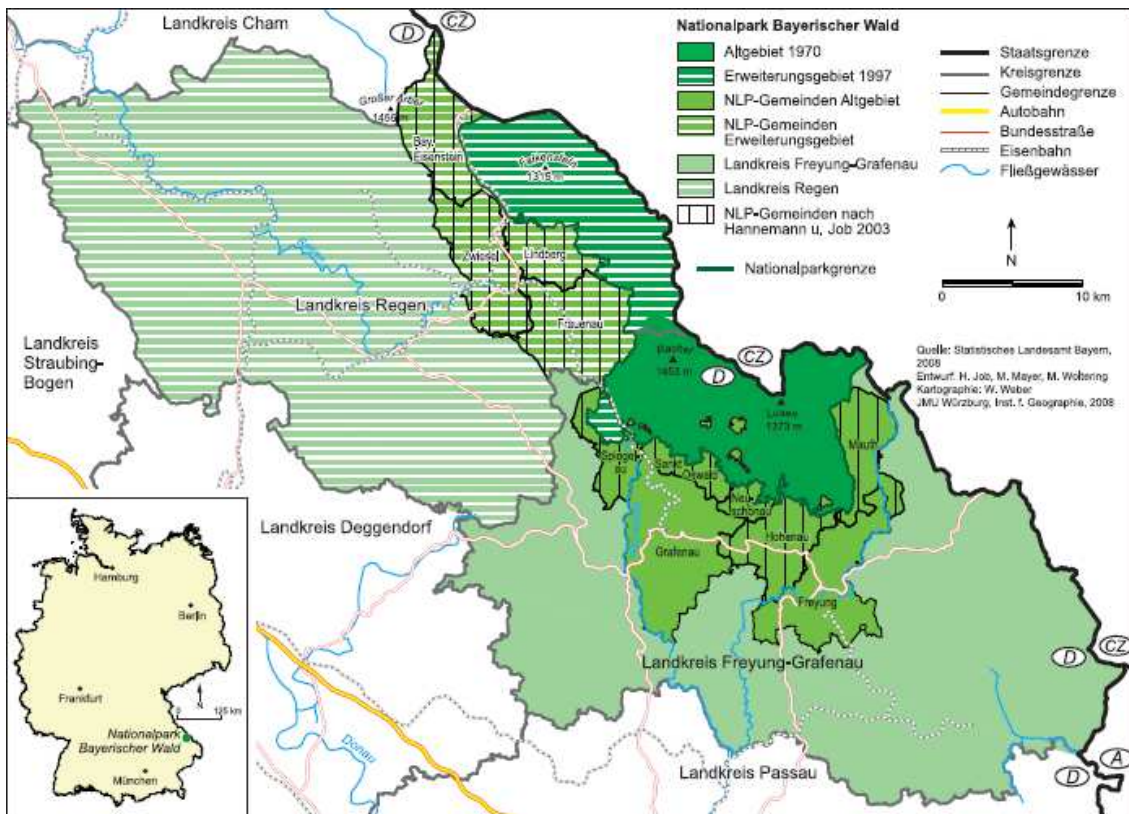


Abbildung 5: Die Nationalparkregion Bayerischer Wald. Quelle: Job 2008: 13

Zur Nationalparkdestination im engeren Sinne zählen gemäß der Definition von HANEMANN & JOB (2003) alle Gemeinden, welche im oder direkt angrenzend an den Nationalpark liegen. Im Falle des Nationalparks Bayerischer Wald sind dies die Gemeinden Hohenau, Mauth, Neuschönau, St. Oswald-Riedlhütte, Spiegelau, Bayerisch Eisenstein, Frauenau, Lindberg und Zwiesel. Zudem werden gemäß der Nationalparkverordnung auch die nicht direkt angrenzenden Städte Freyung und Grafenau zu den Nationalparkgemeinden gezählt.

Der Nationalpark Bayerischer Wald ist gleichzeitig sowohl Fauna-Flora-Habitat (FFH)- als auch Vogelschutzgebiet und somit Bestandteil des europäischen Natura 2000 Netzes. Er wird zudem vom Naturpark Bayerischer Wald umschlossen, welcher bereits 1967 ausgewiesen wurde. Der Status als Biosphärengebiet wurde im Jahr 2007, aufgrund mangelnder Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung, wieder aufgehoben (vgl. JOB 2008: 12). Der Nationalpark grenzt zudem direkt an die Tschechische Republik und den dortigen Nationalpark Šumava an. Dieser existiert seit 1991. Neben einer engen Kooperation im Bereich Naturschutz besteht eine intensive Zusammenarbeit in den Bereichen Erholung und Bildung. So wurden im Rahmen des Projektes „Europas wildes Herz“ mehrere neue Grenzübergänge für Wanderer und Radfahrer entlang der 45 km langen gemeinsamen Grenze eingerichtet. 2009 verlieh EUROPARC den Nationalparks Bayerischer Wald und Šumava das Zertifikat „Transboundary Park“ für eine vorbildliche grenzüberschreitende Zusammenarbeit (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011).

5.2 Naturräumliche Merkmale

Die geologische Entstehung des Bayerischen Waldes ist bis auf die Tertiärzeit vor 65-2 Millionen Jahren zurückzuführen. In dieser Zeit erfolgte die jüngste Anhebung des Gebirgsstockes. Die weitere Formung der Landschaft bis zu ihrem heutigen Erscheinungsbild geht auf das Eiszeitalter zurück (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011). Die vorherrschenden Gesteinsarten sind Gneise und Granite, entsprechend sind die Böden sauer und arm an Nährstoffen (vgl. ebd.). Klimatisch liegt die Nationalparkregion Bayerischer Wald in einer Überganszone zwischen kontinental sowie atlantisch geprägtem Klima (vgl. JOB 2008: 12). In den Tälern (600 bis 700 m ü. NN) liegt das Jahresmittel der Lufttemperatur zwischen 5 und 6 Grad Celsius, in den Hanglagen (700 bis 1.150 m ü. NN) bei 4,5 bis 6,5 Grad Celsius und in den Hochlagen (über 1.500 m ü. NN) bei 3 bis 5 Grad Celsius (vgl. ebd.). Die jährlichen Niederschläge variieren von 1.100 mm in den Tälern und Hanglagen bis zu 1.800 mm in den Hochla-

gen (vgl. ebd.). Die höchsten Erhebungen des Nationalparks sind der Rachel mit 1.453 m ü. NN sowie der Lusen mit 1.373 m ü. NN.

Das raue Klima, die kargen Böden und die Lage innerhalb eines politischen Grenzraumes führten zu einer späten und dünnen Besiedlung der heutigen Nationalparkregion (vgl. ebd.). Aufgrund der spärlichen Erschließung, konnte sich eine relativ ursprüngliche und wenig zerschnittene Waldwildnis entwickeln. Noch heute ist mehr als die Hälfte der Fläche der Nationalparkregion mit Wald bedeckt (vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Gemeinsam mit dem 1991 gegründeten Nationalpark Šumava auf tschechischer Seite, bildet der Nationalpark Bayerischer Wald das größte zusammenhängende Waldwildnisgebiet Mitteleuropas (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG ŠUMAVA 2010). Prägende Waldformen sind Fichten sowie Bergmischwälder. Diese beherbergen noch heute einen Großteil des typischen Arteninventars. So sind unter anderem die nach der FFH- und Vogelschutz-Richtlinie besonders schützenswerten Arten Luchs, Fischotter, Schwarzstorch, Wanderfalke, Weißrückenspecht sowie Habichtskauz (wieder) im Nationalpark Bayerischer Wald heimisch (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011). Im dicht besiedelten und kultivierten Mitteleuropa sind entsprechend urwüchsige Wälder in dem Ausmaß eine Rarität und somit von nationaler und sogar internationaler Bedeutung (vgl. ebd.).

5.3 Sozioökonomische Merkmale

Die naturräumlichen Gegebenheiten sowie die Lage am ehemaligen Eisernen Vorhang, führten zu einer späten und spärlichen Erschließung der Nationalparkregion durch den Menschen. Noch heute zählt das Gebiet zu den peripheren und strukturschwachen Regionen Deutschlands. So beheimatet die fast 2.000 km² große Nationalparkregion lediglich 159.012 Einwohner, dies entspricht 81 Einwohnern pro km² (Stand 2009). Der bayerische Durchschnitt liegt hingegen bei 177 Einwohnern pro km² und auch der bundesdeutsche Durchschnitt von 229 Einwohnern pro km² liegt weit über dem Wert der Nationalparkregion (vgl. LFSTAD BAYERN 2011, DESTATIS 2011).

Die Erwerbstätigen der Nationalparkregion arbeiten überwiegend (59,8 %) im Dienstleistungsbereich. Gut 30 % sind im produzierenden Gewerbe sowie unter 7 % in der Landwirtschaft tätig (Stand 2008, vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Im Vergleich zum Jahr 1991 ist der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich deutlich angestiegen, während der Anteil der Beschäftigten in den anderen Sektoren zurückgegangen ist

(vgl. Abbildung 6). Dennoch zeigt sich im Vergleich zum bayerischen Durchschnitt¹², dass innerhalb der Nationalparkregion unterdurchschnittlich wenige der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor arbeiten (vgl. ebd.). Ein Grund könnte die geringe Ausprägung des modernen Dienstleistungsbereiches (Banken, Versicherungen, Medien) sein, während der Tourismussektor durchschnittlich bis überdurchschnittlich ausgeprägt sein dürfte (vgl. JOB et al. 2008: 14).

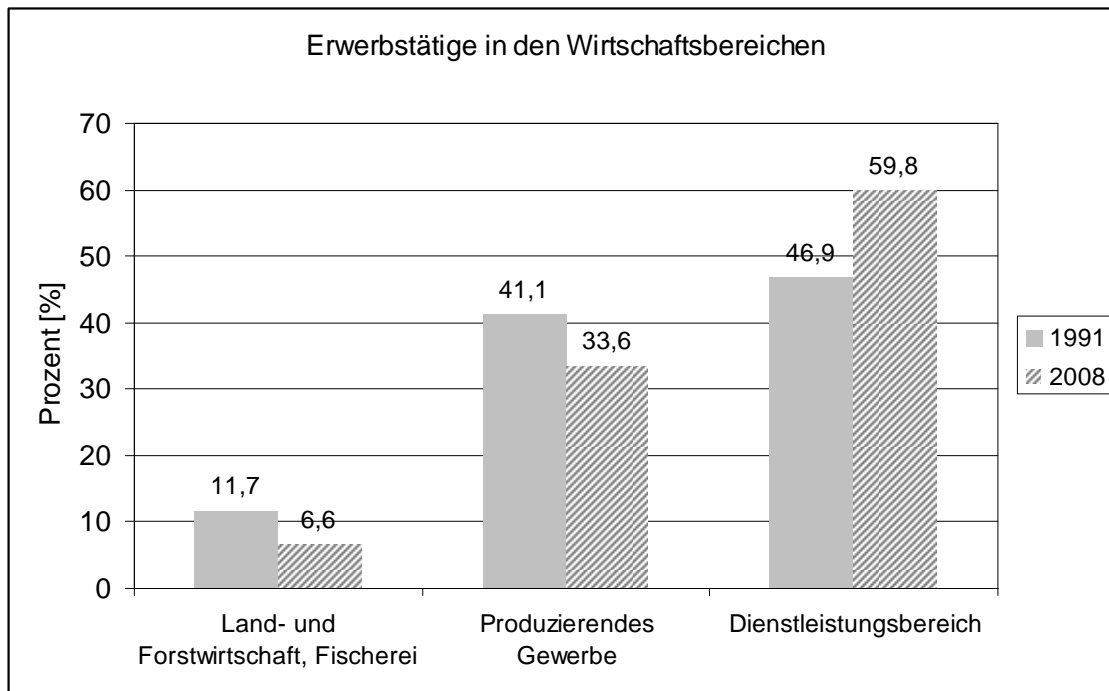


Abbildung 6: Anteil der Erwerbstätigen der Nationalparkregion Bayerischer Wald in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen 1991 und 2008. Quelle: Eigene Darstellung nach LFSTAD BAYERN 2011

Bei Betrachtung der monatlichen Arbeitslosenquoten der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau fällt zudem auf, dass saisonalen Arbeitsplätzen eine große Bedeutung zukommt (Abbildung 7). So weisen die Wintermonate eine deutlich höhere Arbeitslosenquote als die Sommermonate auf. Auch dies lässt auf eine große Rolle des Tourismus als (saisonaler) Arbeitgeber der Region schließen. Die durchschnittliche Arbeitslosigkeit liegt mit weniger als 5 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 7,7 % (Stand 2010, vgl. LFSTAD BAYERN 2011, DESTATIS 2011).

¹² Im Jahr 2008 arbeiteten in Bayern 68 % der Erwerbstätigen im Dienstleistungsbereich.

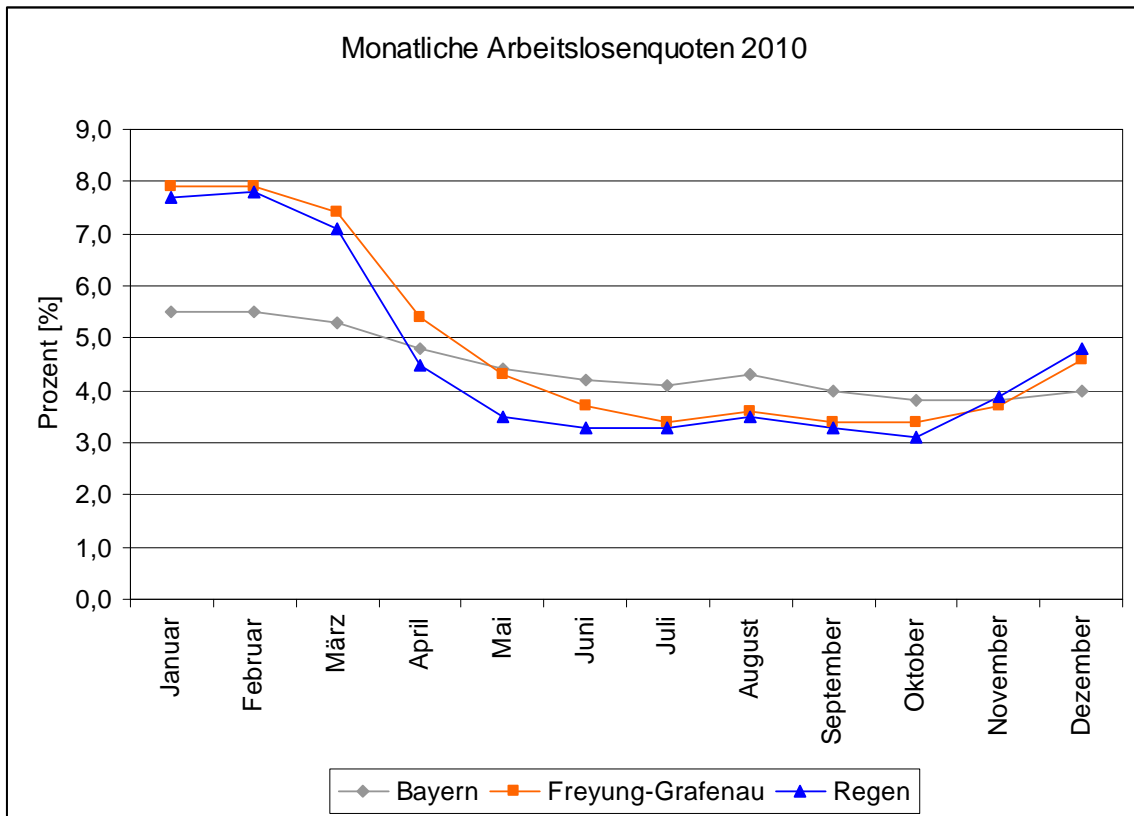


Abbildung 7: Monatliche Arbeitslosenquoten im Jahr 2010 in Prozent aller zivilen Erwerbspersonen in Bayern sowie in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen. Quelle: Eigene Darstellung nach LfStAD Bayern 2011

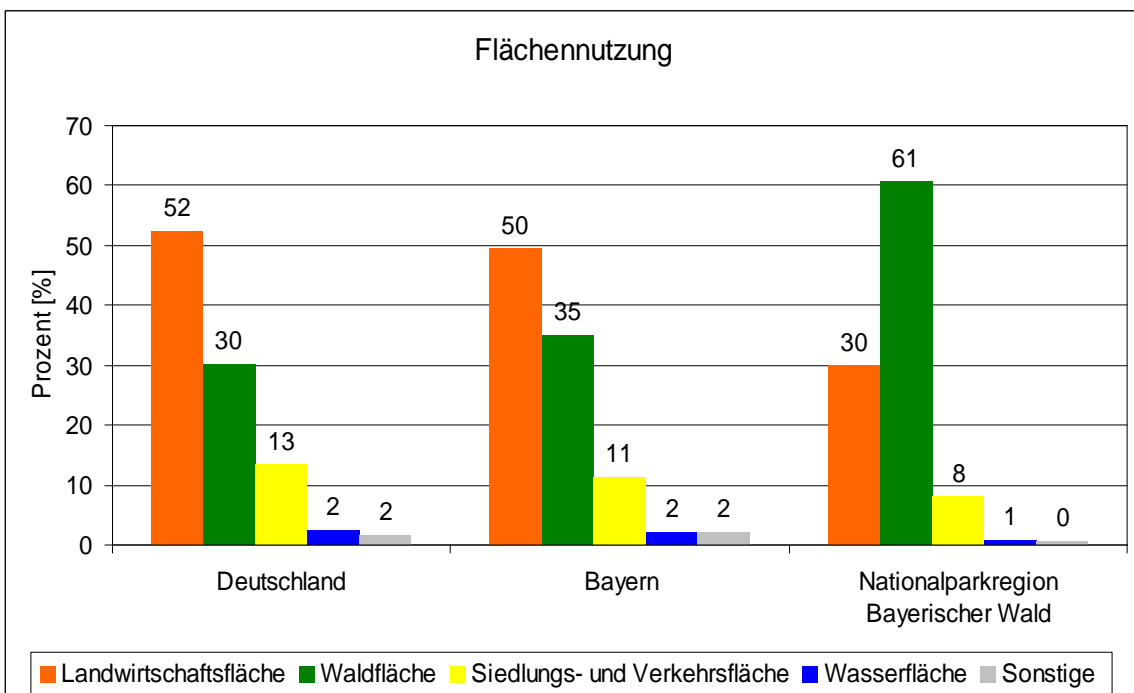


Abbildung 8: Flächennutzung 2009 in Deutschland, Bayern und der Nationalparkregion Bayerischer Wald. Quelle: Eigene Darstellung nach DESTATIS 2011, LfSTAD BAYERN 2011

Ein weiterer Indikator zur Einschätzung der wirtschaftlichen Stärke einer Region ist das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner. Dieses beträgt innerhalb der Nationalparkregion 23.574 Euro je Einwohner und liegt damit weit unter dem bayerischen Durchschnitt von über 35.000 Euro je Einwohner (Stand 2008, vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Die Landkreise Regen und Freyung-Grafenau rangieren somit beide unter den 30 einkommensschwächsten Landkreisen Bayerns (vgl. ebd.). Neben der geringen Einwohnerdichte sowie dem unterdurchschnittlichen Bruttoinlandsprodukt je Einwohner zeugt auch die Flächennutzung der Nationalparkregion von deren peripheren Charakter (vgl. Abbildung 8). Im Gegensatz zum bundesdeutschen und bayerischen Durchschnitt ist deutlich weniger Siedlungs- und Verkehrsfläche vorhanden, während fast $\frac{2}{3}$ der Flächen bewaldet sind (Stand 2009, vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Aufgrund des großen Anteils bewaldeter Flächen sind zudem landwirtschaftlich genutzte Flächen in einem deutlich geringeren Umfang vorhanden.

Die Nationalparkregion Bayerischer Wald weist somit typische Merkmale einer peripheren und strukturschwachen Region auf. Neben der geringen Einwohnerdichte sind das niedrige Bruttoinlandsprodukt je Einwohner sowie der überdurchschnittliche Anteil an unbebauter Fläche hervorzuheben. Dem Tourismussektor scheint gerade als saisonaler Arbeitgeber eine bedeutende Rolle zuzukommen, während der moderne Dienstleistungsbereich eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Aufgrund dieser strukturellen Eigenschaften hat die Region Anspruch auf verschiedene nationale sowie europäische Fördermittel. Hier sind insbesondere die Fördermittel aus dem Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE) und die Fördermittel im Rahmen von LEADER¹³ zu nennen (vgl. JOB et al. 2008: 15).

5.4 Entstehungsgeschichte des Nationalparks

Die Entscheidung einen Nationalpark im Kerngebiet des Bayerischen Waldes zu gründen, beruhte vor allem auf den beschriebenen sozioökonomischen Merkmalen der Region. Die Unterschutzstellung der ursprünglichen Waldwildnis spielte zunächst eine eher nebensächliche Rolle. Von einem Nationalpark erhoffte man sich vielmehr die Ankurbelung des Tourismus und damit neue Entwicklungschancen und Einkommensmöglichkeiten (vgl. JOB et al. 2008: 12). So blieb der Begriff „Naturschutz“ im Gründungsbeschluss des Bayerischen Landtages vom 11. Juni 1969 unerwähnt (vgl. ebd.). Rechtlich waren Ziele, Aufgaben und Umgang mit dem ersten deutschen Nationalpark

¹³ LEADER ist ein Förderprogramm im Rahmen der europäischen Strukturpolitik zur Entwicklung des ländlichen Raumes.

zunächst kaum geregelt. Erst 1973 tauchte der Begriff „Nationalpark“ im Bayerischen Naturschutzgesetz und drei Jahre später im bundesdeutschen Naturschutzgesetz auf (vgl. WANNINGER 2010: 17). Zur Konkretisierung von Schutzzweck, Entwicklungszielen sowie Ge- und Verboten erließ die Nationalparkverwaltung im Jahr 1992, 22 Jahre nach der Nationalparkgründung, die erste Nationalparkverordnung.

In der Zwischenzeit wurde die Entwicklung des Nationalparks vor allem durch Gutachten und Engagement von Einzelpersonen, wie dem damaligen Staatsminister Hans Eisenmann, geprägt (vgl. ebd.). Besonders treffend ist noch heute sein Ausspruch aus den 1980er Jahren: „Einen Urwald für unsere Kinder und Kindeskiner schaffen“. So vollzog sich in den ersten Jahrzehnten nach der Nationalparkgründung ein entscheidender Richtungswechsel, in dessen Folge der zunächst nachgestellte Naturschutz zunehmend an Bedeutung gewann. Allerdings wurde diese Entwicklung nicht durchweg begrüßt. So sorgte die damalige Entscheidung des Staatsministers Eisenmann, großflächig das durch einen Sturm gefällte Holz liegen zu lassen, für großen Missmut in der Bevölkerung. Noch heute ist der daraus resultierende Borkenkäferbefall innerhalb der Naturzone des Nationalparks ein kontrovers diskutiertes Thema.

Mit der ersten Nationalparkverordnung aus dem Jahr 1992 wurden erstmals Schutzzweck und Ziele des Nationalparks klar definiert. Im Rahmen der Gebietserweiterung 1997 wurde die Verordnung neugefasst und im Jahr 2007 nochmals novelliert (vgl. ebd.). Der Schutzzweck des Nationalparks wird somit folgendermaßen formuliert:

„Der Nationalpark bezweckt vornehmlich, eine für Mitteleuropa charakteristische, weitgehend bewaldete Mittelgebirgslandschaft mit ihren heimischen Tier- und Pflanzengesellschaften, insbesondere ihren natürlichen und naturnahen Waldökosystemen zu erhalten, das Wirken der natürlichen Umweltkräfte und die ungestörte Dynamik der Lebensgemeinschaften zu gewährleisten sowie zwischenzeitlich ganz oder weitgehend aus dem Gebiet zurückgedrängten Tier- und Pflanzenarten eine artgerechte Wiederansiedlung zu ermöglichen“
(§3 Absatz 1 der Nationalparkverordnung).

Zudem soll das Gebiet für Bildungs- sowie Erholungszwecke erschlossen werden, solange diese nicht dem Schutzzweck entgegenstehen (vgl. §3 Absatz 2 Satz 5 Nationalparkverordnung). Der Fokus liegt somit auf einem Prozess- sowie Arten- und Biotopschutz, so wie es auch von Seiten der IUCN für Nationalparks der Kategorie II verlangt

5. Die Nationalparkregion Bayerischer Wald

wird (vgl. Kapitel 3.1). Das Motto „Natur Natur sein lassen“ verdeutlicht die heutige Schwerpunktsetzung des Nationalparks Bayerischer Wald.

Um ein Miteinander von Naturschutz sowie Nutzungen zu Bildungs- und Erholungszwecken zu ermöglichen, wird eine aktive Lenkung der Besucherströme angestrebt. So dienen beispielsweise die Nationalparkzentren Lusen und Falkenstein der Konzentration der Touristen am Rande des Nationalparks. Das Wanderwegenetz ist so angelegt, dass die besonders wertvollen Gebiete möglichst großräumig von Störungen verschont bleiben. Zudem besteht ein nur eingeschränktes Betretungsrecht. Ein wichtiger Bestandteil der Besucherlenkung ist das Zonierungskonzept, welches den Nationalpark in Zonen unterschiedlicher Schutzintensität aufteilt (vgl. Abbildung 9).

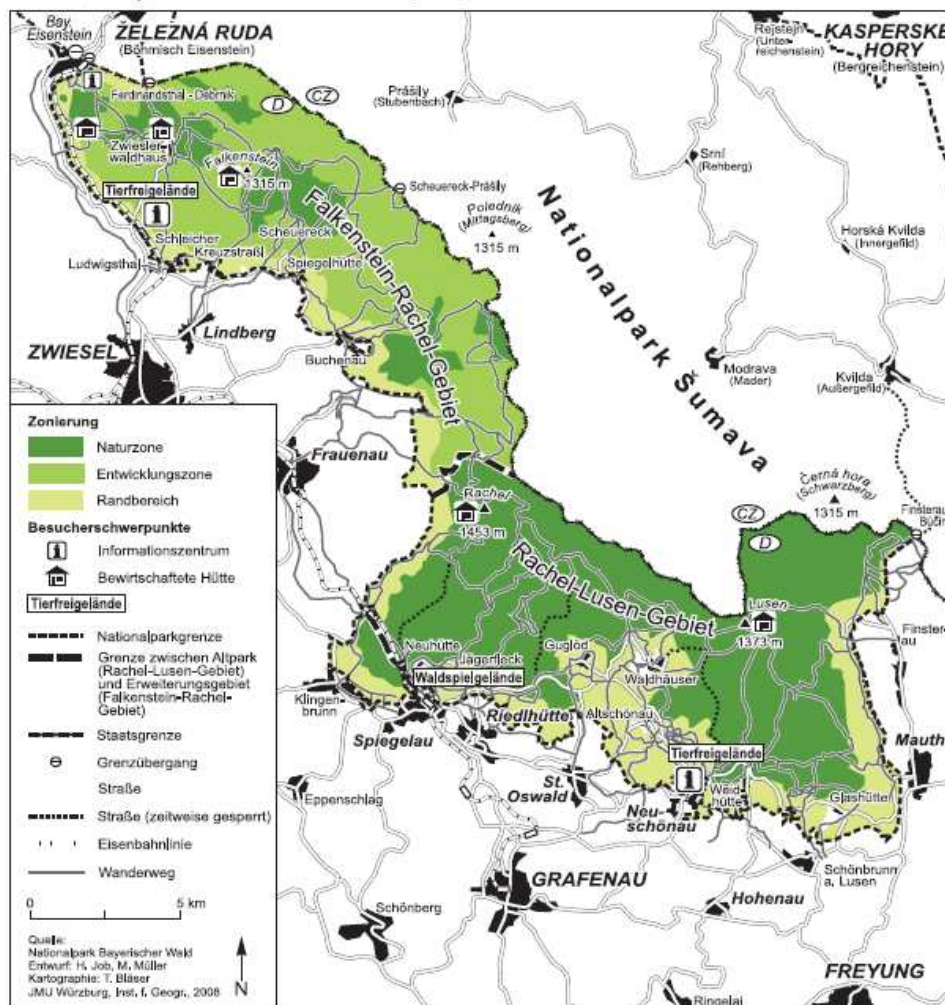


Abbildung 9: Zonierungskonzept des Nationalparks Bayerischer Wald. Quelle: MÜLLER et al. 2008: 101

Die Naturzone (Zone I) umfasst im Altgebiet des Nationalparks bereits 70 % und im Erweiterungsgebiet 29 % der Fläche. Der gesamte Nationalpark ist somit auf 52 % seiner Fläche als Naturzone ausgewiesen. Innerhalb dieser sind grundsätzlich keine

menschlichen Eingriffe erlaubt. Dazu zählen z.B. auch alle Borkenkäferbekämpfungsmaßnahmen (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2010c: 6). Die Entwicklungszone (Zone II) umfasst 24 % der Nationalparkfläche. Im Gegensatz zur Naturzone sind hier Maßnahmen zur Bekämpfung des Borkenkäfers zugelassen. Zone II soll kontinuierlich in eine Naturzone umgewandelt werden, so dass sich bis zum Jahr 2027 mindestens 75 % der Nationalparkfläche ohne menschliche Eingriffe entwickeln können (vgl. ebd.: 7 ff.). Die Zonen III und IV sollen hingegen bestehen bleiben. Zone III befindet sich im Randbereich des Nationalparks und dient als Puffer zwischen den unbewirtschafteten Wäldern des Nationalparks und den angrenzenden Wirtschaftswäldern. Diese Randzone wird so bewirtschaftet, dass die angrenzenden Wirtschaftswälder von Schäden, beispielsweise Borkenkäferbefall, verschont bleiben. Die Erholungszone IV ist die Zone der Besucher. Hier befinden sich unter anderem die zentralen Besuchereinrichtungen.

Es ist festzuhalten, dass sich Schutzzweck und Entwicklungsziele des Nationalparks Bayerischer Wald während seines 40jährigen Bestehens stetig gewandelt haben. So stand zu Beginn die Förderung des Tourismus in der Region im Vordergrund. Später gewann der Naturschutz stark an Bedeutung. Heute orientieren sich Schutzzweck und Entwicklungsziele an den Kriterien der IUCN für Nationalparks der Kategorie II. So wird vor allem eine natürliche Waldentwicklung sowie eine Nutzung zu Bildungs- und Erholungszwecken fokussiert, solange diese dem Schutzzweck nicht entgegen steht. Entsprechend Bedeutend stellt sich die Umsetzung eines nachhaltigen sowie schutzgebietsverträglichen Tourismus dar. Im Folgenden wird die bisherige Tourismusedwicklung innerhalb der Nationalparkregion genauer betrachtet und auf einige aktuelle Bemühungen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus eingegangen.

5.5 Tourismus in der Nationalparkregion

„Untersucht man die Tourismusedwicklung seit Ende der 1960er Jahre, d.h. ab Gründung des Nationalparks Bayerischer Wald, so zeigt sich im Vergleich mit ähnlich strukturierten Landkreisen ohne Nationalpark ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Nationalparkgründung und dem Anstieg der Ankunfts- und Übernachtungszahlen“ (JOB et al. 2008: 16). So gehört die Nationalparkdestination Bayerischer Wald heute zu den übernachtungs- und bettenstärksten Regionen Bayerns (vgl. Abbildungen 10 & 11).

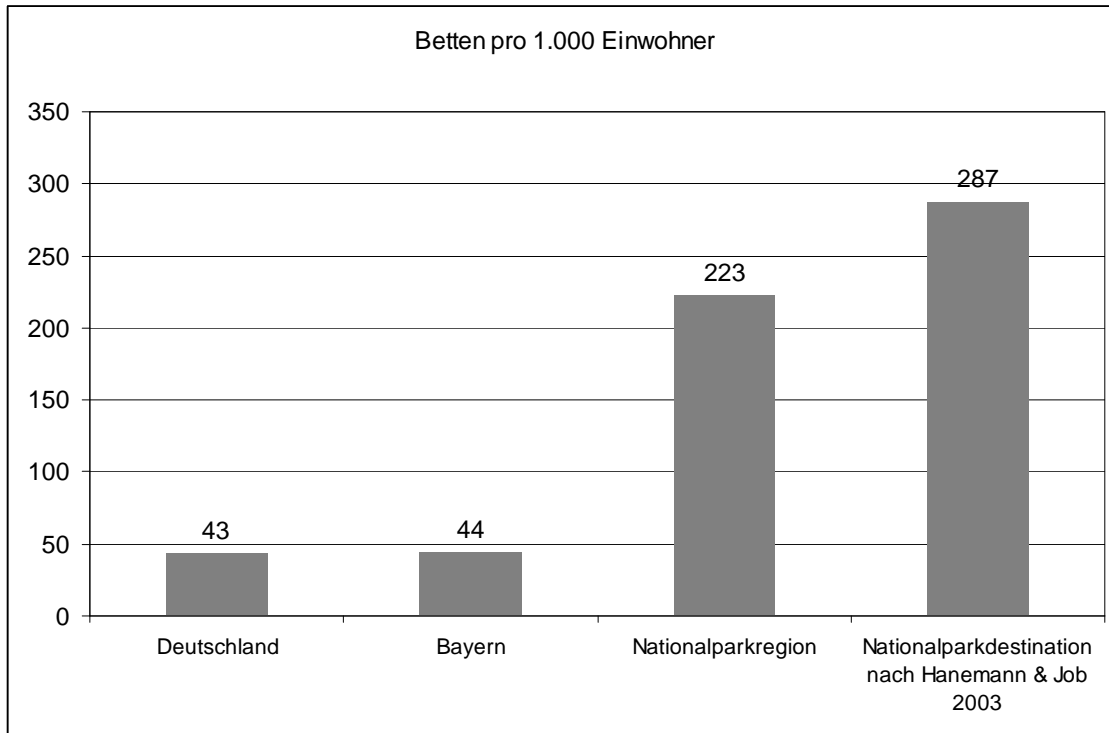


Abbildung 10: Gästebetten pro 1.000 Einwohner in Deutschland, Bayern, der Nationalparkregion und der Nationalparkdestination Bayerischer Wald 2010. Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach LFSTAD BAYERN 2011, DESTATIS 2011

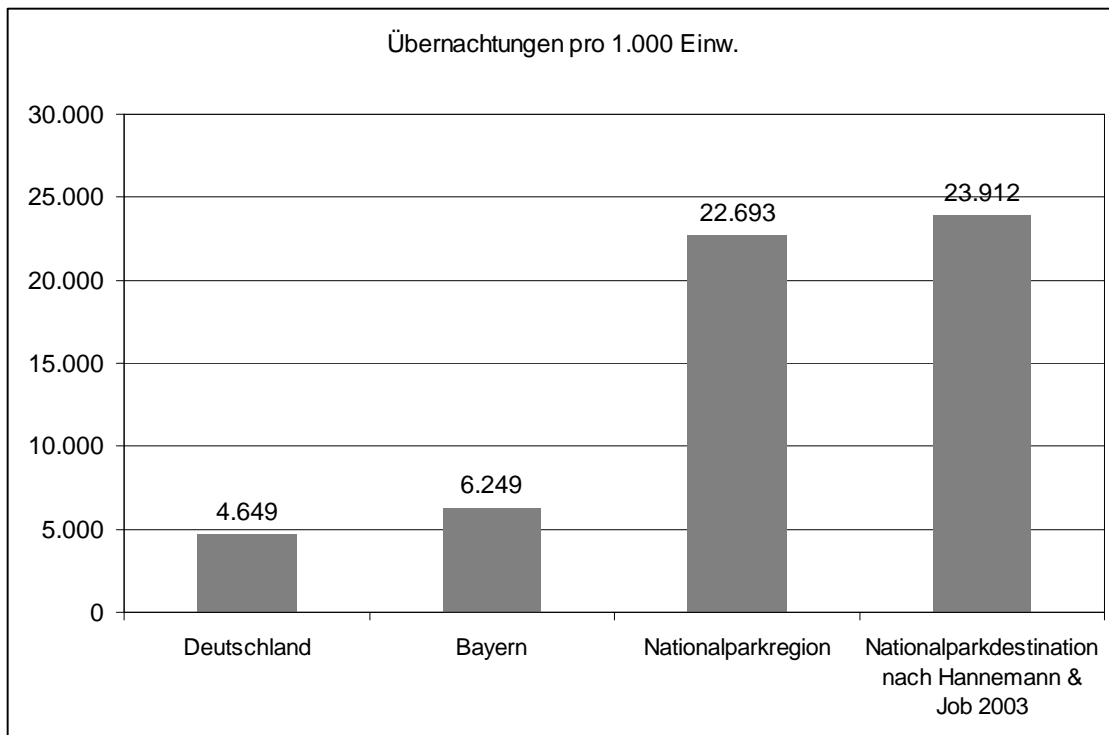


Abbildung 11: Gästeübernachtungen pro 1.000 Einwohner in Deutschland, Bayern, der Nationalparkregion und der Nationalparkdestination Bayerischer Wald 2010. Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach LFSTAD BAYERN 2011, DESTATIS 2011

Mit jährlich fast 24.000 Gästeübernachtungen pro 1.000 Einwohner weist die Nationalparkdestination Bayerischer Wald eine deutlich höhere Tourismusintensität als Deutschland oder Bayern auf (Stand 2010, vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Auch die Anzahl der Gästebetten ist mit 287 Stück pro 1.000 Einwohner innerhalb der Nationalparkdestination mehr als 6fach so hoch wie im deutschen Durchschnitt (vgl. ebd.). JOB (2008) beziffert nach einer Erhebung im Jahr 2007 die jährliche Anzahl der Nationalparktouristen auf über 760.000, davon 510.000 Übernachtungs- und 250.000 Tagesgäste. Als Nationalparktouristen im engeren Sinne werden diejenigen definiert, welche explizit aufgrund des Nationalparks in die Region kommen. Dies sind jährlich 100.000 Tages- und 250.000 Übernachtungsgäste (vgl. JOB 2008). Der Tourismus im Nationalpark Bayerischer Wald generiert demnach jährliche Bruttoumsätze von insgesamt 27.790.700 Euro. Das entspricht einem Einkommensäquivalent von 939 Personen, welche vollständig vom Tourismus im Nationalpark leben (vgl. ebd.).

Die Nationalparkregion Bayerischer Wald hat sich demnach als eine starke touristische Destination etabliert. Zudem konnten sowohl Ankunfts- als auch Übernachtungszahlen von der Wiedervereinigung Deutschlands sowie dem Ende des Kalten Krieges profitieren. Sie stiegen zwischen 1988 und 1992 um jeweils 33 % an, so dass 1992 ein Rekordhoch von 5.172.402 Übernachtungen sowie 710.256 Gästeankünften erreicht wurde (vgl. LFSTAD BAYERN 2010). Insbesondere die Übernachtungszahlen konnten sich allerdings nicht auf diesem hohen Niveau halten. Sie zeigen seit Mitte der 1990er Jahre stark rückläufige Tendenzen, so dass 2010 31 % weniger Übernachtungen verzeichnet werden konnten als noch 1992. Diese negative Entwicklung macht sich besonders stark im Landkreis Freyung-Grafenau bemerkbar. Hier ist seit 1992 ein Rückgang der Übernachtungszahlen von über 40 % zu verzeichnen (Stand 2010, vgl. ebd.). Die Ankunftsahlen konnten sich nach leicht rückläufigen Tendenzen Mitte der 1990er Jahre hingegen stabilisieren und übertrafen 2010 mit 725.743 Ankünften den Rekordwert von 1992 (vgl. ebd.).

Somit ist zu konstatieren, dass sich auch innerhalb der Nationalparkregion der Trend zu kürzeren Reisen stark bemerkbar macht. blieb der durchschnittliche Übernachtungsgast 1984 noch 7,5 Tage in der Region, so sind es 2010 lediglich 4,9 Tage (vgl. ebd.). Des Weiteren moniert JOB (2008), dass viele touristische Betriebe der Nationalparkdestination Bayerischer Wald eine zeitgemäße und moderne Ausrichtung unter Berücksichtigung aktueller Tourismustrends verpasst haben:

„Ein Teil der Betriebe im Bayerischen Wald hat über Jahrzehnte hinweg zu wenig investiert, auch wurden Trends im Tourismus oft nicht rechtzeitig erkannt. Hinzu kommen oft nicht mehr zeitgemäße Quartiere, mangelnde Innovationsbereitschaft und Defizite in der Kapitalausstattung und den Serviceleistungen. Die Erfolgsperspektiven dieser Betriebe sind schlecht (...). Demgegenüber laufen qualitativ hochwertige Häuser, die sich rechtzeitig spezialisiert haben und professionell geführt werden, oft hervorragend. Sie sind in der Regel gut ausgelastet und erzielen auch Steigerungen bei den Übernachtungszahlen“ (JOB et al. 2008: 18)

Die künftige Herausforderung besteht also vor allem in der Etablierung qualitativ hochwertiger, schutzgebietskonformer sowie an aktuellen Trends ausgerichteter touristischer Angebote. Derartige Bemühungen gehen unter anderem von der Nationalparkverwaltung sowie den Touristikern der Nationalparkgemeinden und –landkreise aus. So strebt die Initiative „Tierisch Wild“ eine stärkere Zusammenarbeit der Nationalparkgemeinden im Bereich des naturnahen Tourismus an und fördert gleichzeitig den Ausbau touristischer Infrastrukturen und Veranstaltungen, welche sich (ehemals) heimischen Tierarten widmen (vgl. ROßBERGER 2010). Eine nachhaltige Mobilität wird durch die Igel- und Falkensteinbusse, die Waldbahn und attraktive Verbundfahrtscheine gefördert. Seit dem Jahr 2010 existiert zudem das so genannte GUTi (Gästeservice-Umwelt-Ticket), mit welchem die Übernachtungsgäste der Region kostenlos den öffentlichen Nahverkehr nutzen können (vgl. WIBMER 2010). In Anbetracht der geschilderten Herausforderungen an die Gestaltung attraktiver und schutzgebietsverträglicher touristischer Angebote, stellen zudem die seit dem Jahr 2005 existierenden Nationalpark-Partner Bayerischer Wald ein besonders interessantes Projekt dar. Da dieses zudem ein zentraler Bestandteil der durchgeführten Untersuchung ist, soll es im Folgenden ausführlicher vorgestellt werden.

6. Die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald



Unter Kapitel 4.2 wurden bereits die Partner der Nationalen Naturlandschaften mit ihren Zielen, Kriterien sowie Marketingaktivitäten vorgestellt. Eine der ersten Partnerinitiativen ist die der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald¹⁴. Im Herbst 2005 entstand die Initiative in enger

Zusammenarbeit zwischen der Nationalparkverwaltung im Bayerischen Wald und den Touristikern der Landkreise Freyung-Grafenau und Regen, dem Zweckverband der Nationalparkgemeinden sowie der Werbegemeinschaft Zwieseler Winkel (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011a). Im Folgenden sollen die Kriterien, die Ziele, die bisherige Entwicklung des Projektes sowie die Marketingaktivitäten der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald vorgestellt werden.

6.1 Kriterien und Ziele

Die Partnerinitiative des Nationalparks Bayerischer Wald richtet sich an Gastgeber der Nationalparkregion, welche sich mit der Nationalparkphilosophie identifizieren. Diese können sich bei der Nationalparkverwaltung um eine Zertifizierung als Nationalpark-Partner bewerben. Um diese zu erhalten, müssen verschiedene Kriterien erfüllt werden (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011a):

- Betriebsgröße von mindestens acht Betten
- Klassifizierung nach dem deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) oder dem deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) mit mindestens ***
- Identifizierung mit der Nationalpark-Philosophie und Vermittlung dieser an die Gäste
- Teilnahme an der DEHOGA Energiekampagne
- Bereitstellung von Informationen über den ÖPNV / Verkauf von Fahrscheinen
- Bevorzugte Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie
- Teilnahme an halbjährlich stattfindenden Fortbildungsveranstaltungen über den Nationalpark

¹⁴ Logo der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald. Quelle: NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011a

Die Nationalpark-Partner müssen also sowohl hinsichtlich Qualität und Service als auch bzgl. Regionalität und Nachhaltigkeit gewisse Standards erfüllen. Obligatorisch sind sowohl eine Klassifizierung mit mindestens drei Sternen von Seiten des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) oder des deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) sowie die Teilnahme an der DEHOGA-Energiekampagne, welche den Betrieben zahlreiche Hilfestellungen zum Thema Energiesparen liefert (vgl. DEHOGA 2011). Zudem werden die Bereitstellung von Informationen über den ÖPNV und der Verkauf von Fahrscheinen verlangt. Es sollten gerade in der Gastronomie bevorzugt regionale Produkte Verwendung finden. Zentral ist die Identifizierung mit dem Nationalpark. Die Partner sollen als „Botschafter des Nationalparks Bayerischer Wald“ (NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2010a: 1) fungieren. Hierzu werden sie halbjährlich über aktuelle Schwerpunktthemen wie beispielsweise Naturschutz, Ökologie oder Angebote des Nationalparks für Besucher geschult. So werden die Gastgeber zu Multiplikatoren der Nationalparkphilosophie. Durch zusätzliche Bereitstellung von Informationsmaterialien über den Nationalpark sowie die Vermittlung oder Organisation von geführten Wanderungen soll den Gästen von Partnerbetrieben der Nationalpark besonders nahe gebracht werden. Dies verdeutlicht auch folgendes Zitat eines Nationalpark-Partners:

„Seit ich Nationalpark-Partner bin, habe ich ein ganz anderes Regionalbewusstsein und kann meinen Gästen viel mehr erklären und ihnen wertvolle Tipps für einen erlebnisreichen Urlaub geben. 95 Prozent meiner Gäste kommen begeistert von ihren Ausflügen zurück, weil sie von mir vorbereitet wurden auf das, was sie im Wald erwartet. Sie sehen nicht nur den toten Wald sondern auch das, was nachwächst, und das ist Leben, das ist Natur pur“ (zit. nach: NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2007a)

Das Ziel der Partnerinitiative ist die Generierung einer win-win-Situation. Die Partnerbetriebe sollen sich durch die Zertifizierung aus der Masse der Anbieter abheben und durch das Alleinstellungsmerkmal „Nationalpark-Partner“ einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Die Nationalparkverwaltung erhofft sich durch die Partner eine Schnittstelle zu den Gästen der Region. Die Partner sollen die Idee und Philosophie des Nationalparks kommunizieren und so Vorbehalte abbauen und die Akzeptanz für den Naturschutz im Nationalpark steigern (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2009). Zudem sollen verlässliche Qualitäts- und Umweltstandards in der Beherbergung und Gastronomie garantiert werden.

Ein Gastgeber der Nationalparkregion Bayerischer Wald kann sich als Partner bewerben, wenn er die beschriebenen Kriterien erfüllt. Diese werden mittels eines Fragebogens von der Nationalparkverwaltung abgefragt. Die potentiellen Partner müssen an einem eintägigen Informationsseminar teilnehmen und ihren Betrieb zur Überprüfung der Kriterienerfüllung besichtigen lassen. Ein Lenkungsausschuss entscheidet, ob der Betrieb als Partner aufgenommen wird oder nicht. Dieser besteht aus Vertretern der Nationalparkverwaltung, Touristikern der Nationalparkgemeinden und Vertretern der Nationalpark-Partnerbetriebe (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2010a). Entscheidet der Lenkungsausschuss, dass der Bewerber als Partnerbetrieb aufgenommen wird, so fällt für diesen ein jährlicher Unkostenbeitrag an, welcher sich an der Betriebsgröße orientiert. Ein Gastgeber mit weniger als 25 Betten zahlt jährlich 100 Euro, einer mit bis zu 50 Betten 200 Euro und ein Gastgeber mit mehr als 50 Betten 300 Euro (vgl. ebd.). Die Beiträge werden hauptsächlich für die Marketingaktivitäten ausgegeben. Die Kooperationsvereinbarung zwischen der Nationalparkverwaltung und dem Partnerbetrieb gilt zunächst für ein Jahr. Nach erfolgreicher Überprüfung der Kriterienerfüllung verlängert sich die Vereinbarung jeweils um ein weiteres Jahr (vgl. ebd.).

Bereits im ersten Projektjahr 2005 bewarben sich über 50 Betriebe um eine Zertifizierung als Nationalpark-Partner (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2006). Im Juli 2006 wurden die ersten 38 Gastgeber zertifiziert (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2007). Bis Ende 2007 wurden weitere 20 und im Jahr 2009 nochmals 25 Betriebe ausgezeichnet (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2010b). Aktuell existieren 75 Partnerbetriebe, darunter 73 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie zwei Busunternehmen (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011a). Die Beherbergungsbetriebe setzen sich aus 25 Hotels, sechs Pensionen und Gasthöfen, 23 Ferienhäusern, sieben Bauernhöfen und Hütten, drei Jugendherbergen sowie einer Schönheitsfarm zusammen. Zudem sind acht Schutzhäuser und Gastronomen als Nationalpark-Partner zertifiziert (vgl. ebd.). Die Partnerbetriebe sind über die gesamte Nationalparkregion verteilt. Seit 2009 zählen zudem drei Gastgeber auf tschechischer Seite zur Partnerinitiative.

6.2 Marketingaktivitäten

Die Nationalparkverwaltung unterstützt die Partnerbetriebe durch verschiedene Marketingaktivitäten. So werden die Partnerbetriebe in einem Gastgeberverzeichnis veröffentlicht, welches an allen Touristeninformationen der Nationalparkgemeinden und in

den Besuchereinrichtungen des Nationalparks ausliegt. Des Weiteren präsentiert sich die Partnerinitiative auf der Internetseite des Nationalparks Bayerischer Wald¹⁵. Hier werden unter anderem die Kriterien und Ziele der Partnerschaft erläutert. Zudem sind alle Partnerbetriebe auf einer Übersichtskarte des Nationalparks verlinkt. Auf mehreren Internetseiten zum Suchen und Buchen von Unterkünften im Bayerischen Wald besteht eine Verlinkung zu dieser Partnerwebseite¹⁶. Die Nationalparkverwaltung stellt den Partnerbetrieben des Weiteren Informations- und Werbematerialien¹⁷ für ihre Gäste zur Verfügung. Jeder Partner erhält ein Keramikschild mit dem Partnerlogo zur Kennzeichnung seines Betriebes. Ziel ist, dass jeder Gast auf den ersten Blick erkennen kann, dass er sich bei einem Nationalpark-Partner befindet.

Ideen für weitere Informations- und Werbeprodukte werden im Arbeitskreis der Partnerbetriebe diskutiert (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2010a: 46). Hieraus entstand 2010 mit der „Wilden Waldbeere“ das erste gemeinsame Nationalpark-Partner-Produkt. Der Schnaps kann über die Partnerbetriebe bezogen werden und trägt das Logo der Initiative. Seit dem Jahr 2010 besteht des Weiteren eine facebook-Gruppe. Hier werden Bilder und Informationen ausgetauscht. Die Gruppe hat mittlerweile rund 280 Freunde. Sie bietet sich als Forum für einen einfachen und unkomplizierten Austausch zwischen den Nationalpark-Partnern und der Nationalparkverwaltung an. Auch Kontakte zu Gästen können über die Gruppe gepflegt werden. Inwiefern neue Gäste hiermit gewonnen werden, muss in Zukunft beobachtet werden.

Darüber hinaus ist die Partnerinitiative auch auf regionalen Veranstaltungen, wie dem Fest der Regionen zum 40jährigen Bestehen des Nationalparks, vertreten. An ihrem Stand präsentierten sie sich mit einem Bett aus Heu und einer Riesengeburtstagsorte. Die Aktivitäten der Partner stoßen auch in der regionalen Presse auf Resonanz. Am 11. Februar 2011 erschien beispielsweise ein Bericht im Wochenblatt¹⁸ zu Winterpauschalen bei Nationalpark-Partnern mit dem Titel „Schnee und Gastfreundschaft sind super“. Diese, wie auch alle weiteren Pauschalen bei Nationalpark-Partnern, stellen kein Angebot der gesamten Partnerinitiative dar, wie es bei den Nationalpark-Gastgebern Eifel der Fall ist (vgl. Kapitel 4.2.4). Vielmehr bemühen sich einzelne Betriebe um die Gestaltung nationalparkspezifischer Pauschalen und Aktionen. Dabei

¹⁵ www.nationalpark-bayerischer-wald.de/partner

¹⁶ Verlinkungen zu der Partnerwebseite sind beispielsweise auf der Internetseite des Zweckverbandes der Nationalparkgemeinden (www.nationalparkregion.de) oder der Seite der Fremdenverkehrsgemeinschaft im Landkreis Freyung-Grafenau (www.bayerwald-info.de) vorhanden.

¹⁷ Informations- und Werbematerialien sind z.B. Infomappen, Prospekte, Aufkleber und Stofftaschen mit dem Logo der Nationalpark-Partner.

¹⁸ Das Wochenblatt ist eine regionale Zeitung in Ostbayern.

werden sie zum Teil in der Planung und Durchführung von der Nationalparkverwaltung unterstützt.

Neben den beschriebenen Marketingaktivitäten wird die Initiative auch über EURO-PARC Deutschland e.V. beworben (vgl. Kapitel 4.2.3). Die Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald arbeitet aktiv in der EUROPARC-Arbeitsgruppe mit, so dass ein reger Austausch mit Partnerprojekten anderer Großschutzgebiete stattfindet. In den nächsten Jahren möchte die Partnerinitiative des Nationalparks Bayerischer Wald ihren Bekanntheitsgrad durch ein besser aufgestelltes Marketing steigern. Zur Realisierung ist unter anderem die Gründung eines Vereins geplant, welcher als juristische Person die Marketingaktivitäten erleichtern soll. Durch die Einsetzung einer eigenen Geschäftsstelle wird es dem Verein ermöglicht, selbstständig Fördermittel einzuwerben. Zudem werden die Mitgliedsbeiträge direkt an den Verein gezahlt, so dass die Partnerbetriebe über die Vereinsmitgliedschaft die Verwendung des Geldes mitbestimmen können. Durch die Vereinsgründung wird eine stärkere Eigeninitiative der Partnerbetriebe erhofft. Um gleichzeitig die Kriterienerfüllung aller Vereinsmitglieder zu gewährleisten, sitzt die Nationalparkverwaltung als Gründungsmitglied im Vereinsvorstand und im Vereinsausschuss, welcher den bisherigen Lenkungsausschuss ablöst. Die Vereinssatzung regelt, dass nur Betriebe Vereinsmitglieder werden können, welche die von der Nationalparkverwaltung bestimmten Kriterien erfüllen (vgl. Baums 2011, mdl. Mitt.).

6.3 Bedeutung des Projektes für die durchgeführte Untersuchung

Die Nationalpark-Partner stellen vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Tourismusgestaltung in Großschutzgebieten ein besonders interessantes Projekt dar. Die Initiative basiert auf der engen Kooperation von Naturschutz und Tourismus und kommt somit der Forderung nach einer Beteiligung von Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen nach (vgl. Kapitel 3.4). Die Partnerbetriebe des Nationalparks Bayerischer Wald müssen verschiedene ökologische Kriterien erfüllen, wichtige Informationsarbeit im Sinne der Nationalparkphilosophie leisten und gleichzeitig einen hohen Komfortstandard nachweisen. Sie sollen durch ihre Arbeit einen sanfteren und ökologischeren Tourismus ermöglichen, welcher gleichzeitig Wertschöpfung innerhalb der Region generiert und die Wünsche der Gäste berücksichtigt.

Die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald existieren seit dem Jahr 2005 und stellen somit eine noch recht junge Initiative dar. Bisher ließen Forschungsprojekte mit Bezug

zu den Nationalpark-Partnern die Untersuchung der Nachfrageseite außen vor. Nach nunmehr fünf Jahren Nationalpark-Partner Bayerischer Wald ist allerdings eine ganzheitliche Evaluierung der aktuellen Situation sinnvoll. Die Selbstwahrnehmung der Nationalpark-Partner wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit von HARNER (2010) untersucht. Die Arbeit gewährt Einblicke in das Selbstverständnis der Partnerbetriebe. Offen bleibt allerdings die Sicht der Gäste auf das Projekt. Somit stellt die Erhebung über die Nachfrageseite im Rahmen dieser Masterarbeit auch eine Komplementierung der Analyse zur aktuellen Situation der Nationalpark-Partner dar. Neben der konkreten Ausrichtung der Befragung auf die Nationalpark-Partner, werden des Weiteren allgemeine Aspekte in Bezug auf die Umweltsensibilität und Nationalparkaffinität der Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald untersucht. Ziel ist die Erhebung eines detaillierten Abbildes über Ansprüche, Wünsche und Verhalten der Nachfrageseite in Bezug auf nachhaltige Tourismusangebote. Die potentielle Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten, wie den Nationalpark-Partnern, soll auf Grundlage der Erhebungsergebnisse beschrieben werden können. Bevor die Ergebnisse im Detail vorgestellt werden, gewährt folgendes Kapitel Einblicke in die zugrundeliegende Methodik der durchgeführten Erhebung.

7. Methodik der Erhebung

Die durchgeführte Befragung von Übernachtungsgästen der Nationalparkregion Bayerischer Wald fand in Form einer quantitativen Erhebung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens statt. Da Urlauber an ihrem Urlaubsort weder per Telefon noch per Post systematisch zu erreichen sind, bot sich eine persönliche Befragung der Gäste in Kombination mit einer Auslage der Fragebögen an allen relevanten Anlaufstellen für Touristen an. Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, war eine gründliche Vorbereitung und Durchführung der Erhebung unverzichtbar. Hierzu zählten unter anderem die Formulierung von präzisen Fragestellungen und Thesen, die Erstellung eines gut durchdachten Fragebogens, die Ermittlung einer passenden Stichprobengröße, die Wahl der Befragungsorte sowie die spätere statistische Auswertung der Ergebnisse.

7.1 Fragestellungen und Fragebogenentwicklung

Bevor ein standardisierter Fragebogen entwickelt werden kann, müssen die Fragen, welche durch diesen beantwortet werden sollen, präzisiert werden. Die Fragestellungen, welche der durchgeführten Untersuchung zu Grunde liegen, wurden wie folgt formuliert:

- Wie sensibilisiert sind die Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald für Umwelt- und Naturschutz?
- Wie bekannt ist der Nationalpark bei den Urlaubern und welcher Stellenwert kommt ihm zu?
- Welche Rolle spielen naturschutzrelevante sowie nachhaltige Aspekte bei der Wahl des Urlaubsortes und der Unterkunft?
- Welches Potential ergibt sich hieraus für nachhaltige Tourismusangebote wie die Nationalpark-Partner?
- Wie bekannt ist das Prädikat „Nationalpark-Partner“ bei den Urlaubern?
- Welche Bedeutung spielt die Auszeichnung bei der Unterkunftswahl?
- Welche Vorteile nehmen die Urlauber bei einem Aufenthalt bei einem Nationalpark-Partner wahr?
- Wo sind eventuelle Defizite in der Information der Gäste zu erkennen?
- Wie können die Nationalpark-Partner ihren Bekanntheitsgrad steigern?

Unter Berücksichtigung der genannten Fragestellungen wurde ein entsprechender Fragebogen entwickelt. Für möglichst objektive und vergleichbare Ergebnisse sowie die Analyse von Häufigkeitsverteilungen, ist der Einsatz eines standardisierten Fragebogens sinnvoll. Durch die Standardisierung weisen die erhobenen Informationen Eigenschaften wie „Daten“ auf, sie müssen also nicht weiter subjektiv interpretiert werden (vgl. KROMREY 2006: 33 ff.). Stattdessen sind die erhobenen Informationen direkt statistisch auswertbar. Die Ergebnisse sind zudem jederzeit von anderen Personen nachprüfbar und nachvollziehbar (vgl. ebd.). Dies wird durch eine vorherige Kategorisierung der Antwortmöglichkeiten erreicht (vgl. ATTESLANDER 2008: 134).

Es existieren unterschiedliche Möglichkeiten der Fragestellungen, so beispielsweise geschlossene und nicht-geschlossene Fragen. Für die durchgeführte Erhebung sind im Wesentlichen die geschlossenen Fragen von Bedeutung. „Bei der geschlossenen Frage werden dem Befragten zugleich auch alle möglichen oder zumindest alle relevanten Antworten – nach Kategorien geordnet – vorgelegt“ (ATTESLANDER 2008: 136). Geschlossene Fragen bieten sich insbesondere zur Überprüfung von Hypothesen an. Durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ist eine hohe Vergleichbarkeit gewährleistet (vgl. ebd.: 139). Geschlossene Fragen bergen allerdings die Gefahr, dass einige Antwortmöglichkeiten nicht mit aufgeführt werden. Ist keine vollständige Aufzählung aller Antwortmöglichkeiten machbar, so bietet sich eine halboffene Frage an, welche neben vorgegebenen Antwortkategorien eine Kategorie „Sonstiges“ enthält (vgl. MAYER 2006: 91).

Die Geschlossenen und halboffenen Fragen können unterschiedlicher Art sein. Eine in dieser Erhebung häufig verwendete Möglichkeit ist die so genannte Skala-Frage, bei welcher „Werte, Meinungen Gefühle oder Handlungen bezüglich ihrer Intensität oder Häufigkeit gemessen werden sollen“ (ATTESLANDER 2008: 138). Ein Beispiel aus dem erstellten Fragebogen ist der Abbildung 12 zu entnehmen.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für einen gelungenen Urlaub?

	sehr wichtig	1	2	3	4	5	6	unwichtig
11. Kulturelle Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wellnessangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sportmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Angebote für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kulinarische Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Intakte Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Naturerlebnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ruhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Informationen über das Urlaubsgebiet (geführte Touren, Ausstellungen, Infotafeln etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 12: Beispiel für eine Skala-Frage aus dem erstellten Fragebogen. Quelle: Eigene Darstellung

Für die Skala-Fragen im erstellten Fragebogen wurde eine gerade Skalierung mit sechs Ausprägungen gewählt. Eine Skala mit fünf bis sieben Ausprägungen ermöglicht eine feine Differenzierung, ohne dabei unüberschaubar zu werden und den Befragten zu überfordern (vgl. MAYER 2006; 82). Zur Vermeidung einer so genannten Fluchtkategorie (Mittelkategorie) wurde bewusst eine gerade Skalierung gewählt. Die Befragten sollten sich auf der Skala positionieren und nicht in eine neutrale Antwort „flüchten“ (vgl. ebd.). Es wurde eine monopolare Skala mit Zahlenvergabe und verbaler Extrempunktumschreibung gewählt (vgl. ebd.: 83). Das Skalenniveau bleibt dabei intuitiv verständlich und eine gute Übersichtlichkeit erhalten.

Neben der Skala-Frage wurden weitere Frageformen verwendet, so Ja-Nein-Fragen und Mehrfachauswahl-Fragen. Letztere enthalten mehr als zwei Antwortkategorien, wobei sich der Befragte für eine Antwort entscheiden muss. Zudem kamen halboffene Fragen, welche die Kategorie „Sonstiges“ enthalten, und zwei offene Fragen, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, zum Einsatz. Diese eignen sich insbesondere als Ergänzung zu den geschlossenen Fragestellungen, wenn zusätzliche und spontane Antworten gewünscht werden. Bei jeder Frage wurden die grundlegenden Anforderungen an gut verständliche Fragen bestmöglich berücksichtigt, um einer Überforderung der Befragten durch die Fragestellungen vorzubeugen (vgl. ATTESLANDER 2008: 146):

- Vermeidung von Fachausdrücken und Suggestivfragen
- Einfache, kurze und neutrale Formulierungen
- Vermeidung hypothetischer Fragen
- Nur ein Sachverhalt je Frage
- Gleichberechtigte Formulierung negativer sowie positiver Antwortmöglichkeiten
- Keine doppelte Verneinung

Der so ausgearbeitete Fragebogen ist im Anhang zu finden (vgl. Anhang A-1). Ein Pre-Test gab Aufschluss über die Verständlichkeit der Fragen und bildete die Grundlage für eine letzte Überarbeitung. Der Fragebogen wurde mit dem Open-Source-Programm GrafStat Version 4.24 erstellt. Dieses bietet die Möglichkeit einer unkomplizierten Erstellung von Fragen unterschiedlichen Typs. Mit Hilfe des Programms kann der Fragebogen entworfen, ein HTML-Formular für Internetbefragungen generiert und die Auswertung vorgenommen werden (vgl. DIENER 2010). Im Rahmen dieser Erhebung wurde GrafStat lediglich für die Fragebogenerstellung genutzt. Die spätere Datenerfassung erfolgte im Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel 2003, die statistische Auswertung mit Hilfe des Programms R Version 2.12.2.

7.2 Stichprobengröße

Neben der Fragebogenerstellung musste im Vorfeld der Erhebung eine angemessene Stichprobengröße festgelegt werden. Diese sollte so groß sein, dass die Eigenschaften der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden können und sich so ein repräsentatives Abbild der tatsächlichen Situation ergibt (vgl. MAYER 2006:64). Je größer die Stichprobe ausfällt, desto genauer wird die Grundgesamtheit abgebildet. Ziel ist jedoch, aus arbeitsökonomischen Gründen, durch die Befragung möglichst weniger Personen ein repräsentatives Ergebnis zu erreichen. Dafür muss allerdings ein gewisser Fehler akzeptiert werden (vgl. ebd.: 65). So ist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % in der empirischen Sozialforschung häufig üblich (vgl. ebd.). In diesem Fall beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass die getroffenen Aussagen auf die Grundgesamtheit zutreffen, 95 %. Neben der Irrtumswahrscheinlichkeit muss zur Berechnung einer angemessenen Stichprobengröße ein zulässiger Stichprobenfehler bestimmt werden. Im Gegensatz zur Irrtumswahrscheinlichkeit bestimmt dieser nicht die Sicherheit der Aussage, sondern die maximal zulässige Varianz um das arithmetische Mittel.

Für die Errechnung des benötigten Stichprobenumfangs der durchgeführten Erhebung wurde die häufig übliche Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % zu Grunde gelegt. Zur weiteren Berechnung konnte in diesem Falle eine vereinfachte Formel herangezogen werden, welche die Grundgesamtheit außer acht lässt. Dies ist möglich, wenn die Grundgesamtheit, wie im vorliegenden Falle mit über 50.000 Übernachtungsgästen im Befragungszeitraum (vgl. LFSTAD BAYERN 2010) so groß ist, dass der Stichprobenumfang nicht mehr als 5 % der Grundgesamtheit betragen soll (vgl. MAYER 2006: 64 ff.). Die entsprechend vereinfachte Formel zur Errechnung der Stichprobengröße lautet demnach:

$$n = 1 / (d^2)$$

Dabei steht n für den Umfang der Stichprobengröße und d für den zulässigen Stichprobenfehler¹⁹ (vgl. ebd.: 65). Der Umfang der Stichprobengröße (n) ist in diesem Fall also lediglich von dem zulässigen Stichprobenfehler (d) abhängig. Die zu Grunde liegende Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % wurde bereits in die Vereinfachung der Formel miteinbezogen (vgl. ebd.). Je kleiner der zulässige Stichprobenfehler gewählt wird, desto genauer können die tatsächlichen Werte der Grundgesamtheit angegeben wer-

¹⁹ Bei einem zulässigen Stichprobenfehler von 5% ist $d=0,05$. Bei einem zulässigen Stichprobenfehler von 10 % ist $d=0,1$ usw.

den. Entsprechend müssen bei einem kleineren zulässigen Stichprobenfehler mehr Personen in die Befragung einbezogen werden (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Abhängigkeit der Stichprobengröße vom zulässigen Stichprobenfehler. Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach MAYER 2006: 64 f.

zulässiger Stichprobenfehler	Stichprobengröße
10%	100
9%	123
8%	156
7%	204
6%	278
5%	400

Ziel dieser Erhebung war das Erreichen eines Stichprobenfehlers kleiner als 10 %, eher gegen 5 %. Somit wurde die Befragung von mindestens 200 Personen angestrebt. Schließlich konnten 265 Personen erfolgreich befragt werden. Dies entspricht einem

Stichprobenfehler von maximal +/- 6,1 % bei einer Aussagensicherheit von 95 %.

7.3 Durchführung der Befragung

Um Vergleiche zwischen Urlaubern aus Partner- und aus Nichtpartnerbetrieben ziehen zu können, sollten möglichst ähnlich viele Fragebögen von Urlaubern aus Partner- wie aus Nichtpartnerbetrieben ausgefüllt werden. Um ein möglichst repräsentatives Abbild aller Übernachtungsgäste zu erhalten, sollten die Fragebögen zudem innerhalb der Nationalparkregion weit gestreut verteilt und ausgefüllt werden. Um die Gäste aus den Partnerbetrieben zu erreichen, wurden die Fragebögen an alle Partnerbetriebe verteilt, welche willens waren, diese an ihre Gäste weiterzugeben. Ausgefüllte Fragebögen kamen schließlich aus 16 Hotels, 4 Pensionen sowie 5 Ferienwohnungen zurück (vgl. Anhang A-2).

Um die Übernachtungsgäste aus Nicht-Partnerbetrieben zu erreichen, wurden die Fragebögen an den zentralen Anlaufstellen für Touristen der Region ausgelegt. Dies sind insbesondere die beiden Nationalparkzentren Lusen und Falkenstein sowie die Touristeninformationen in Frauenau, Spiegelau, Mauth, Bayerisch Eisenstein und Zwiesel sowie das waldgeschichtliche Museum in St. Oswald. Die Nationalparkzentren Lusen und Falkenstein sind die zentralen Besuchermagneten der Nationalparkregion. Hier treffen alle Altersschichten aufeinander, um sich über die Region zu informieren. Entsprechend boten sich diese beiden Infozentren ideal zur persönlichen Ansprache der Gäste an. Besonders in der Nähe von Tischen und Stühlen wurden Gäste um das Ausfüllen eines Fragebogens gebeten. Auf diese Weise konnten zahlreiche Fragebögen auch von Gästen aus Nicht-Partnerbetrieben gesammelt werden. In der Abbildung 13 sind alle Orte mit einem roten Punkt gekennzeichnet, aus denen ausgefüllte Fragebö-

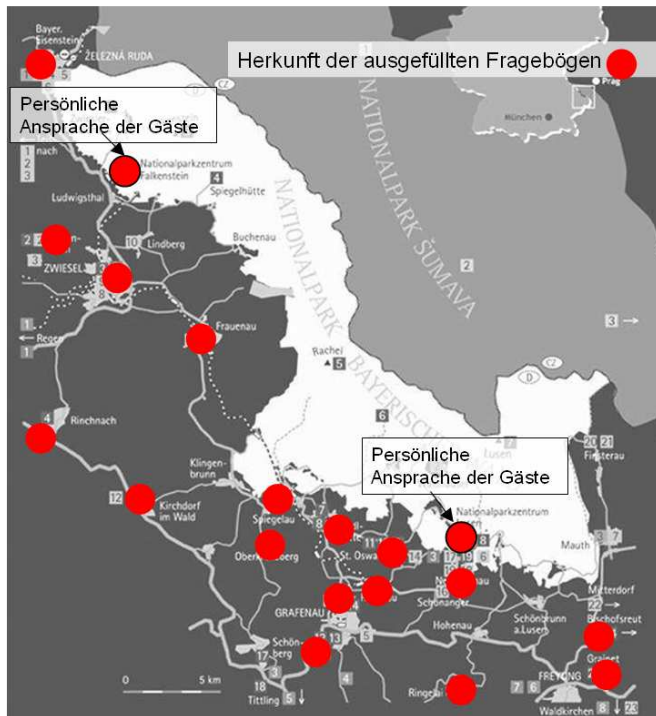


Abbildung 13: Herkunft der ausgefüllten Fragebögen.
Quelle: Verändert nach NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2009a

gen zurückkamen. Es ist gut erkennbar, dass eine breite Streuung innerhalb der Nationalparkregion erreicht werden konnte.

Die persönliche Befragung der Gäste erfolgte an unterschiedlichen Standorten, so dass ein möglichst breites Spektrum an Urlaubern erfasst werden konnte. Beispielsweise wurde sowohl innerhalb als auch außerhalb der Informationszentren befragt, im Restaurant, im Tierfreige-lände, im Wildkräutergarten usw.. Durch die Befragungen sowohl im Nationalparkzentrum Lusen als auch im Nationalparkzent-

rum Falkenstein, wurden zudem Gäste aus dem Alt- als auch aus dem Erweiterungsgebiet des Nationalparks berücksichtigt. Die Befragung erfolgte, so weit möglich, nach dem Zufallsverfahren. Je Befragungsstandort wurde innerhalb eines festgelegten Zeitraumes die Befragung aller vorbeikommenden Gäste angestrebt. Bei höherem Gästeaufkommen wurde lediglich ein Teil (z.B. jeder fünfte) der Gäste angesprochen. Die Erhebung fand von Ende September (29. September) bis Mitte Oktober (20. Oktober) 2010 statt. Der Befragungszeitraum ist neben den Monaten Juli und August der übernachtungsstärkste Zeitraum der Nationalparkregion (vgl. LFSTAD BAYERN 2011). Zudem impliziert er sowohl eine Zeit außerhalb (bis 11. Oktober) als auch innerhalb der Schulferien (ab 11. Oktober).

7.4 Statistische Auswertung

Die ausgefüllten Fragebögen wurden in einer Tabellenkalkulation (Microsoft Excel 2003) erfasst. Die Darstellung in Form von Grafiken sowie die Errechnung arithmetischer Mittel und Varianzen, gaben erste Aufschlüsse über Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen der befragten Personen. Mit Hilfe des Programms R 2.12.2 können derartige Zusammenhänge auf ihre statistische Signifikanz geprüft werden. R stellt eine Alternative zu den üblichen Statistikprogrammen dar und beruht auf der Eingabe von Befehlen in eine Konsole. Dies erscheint anfangs komplizierter als die übli-

che Menüführung, kann aber dennoch von großem Vorteil sein, da der Benutzer angehalten wird, die mathematischen Schritte auch inhaltlich zu verstehen (vgl. DOLIĆ 2004, CRAWLEY 2005).

Eine statistische Signifikanz zwischen verschiedenen Variablen kann durch die Berechnung von Korrelationsmaßen erfolgen. Sind beide Variablen metrisch und normalverteilt, so kann ein möglicher signifikanter Zusammenhang durch die Pearson-Korrelation geprüft werden (vgl. RAAB-STEINER & BENESCH 2010: 137). Ist wenigstens eine der beiden Variablen ordinalskaliert und/oder nicht normalverteilt, so liefert die Pearson-Korrelation falsche Ergebnisse. Eine Alternative stellt in solch einem Fall die Spearman-Rangkorrelation dar (vgl. ebd.). Zwei kategoriale Variablen werden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests auf signifikante Zusammenhänge geprüft. Alle Korrelationsmaße testen, ob die Nullhypothese, d.h. eine reine Zufallsverteilung, beibehalten oder verworfen werden sollte. Von einem signifikanten Zusammenhang wird im Allgemeinen gesprochen, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese zutrifft, kleiner als 5 % ist ($p < 0,05^*$). Dies bedeutet, dass mit mindestens 95 %iger Wahrscheinlichkeit die Nullhypothese abgelehnt werden muss. Von einem sehr signifikanten Zusammenhang wird gesprochen, wenn $p < 0,01^{**}$, von einem höchst signifikantem Zusammenhang, wenn $p < 0,001^{***}$ ist. Mit R können alle beschriebenen Korrelationsmaße problemlos errechnet werden. Signifikante Zusammenhänge wurden für nahezu alle möglichen Merkmalskombinationen überprüft und in die folgende Ergebnisdarstellung und -diskussion miteinbezogen.

7.5 Methodenkritik

Im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten wurde eine bestmöglich repräsentative Erhebung durchgeführt. Die Merkmale der befragten Urlauber weisen große Übereinstimmungen mit den Merkmalen der befragten Urlauber der Untersuchung von JOB (2008) auf (vgl. Kapitel 8.1). So kann bestätigt werden, dass tatsächlich ein repräsentativer Teil der Urlaubsgäste der Nationalparkregion in die Untersuchung einbezogen wurde. Da allerdings jeweils etwa 50 % Urlauber aus Partnerbetrieben sowie 50 % Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben befragt wurden, ist Vorsicht geboten, wenn die Eigenschaften dieser Gruppen signifikant voneinander abweichen. In diesem Falle wird unter Umständen ein verzerrtes Abbild des durchschnittlichen Urlaubers erzeugt, denn natürlich machen in der Realität die Urlauber aus Nationalpark-Partner-Unterkünften nicht 50 % aller Urlaubsgäste aus. Trotzdem muss die gewählte Vorgehensweise als sinnvoll erachtet werden, da andernfalls keine spezifische Untersuchung des Partner-

projektes hätte stattfinden können. Aus diesem Grund wird bei signifikanten Unterschieden zwischen den Eigenschaften der Partner- sowie Nicht-Partnerurlauber zusätzlich eine getrennte Betrachtung beider Gruppen vorgenommen.

Zudem muss konstatiert werden, dass keine Kontrolle über die Art der Weitergabe von Fragebögen an die Gäste der Nationalpark-Partner stattfinden konnte. So wurde mit den teilnehmenden Partnerbetrieben abgesprochen, dass die Fragebögen für jeden Gast gut sichtbar ausgelegt werden²⁰. Ob dies allerdings wirklich geschah oder stattdessen nur die „netten“ Gäste um das Ausfüllen eines Fragebogens gebeten wurden, kann letztlich nicht nachvollzogen werden. Nach den persönlichen Gesprächen mit den teilnehmenden Nationalpark-Partnern zu urteilen, kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Weitergabe der Fragebögen wie abgesprochen erfolgte.

Ein nicht auszuschließender Fehlerfaktor ist des Weiteren der Effekt der sozialen Erwünschtheit. Demnach werden Fragen, insbesondere zu heiklen Themen, nicht ehrlich beantwortet, sondern so, dass die Antworten gesellschaftlich akzeptiert sind (vgl. STATISTA GMBH 2011). Da die durchgeführte Befragung anonym stattfand und keine heiklen sowie peinlichen Fragen gestellt wurden, wird nicht von einer signifikanten Auswirkung der sozialen Erwünschtheit auf die Untersuchungsergebnisse ausgegangen. Wo allerdings die Vermutung einer entsprechenden Verfälschung nahe liegt, wird dies in der Ergebnisdiskussion berücksichtigt.

Letztlich ist festzuhalten, dass die Befragung von deutlich mehr Urlaubern ein noch genaueres Ergebnis liefern könnte, welches noch differenziertere Aufschlüsselungen auf repräsentativem Niveau zulässt. Allerdings sind hierfür deutlich größere finanzielle, personelle als auch zeitliche Ressourcen notwendig. Im Rahmen der Möglichkeiten dieser Arbeit wurde somit eine bestmöglich repräsentative Untersuchung durchgeführt. Auf einem sehr ausdifferenzierten Niveau können allerdings keine repräsentativen Aussagen getroffen werden, so dass auf entsprechende Auswertungen in der folgenden Ergebnisdarstellung und -diskussion weitestgehend verzichtet wurde.

²⁰ Damit möglichst jeder Gast auf die Fragebögen aufmerksam wird, wurde beispielsweise deren gut sichtbare Auslage in den Zimmern der Gäste, auf den Frühstückstischen und/oder an der Rezeption abgesprochen.

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragung von Übernachtungsgästen der Nationalparkregion Bayerischer Wald vorgestellt. Neben der allgemeinen Umweltsensibilität und Nationalparkaffinität, wird die Wahl des Urlaubsortes und der Unterkunft unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger sowie umweltschutzrelevanter Aspekte genauer betrachtet. Des Weiteren gilt es Bekanntheit, Wahrnehmung und Potentiale der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald herauszuarbeiten. Die Ergebnisdarstellung in tabellarischer Form ist dem Anhang zu entnehmen (vgl. Anhang A-3 bis A-13).

8.1 Soziodemographische Merkmale der befragten Urlauber

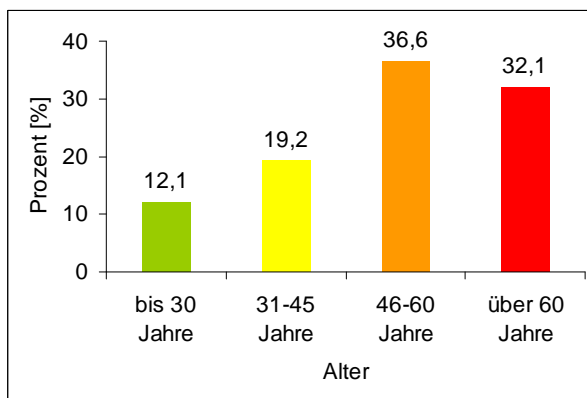


Abbildung 14: Alter der befragten Urlauber. Quelle: Eigene Erhebung

Von den 265 befragten Urlaubern der Nationalparkregion Bayerischer Wald stammen 53 % aus Partnerbetrieben und 47 % aus Nicht-Partnerbetrieben. 52 % sind Männer sowie 48 % Frauen. Unter den Befragten sind mehr ältere (über 45 Jahre) als jüngere Urlauber (vgl. Abbildung 14).

45 % der Befragten stammen aus den Postleitzahlengebieten 8xxxx, 9xxxx oder 0xxxx und somit aus der näheren Umgebung des Nationalparks. Die wenigsten (20 %) kommen aus den nördlicher gelegenen Postleitzahlengebieten 1xxxx, 2xxxx oder 3xxxx (vgl. Abbildung 15). 3 % der Befragten stammen aus dem Ausland. Knapp ein Fünftel der Befragten verbringt den Urlaub zum ersten Mal im Bayerischen Wald. Fast doppelt so viele sind das 2-5 Mal und über 40 % schon häufiger als 6 Mal im Bayerischen Wald (vgl. Abbildung 17). Die befragten Urlauber bleiben überwiegend (70,5 %) bis zu einer

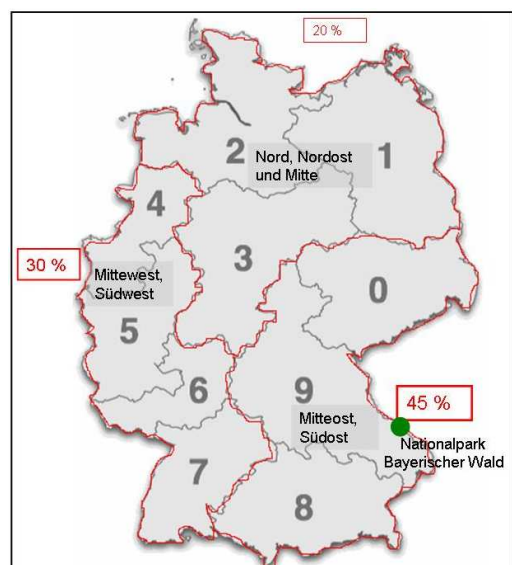


Abbildung 15: Herkunft der befragten Urlauber. Quelle: Eigene Erhebung

Woche in der Region. Weniger als ein Drittel der Befragten verbringt hingegen länger als eine Woche in der Nationalparkregion (vgl. Abbildung 16).

Die erhobenen Werte weisen die gleichen Tendenzen wie die Werte aus der umfangreichen Befragung im Rahmen der Untersuchung von JOB (2008) zur Nationalparkdestination Bayerischer Wald auf. Innerhalb dieser wurden fast 2.000 Urlauber interviewt

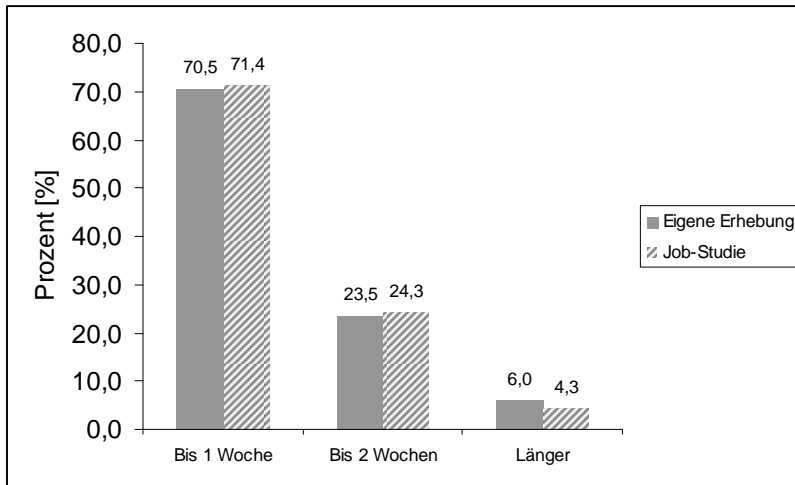


Abbildung 16: Aufenthaltsdauer der befragten Urlauber in der Nationalparkregion. Quelle: Eigene Erhebung & Job et al. 2008. 48

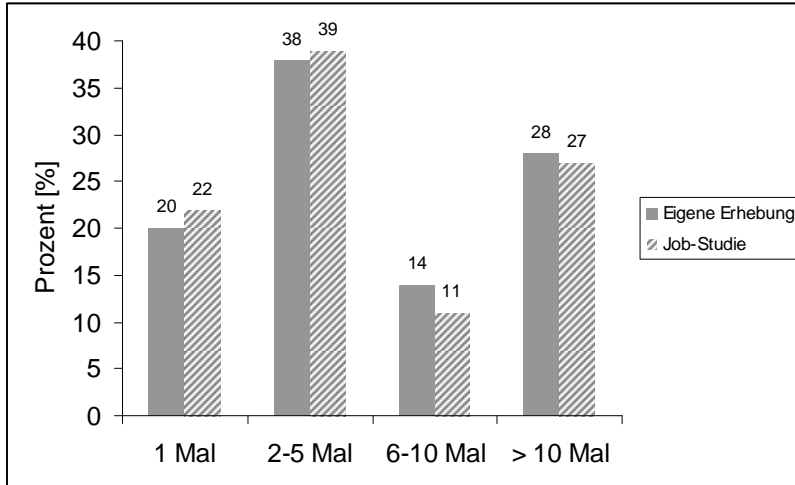


Abbildung 17: Häufigkeit der Urlaube der befragten Urlauber in der Nationalparkregion. Quelle: Eigene Erhebung & Job et al. 2008: 50

(vgl. WOLTERING et al. 2008.: 39). So bestätigen die ähnlichen Ergebnisse hinsichtlich der Aufenthaltsdauer und der Häufigkeit der Urlaube in der Region (Abbildungen 16 & 17), dass die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Untersuchung ein realitätsnahes Abbild der Nationalparkurlauber liefert. Auch die gleichmäßige Verteilung auf Männer und Frauen wird durch die JOB-Studie bestätigt (vgl. ebd.: 45). Die Altersstruktur ist nicht vergleichbar, da innerhalb der JOB-Studie eine andere Einteilung der Altersklassen gewählt

und zudem nicht zwischen Tages- und Übernachtungsgästen differenziert wurde (vgl. ebd.). Allerdings zeigt sich auch hier, dass ältere Urlauber deutlich häufiger vertreten sind als jüngere Urlauber. Auch wird die hier festgestellte Tendenz zu mehr Urlaubern aus der näheren Umgebung und weniger Urlaubern aus dem entfernten Norddeutschland bestätigt (vgl. ebd.: 47). Die Ergebnisse dieser Untersuchung erlauben folglich das Erstellen eines realitätsnahen Abbildes von Einstellungen, Eigenschaften und Verhal-

ten der Urlauber der Nationalparkregion. Im Folgenden werden die Nationalparkaffinität und Umweltsensibilität der Urlauber genauer betrachtet.

8.2 Umweltbewusstsein und Nationalparkaffinität der Urlauber

Die Bekanntheit des Nationalparks Bayerischer Wald ist bei den Urlaubern der Region äußerst hoch. So wussten 95 % der Befragten schon vor Reiseantritt, dass es in ihrer Urlaubsregion einen Nationalpark gibt (vgl. Abbildung 18). Erwartungsgemäß lässt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Nationalparks und der Häufigkeit der Aufenthalte in der Region nachweisen ($p=0,0057^{**}$). So wissen Urlauber, welche nicht zum ersten Mal in der Region Urlaub machen, deutlich häufiger, dass es den Nationalpark gibt.

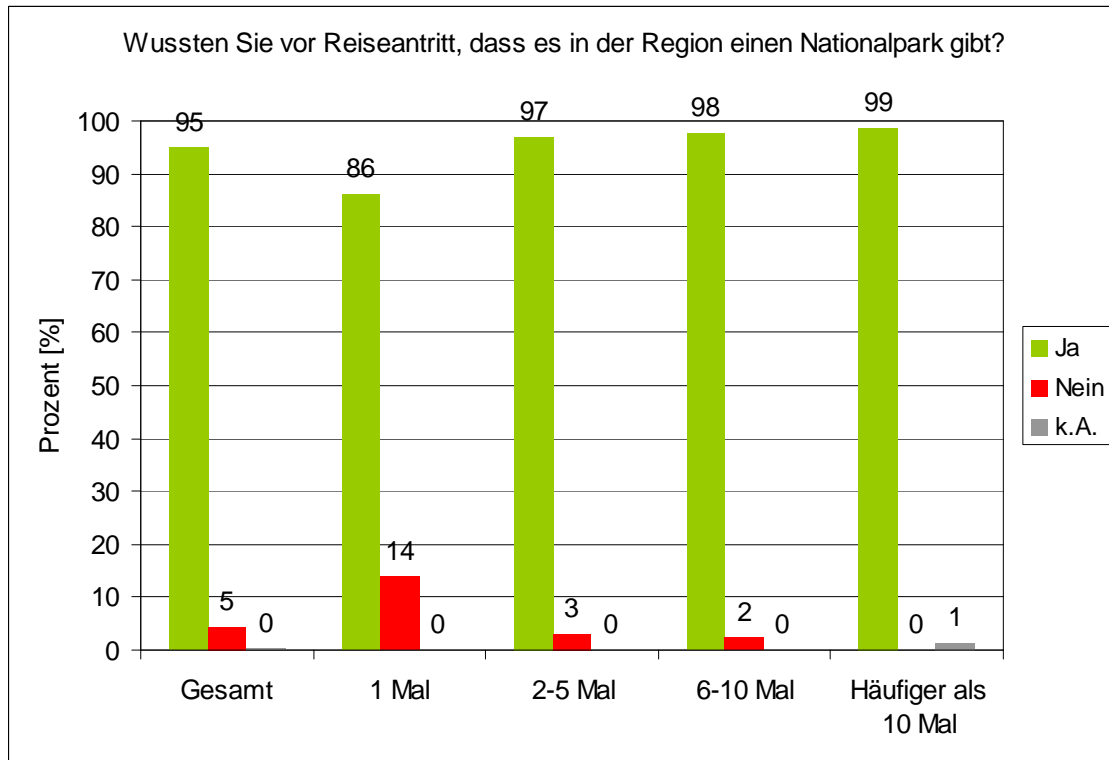


Abbildung 18: Bekanntheit des Nationalparks vor Reiseantritt bei den befragten Urlaubern. Differenziert nach der Häufigkeit der Aufenthalte in der Region. Quelle: Eigene Erhebung

Des Weiteren lässt sich ein signifikanter Zusammenhang zum Alter der Urlauber erkennen ($p=0,002^{**}$). So nimmt die Bekanntheit des Nationalparks mit steigendem Alter stark zu (vgl. Abbildung 19). Dieser Zusammenhang ist nicht auf eine Korrelation zwischen dem Alter der Urlauber und der Häufigkeit der Aufenthalte in der Region zurückzuführen, denn auch bei Betrachtung lediglich der Urlauber, welche das erste Mal die

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Region bereisen, lässt sich dieser Zusammenhang deutlich erkennen (vgl. Abbildung 20).

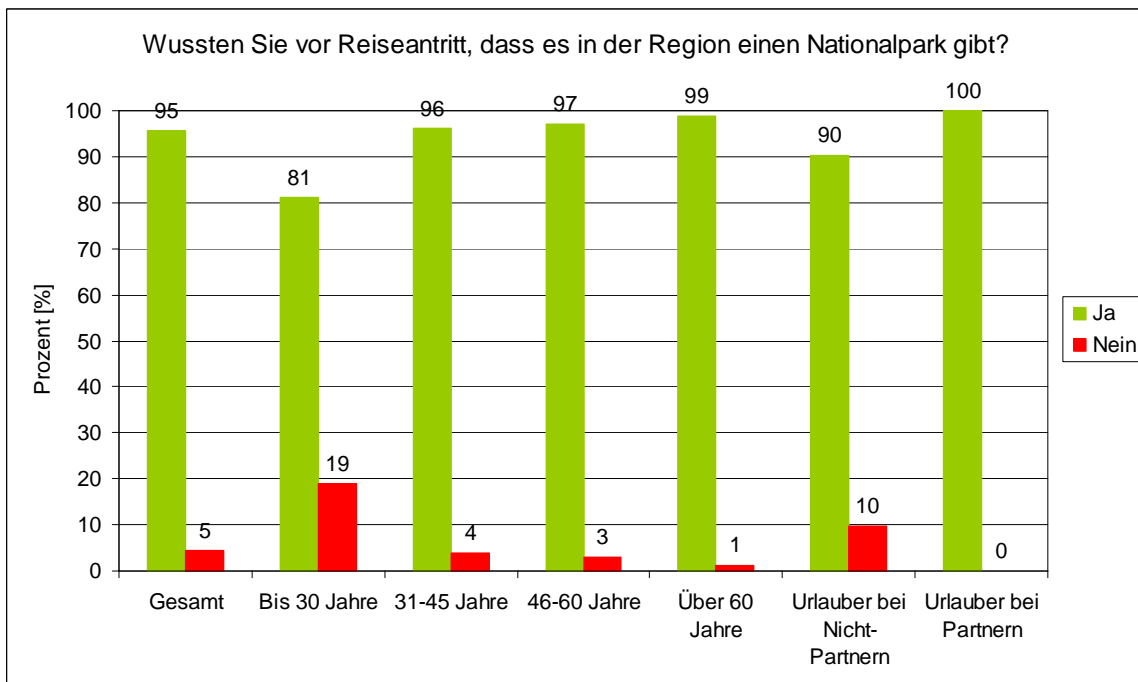


Abbildung 19: Bekanntheit des Nationalparks vor Reiseantritt bei den befragten Urlaubern. Differenziert nach dem Alter der Befragten sowie Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

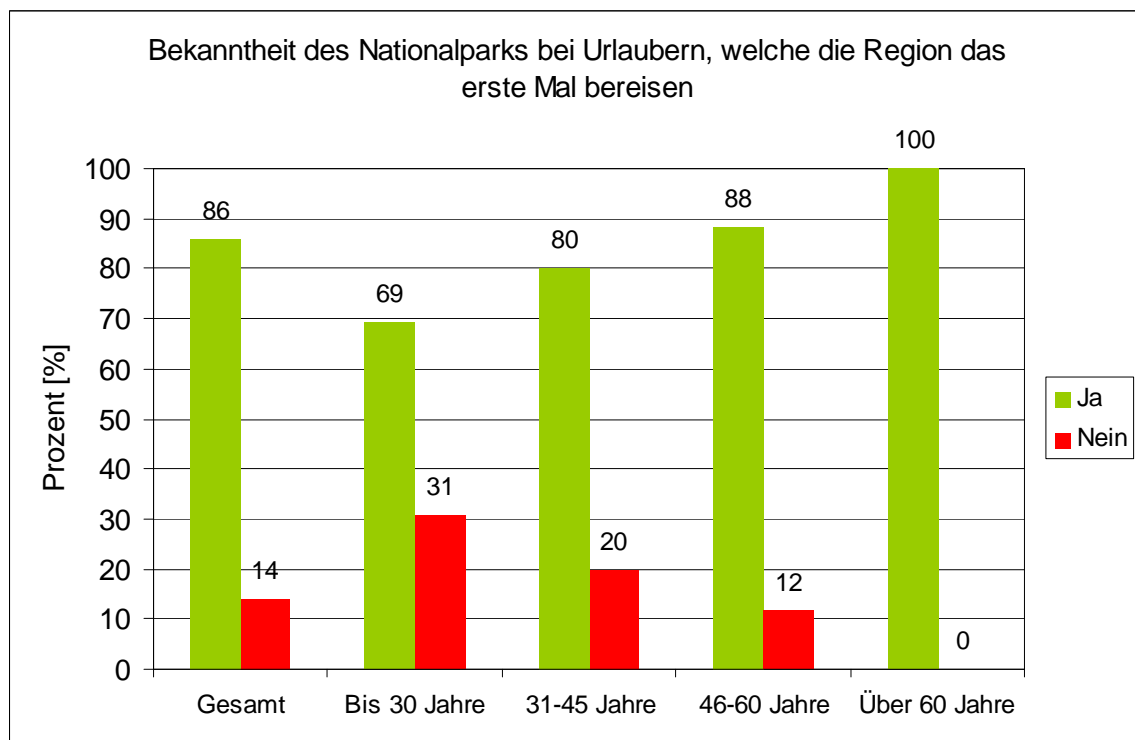


Abbildung 20: Bekanntheit des Nationalparks bei den befragten Urlaubern, welche das erste Mal die Nationalparkregion bereisen. Differenziert nach dem Alter der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Zudem sind Urlauber aus Partnerbetrieben besser über den Nationalpark informiert, als Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben. Nach eigenen Angaben wussten alle Partnerurlauber schon vor Reiseantritt, dass es in der Region einen Nationalpark gibt ($p=0,00025^{***}$) (vgl. Abbildung 19).

Die Urlauber, welche schon vor Reiseantritt über den Nationalpark informiert waren, wurden des Weiteren nach der Bedeutung des Schutzgebietes für die Wahl ihres Urlaubsortes gefragt. 68 % messen dem Nationalpark eine sehr große oder große Bedeutung für ihre Destinationswahl bei (vgl. Abbildung 21). Zudem besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bedeutung des Nationalparks für die Destinationswahl und der bewussten Wahrnehmung der Auszeichnung „Nationalpark-Partner“ ($p=0,0435^*$). So messen die Urlauber bei Nationalpark-Partnern, welche die Zertifizierung ihrer Unterkunft schon bei der Unterkunftswahl bewusst wahrgenommen haben (im Folgenden „bewusste“ Partnerurlauber genannt), dem Nationalpark eine deutlich gewichtigere Rolle für die Destinationswahl bei, als andere Urlaubsgäste (vgl. Abbildung 21).

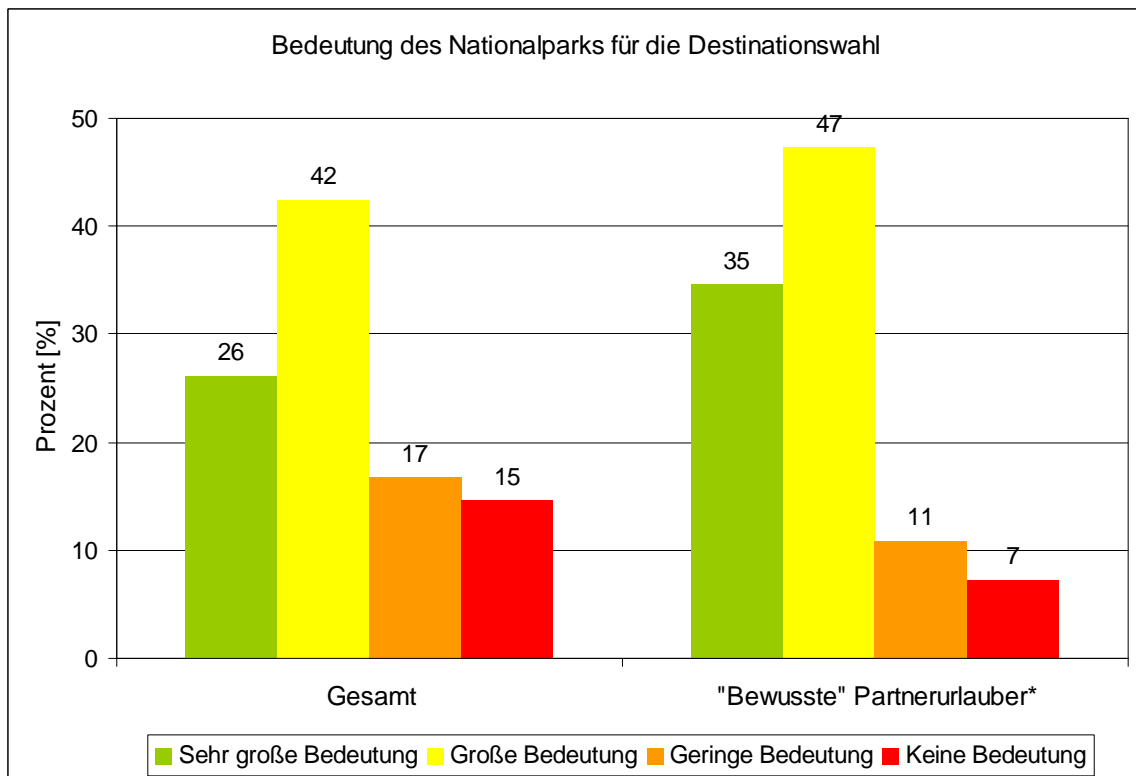


Abbildung 21: Bedeutung des Nationalparks für die Destinationswahl. Quelle: Eigene Erhebung

Die Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald weisen somit insgesamt eine hohe Nationalparkaffinität auf. Nicht nur die Bekanntheit des Nationalparks ist äußerst hoch, auch die Bedeutung für die Destinationswahl ist beachtlich. Um neben Bekannt-

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

heit und Bedeutung des Nationalparks auch das Umweltbewusstsein der Urlaubsgäste einschätzen zu können, wurden die Befragten gebeten, verschiedenen Aussagen bzgl. ihres Umweltbewusstseins und ihrer Einstellung zum Nationalpark zuzustimmen bzw. nicht zuzustimmen. Abbildung 22 zeigt das Ergebnis differenziert nach dem Geschlecht der Befragten.

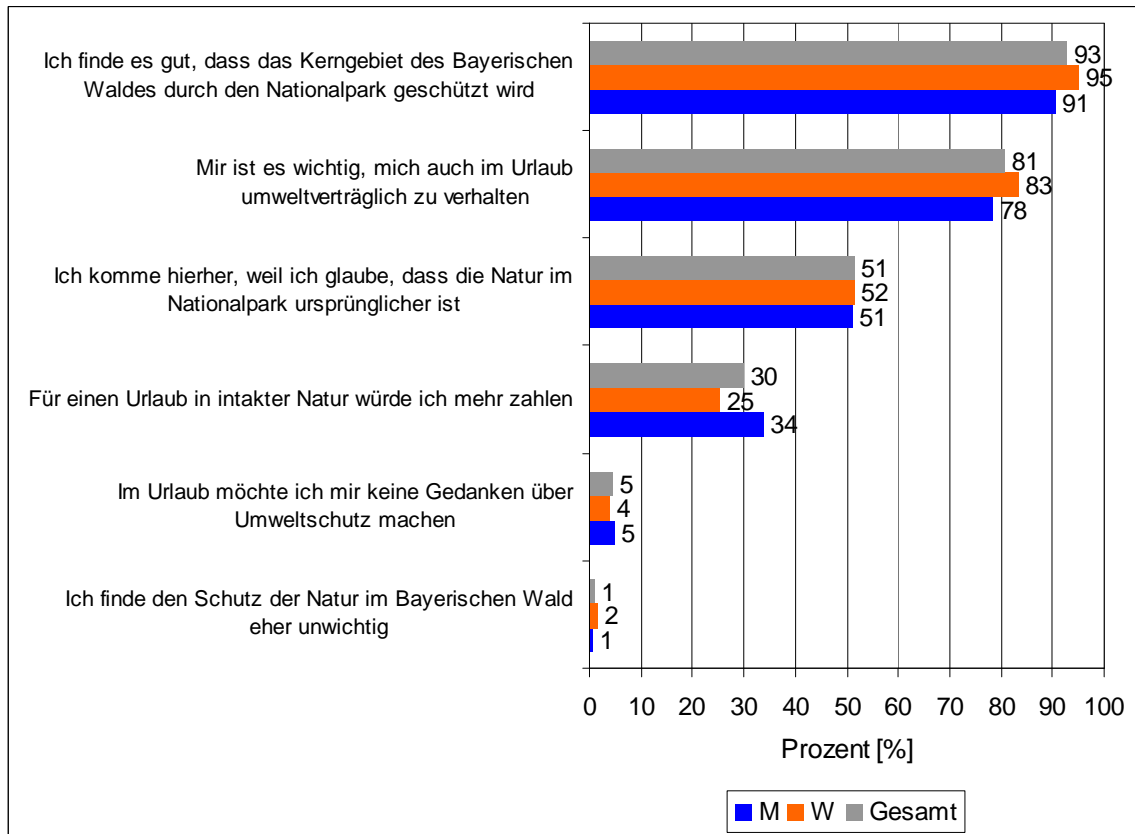


Abbildung 22: Zustimmung der befragten Urlauber zu Aussagen bzgl. des Natur- sowie Umweltschutzes und den Nationalpark. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Zunächst muss festgestellt werden, dass keinerlei signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich ihrer Aussagen nachgewiesen werden können. Insgesamt stimmen 93 % der Befragten der Aussage „Ich finde es gut, dass das Kerngebiet des Bayerischen Waldes durch den Nationalpark geschützt wird“ zu. Der Gegenaussage „Ich finde den Schutz der Natur im Bayerischen Wald eher unwichtig“ stimmen nur 1 % der Befragten zu. 81 % ist es wichtig, sich auch im Urlaub umweltverträglich zu verhalten. Entsprechend geben nur 5 % an, dass sie sich im Urlaub keine Gedanken über Umweltschutz machen wollen. 51 % kommen in die Nationalparkregion weil sie glauben, dass die Natur hier ursprünglicher ist. Die Bereitschaft mehr für einen Urlaub in intakter Natur zu zahlen ist bei Männern mit 34 % höher als bei Frauen mit 25 %, wenn auch nicht statistisch signifikant ($p=0,1734$).

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Werden des Weiteren die Unterschiede bzgl. des Alters der Befragten betrachtet (Abbildung 23), so können einige signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. Insbesondere den 31-45jährigen sowie den über 60jährigen ist umweltverträgliches Verhalten im Urlaub wichtig ($p=0,015^*$). Die Ursprünglichkeit der Natur im Nationalpark schätzen vor allem die älteren Urlauber über 45 Jahre, während dieser Aspekt für die jüngeren Urlauber weniger wichtig ist ($p=0,016^*$).

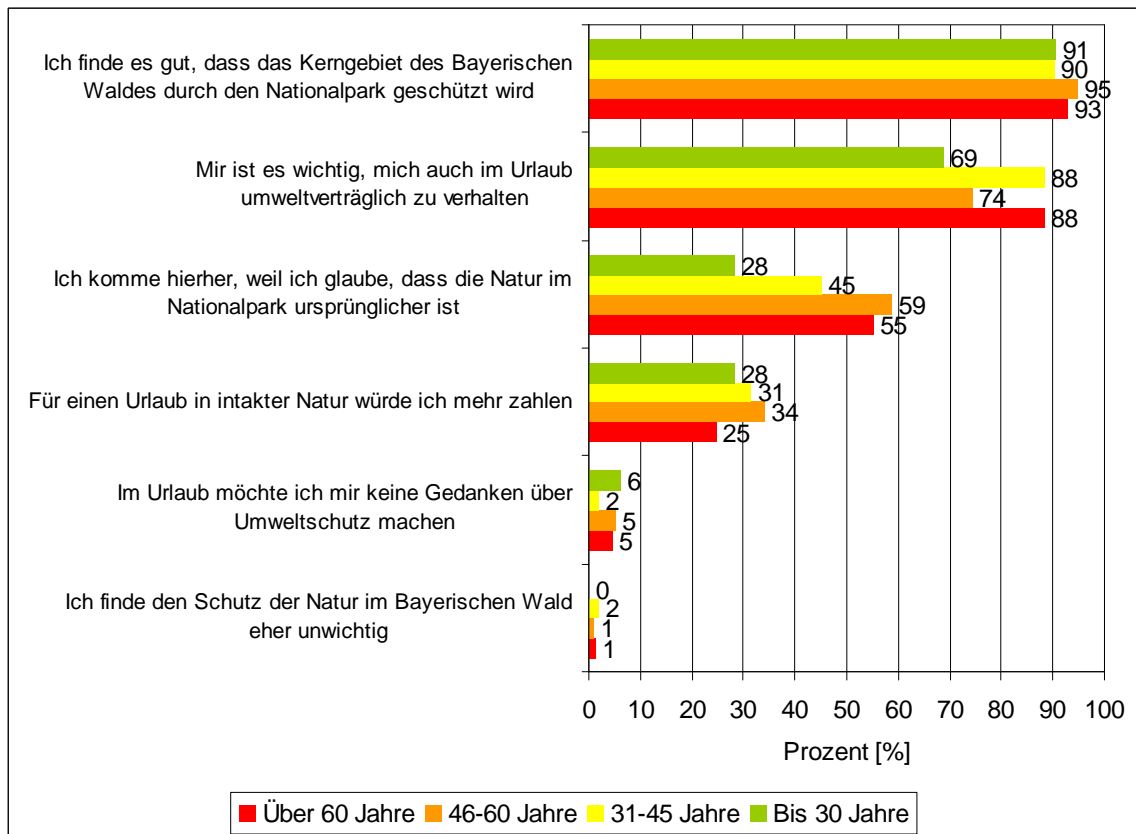


Abbildung 23: Zustimmung der befragten Urlauber zu Aussagen bzgl. des Natur- sowie Umweltschutzes und den Nationalpark. Differenziert nach dem Alter der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Es kann festgehalten werden, dass den Urlaubern der Nationalparkregion Bayerischer Wald der Nationalpark sehr bekannt ist und sie diesem äußerst positiv gegenüber stehen. Ein Großteil der Befragten bekundet zudem, dass ihnen auch im Urlaub umweltverträgliches Verhalten wichtig ist, während die Bereitschaft mehr für einen Urlaub in intakter Natur zu zahlen bei etwas weniger als $\frac{1}{3}$ der Befragten vorhanden ist. Im Folgenden sollen die Wünsche und Ansprüche der Gäste an ihren Urlaub und ihre Unterkunft unter Berücksichtigung nachhaltiger und umweltschutzrelevanter Aspekte konkretisiert werden.

8.3 Wünsche und Ansprüche an den Urlaub

Zur Erfassung der Wünsche und Ansprüche der Befragten an ihren Urlaub, wurden diese gebeten, verschiedene Aspekte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für einen gelungenen Urlaub zu bewerten. Jeder der vorgegebenen Aspekte sollte auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 6=unwichtig eingeordnet werden. In den folgenden Abbildungen ist der Anteil der Befragten dargestellt, welcher den jeweiligen Aspekt mit eins oder zwei, also als sehr wichtig oder wichtig, bewertete.

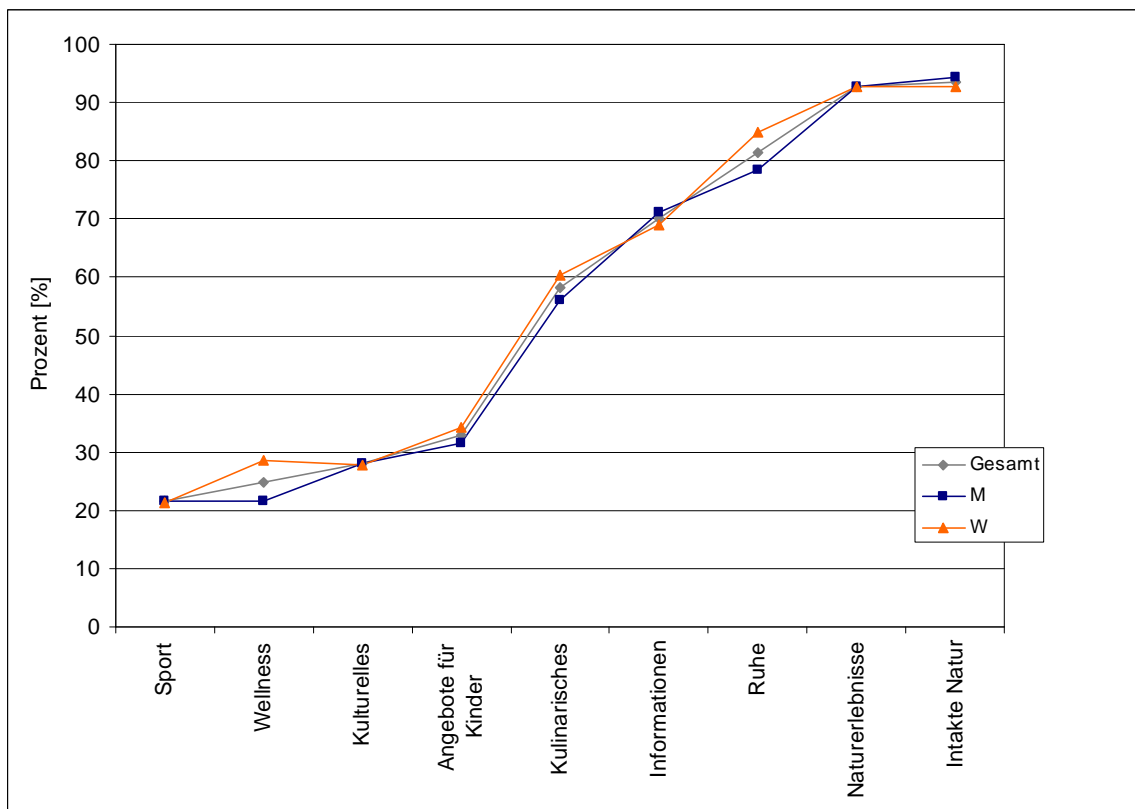


Abbildung 24: Anteil der Befragten in Prozent, welcher die angeführten Aspekte als sehr wichtig oder wichtig für einen gelungenen Urlaub beurteilt. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

So ist es 94 % der Befragten sehr wichtig oder wichtig, dass an ihrem Urlaubsort intakte Natur vorhanden ist. Fast genau so viele Urlauber (93 %) wünschen sich Naturerlebnisse im Urlaub. Intakte Natur sowie Naturerlebnisse stellen somit die mit Abstand bedeutendsten Aspekte für einen gelungenen Urlaub dar. Ebenfalls häufig als sehr wichtig oder wichtig wurden Ruhe (82 %) und Informationen über das Urlaubsgebiet²¹ (70 %) eingestuft. Die Aspekte Sport, Wellness und Kulturelles wurden jeweils von weniger als 30 % der Befragten als bedeutend beurteilt. Angebote für Kinder fand jeder

²¹ Als Beispiele für Informationsangebote wurden im Fragebogen Infotafeln, Ausstellungen und geführte Wanderungen genannt.

Dritte der Befragten sehr wichtig oder wichtig. Frauen stufen die Aspekte Wellness sowie Ruhe häufiger als bedeutend für ihre Urlaubszufriedenheit ein, allerdings besteht hier kein statistisch signifikanter Zusammenhang.

Ergänzend zu dem Anteil der Befragten, welcher die jeweiligen Aspekte als sehr wichtig oder wichtig einstuft, ist auch die Betrachtung der Mittelwerte und Varianzen aussagekräftig (vgl. Tabelle 4). Die Mittelwerte können zwischen minimal 1 (sehr wichtig) bis

Tabelle 4: Mittelwerte und Varianzen der Aspekte für einen gelungenen Urlaub. 1=sehr wichtig, 6=unwichtig. Quelle: Eigene Erhebung

	Mittelwert	Varianz
Intakte Natur	1,41	0,42
Naturerlebnisse	1,46	0,50
Ruhe	1,67	0,76
Informationen	2,05	0,89
Kulinarische Spezialitäten	2,38	1,18
Kulturelle Angebote	3,14	1,49
Sportmöglichkeiten	3,51	2,08
Wellnessangebote	3,69	2,54
Angebote für Kinder	3,78	3,83

maximal 6 (unwichtig) schwanken und müssen nicht zwangsläufig die gleiche Rangordnung wie der Anteil an Nennungen „sehr wichtig“ und „wichtig“ widerspiegeln. So wurden beispielsweise Angebote für Kinder von mehr Befragten als sehr wichtig oder wichtig eingestuft, als dies bei Kulturelle Angebote,

Sportmöglichkeiten oder Wellnessangebote der Fall war (vgl. Abbildung 24). Allerdings gaben die restlichen Befragten überwiegend an, dass ihnen Angebote für Kinder unwichtig sind. Folglich ist bei Betrachtung des Mittelwertes dieser Aspekt am „unwichtigsten“. Die hohe Varianz zeigt aber, dass hier starke Schwankungen um den Mittelwert bestehen, während beispielsweise eine intakte Natur und Naturerlebnisse von allen Befragten sehr ähnlich wichtig eingeschätzt werden (geringe Varianz).

Sind hinsichtlich des Geschlechts der Befragten keine signifikanten Unterschiede bzgl. der Ansprüche und Wünsche an einen gelungenen Urlaub zu erkennen, so zeigt Abbildung 25, dass sich dies bzgl. des Alters der Befragten anders verhält. Ein signifikanter Zusammenhang besteht beispielsweise zwischen dem Alter der Befragten und dem Wunsch nach Sportmöglichkeiten ($p=0,002^{**}$). Es ist deutlich zu erkennen, dass die Bedeutung von Sportmöglichkeiten mit dem Alter abnimmt. So bewerten 44 % der Urlauber bis 30 Jahre Sportmöglichkeiten als sehr wichtig oder wichtig für ihren Urlaub, hingegen nur 12 % der Urlauber über 60 Jahre. Ein ebenfalls statistisch signifikanter Zusammenhang kann für den Aspekt „Angebote für Kinder“ nachgewiesen werden ($p=0,001^{***}$). Hier wird ersichtlich, dass entsprechende Angebote vor allem von den 31-45jährigen gewünscht werden (59 %). Ruhe im Urlaub wünschen sich vor allem die 46-60jährigen (93 %), während die jüngeren Befragten sowie die über 60jährigen die-

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

sen Aspekt weniger häufig als sehr wichtig oder wichtig einstufen ($p=0,004^{**}$). Dass auch die über 60jährigen Ruhe weniger wichtig finden kann unter Umständen damit erklärt werden, dass diese größtenteils schon in Rente oder Pension und entsprechend weniger belastet als die 46-60jährigen sind.

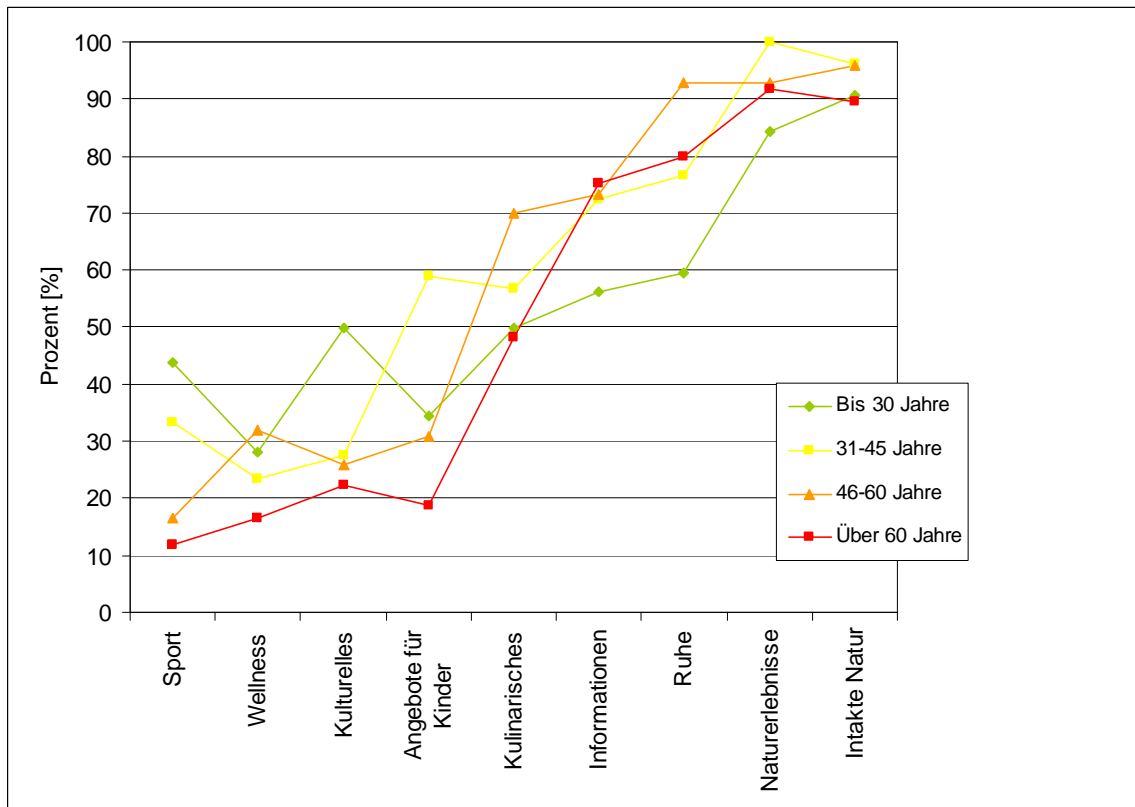


Abbildung 25: Anteil der Befragten in Prozent, welcher die angeführten Aspekte als sehr wichtig oder wichtig für einen gelungenen Urlaub beurteilt. Differenziert nach dem Alter der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt kann festgehalten werden, dass jüngere Urlauber überdurchschnittlich häufig aktive Aspekte wie Sport oder Kulturelles bevorzugen, während ältere Urlauber sich häufiger Ruhe und Informationen wünschen. Die 31-45jährigen legen besonderen Wert auf Angebote für Kinder. Dies ist nicht erstaunlich, denn unter diese Altersgruppe fallen überdurchschnittlich viele Eltern. Besonders bemerkenswert ist, dass eine intakte Natur sowie Naturerlebnisse generationsübergreifend für einen gelungenen Urlaub besonders wichtig sind. Somit muss konstatiert werden, dass die Urlauber der Nationalparkregion nicht nur die Existenz des Nationalparks als positiv bewerten, sondern sie auch überwiegend aufgrund der damit verbundenen Aspekte wie „intakte Natur“ und „Naturerlebnisse“ in die Region kommen.

8.4 Wünsche und Ansprüche an die Unterkunft

Um die Bedeutung verschiedener Kriterien für die Wahl der Unterkunft beurteilen zu können, wurden die Befragten wiederum gebeten, diese auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 6=unwichtig einzuordnen. In den folgenden Abbildungen ist jeweils der Anteil an Befragten aufgetragen, welcher den jeweiligen Aspekt mit eins oder zwei, also als sehr wichtig oder wichtig, bewertete.

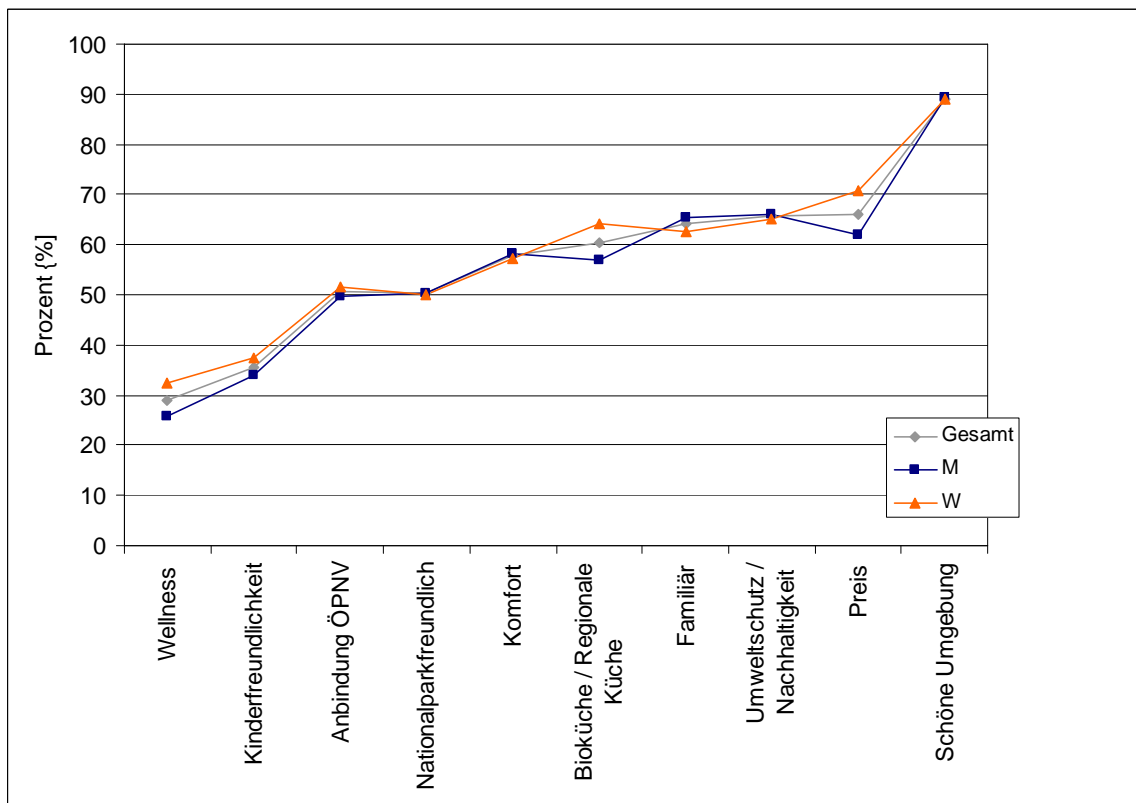


Abbildung 26: Anteil der Befragten in Prozent, welcher die angeführten Aspekte als sehr wichtig oder wichtig für die Wahl der Unterkunft einschätzt. Differenziert nach dem Geschlecht der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

So ist Abbildung 26 zu entnehmen, dass die schöne Umgebung mit großem Abstand das wichtigste Kriterium bei der Unterkunftswahl ist. Für 89 % der Befragten ist diese sehr wichtig oder wichtig. Jeweils 66 % finden den Preis sowie das Engagement der Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sehr wichtig oder wichtig. Von fast genauso vielen Befragten wird eine familiäre Atmosphäre (64 %), eine regionale Küche bzw. Bioküche (60 %) sowie ein hoher Komfortstandard (58%) gewünscht. Die Hälfte der Befragten finden zudem die Anbindung der Unterkunft an den öffentlichen Nahver-

kehr sowie eine nationalparkfreundliche Unterkunft²² bedeutend. Weniger häufig werden Wellnessangebote sowie eine kinderfreundliche Unterkunft gewünscht.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die einzelnen Kriterien für die Unterkunfts- wahl sehr ähnlich hinsichtlich ihrer Wichtigkeit eingestuft werden. Allein die schöne Umgebung wird deutlich wichtiger als andere Aspekte bewertet. Für die meisten Befragten muss folglich eine Vielzahl von Faktoren stimmig sein, damit eine Unterkunft als attraktiv empfunden wird. Auch bei Betrachtung der Mittelwerte und Varianzen (vgl.

Tabelle 5: Mittelwerte und Varianzen der Aspekte bei der Wahl der Unterkunft. 1=sehr wichtig, 6=unwichtig. Quelle: Eigene Erhebung

	Mittelwert	Varianz
Schöne Umgebung	1,57	0,61
Preis	2,20	0,84
Umweltschutz / Nachhaltigkeit der Unterkunft	2,21	0,96
Familiäre Atmosphäre	2,26	1,37
Bioküche / Regionale Küche	2,39	1,21
Komfort der Unterkunft	2,40	1,42
Nationalparkfreundliche Unterkunft	2,51	1,35
Anbindung an den ÖPNV	2,79	2,48
Kinderfreundlichkeit	3,48	3,61
Wellnessangebote	3,68	2,85

Tabelle 5) fällt auf, dass weniger starke Unterschiede zwischen den verschiedenen Kriterien erkennbar sind, als dies bei den Aspekten für einen gelungenen Urlaub der Fall ist.

Die größte Varianz weist der Aspekt „Kinderfreundlichkeit“ auf. Dieser wurde von den Befragten folglich sehr unterschiedlich wichtig eingestuft. Die schöne Umgebung, der Preis sowie das Engagement der Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, weisen hingegen niedrige Varianzen auf. Diese Aspekte werden von dem Großteil der Befragten hinsichtlich ihrer Bedeutung als sehr ähnlich wichtig eingestuft. Zwischen den Einstellungen von Männern und Frauen sind keinerlei signifikante Unterschiede festzustellen. Frauen scheinen allerdings häufiger auf einen angemessenen Preis, Wellnessangebote sowie eine Bioküche bzw. regionale Küche Wert zu legen.

Sind zwischen den Einstellungen von Männern und Frauen keinerlei signifikante Unterschiede vorhanden, so verhält sich dies bzgl. des Alters der Befragten anders. Abbildung 27 ist zu entnehmen, dass das Alter einen großen Einfluss auf die Bedeutung der verschiedenen Kriterien hat. So kann ein signifikanter Zusammenhang zu dem Aspekt „Kinderfreundlichkeit“ nachgewiesen werden ($p=2 \cdot 10^{-5}$). Finden durchschnittlich lediglich 35 % der Befragten dieses Kriterium sehr wichtig oder wichtig, so sind es bei den 31-45jährigen mehr als doppelt so viele (73 %). Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wird insbesondere von den bis 30jährigen gewünscht, auch

²² Als Beispiele für die Angebote einer nationalparkfreundlichen Unterkunft wurden die Bereitstellung von Informationen über den Nationalpark sowie die Vermittlung von geführten Wanderungen genannt.

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

wenn hier kein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden kann. Eine nationalparkfreundliche Unterkunft wünschen sich mehr ältere Befragte, allerdings ist auch hier keine statistische Signifikanz vorhanden. Die über 45jährigen legen zudem mehr Wert auf den Komfort als die jüngere Generation ($p=0,035^*$). Hingegen ist der Preis umso wichtiger, je jünger die Befragten sind.

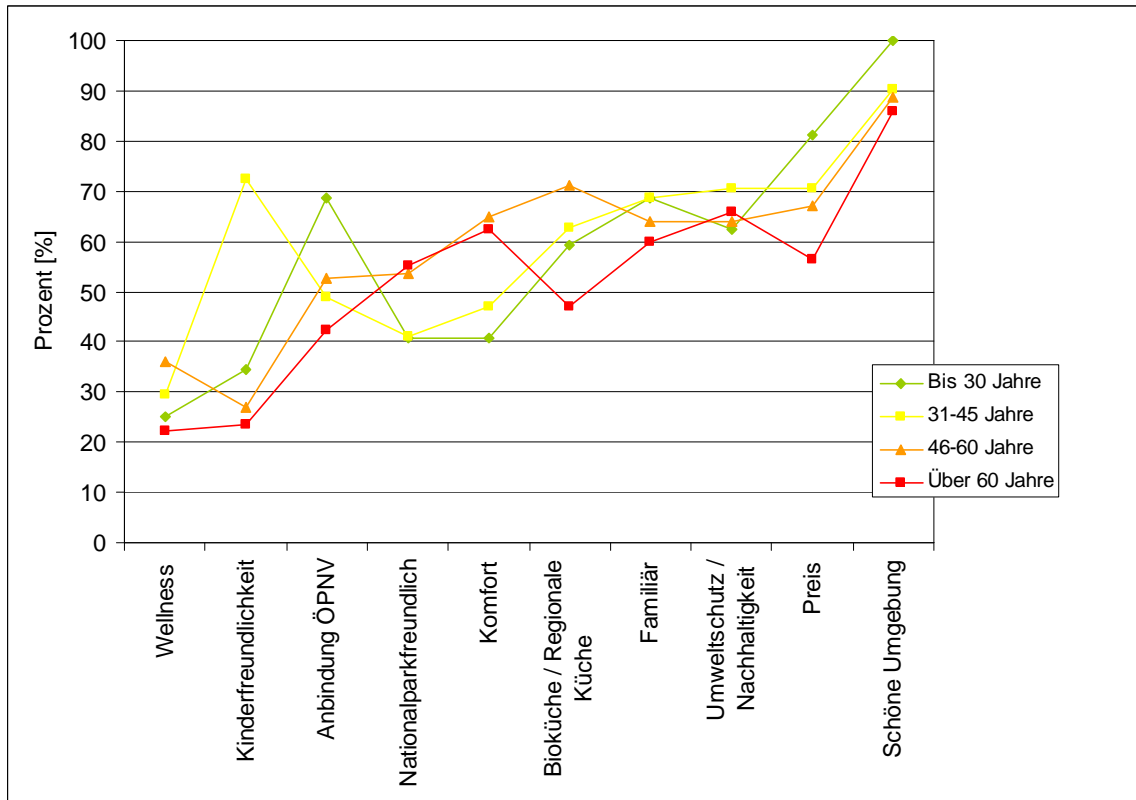


Abbildung 27: Anteil der Befragten in Prozent, welcher die angeführten Aspekte als sehr wichtig oder wichtig für die Wahl der Unterkunft einschätzt. Differenziert nach dem Alter der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Es kann festgehalten werden, dass ältere Urlauber mehr Wert auf den Komfort sowie die Nationalparkfreundlichkeit ihrer Unterkunft legen, während jüngeren Urlaubern der Preis sowie die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wichtiger sind. Den 31-45jährigen ist vor allem die Kinderfreundlichkeit der Unterkunft wichtig. Das Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit wird generationsübergreifend von über 60 % der Befragten als sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Die hohe Bedeutung dieses Aspektes, auch im Gegensatz zu anderen Aspekten wie Komfort oder Wellness, ist zudem besonders beachtlich und hervorhebenswert.

Um überprüfen zu können, ob sich Urlauber bei Partnern hinsichtlich ihrer Ansprüche und Wünsche von Urlaubern bei Nicht-Partnern unterscheiden, wurde die Bedeutung der Kriterien nochmals nach Partner-, Nicht-Partner- sowie „bewusste“ Partnerurlau-

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

ber²³ differenziert (Abbildung 28). Dabei werden einige signifikante Unterschiede, insbesondere zwischen Urlaubern bei Nicht-Partnern und „bewussten“ Partnerurlaubern, deutlich.

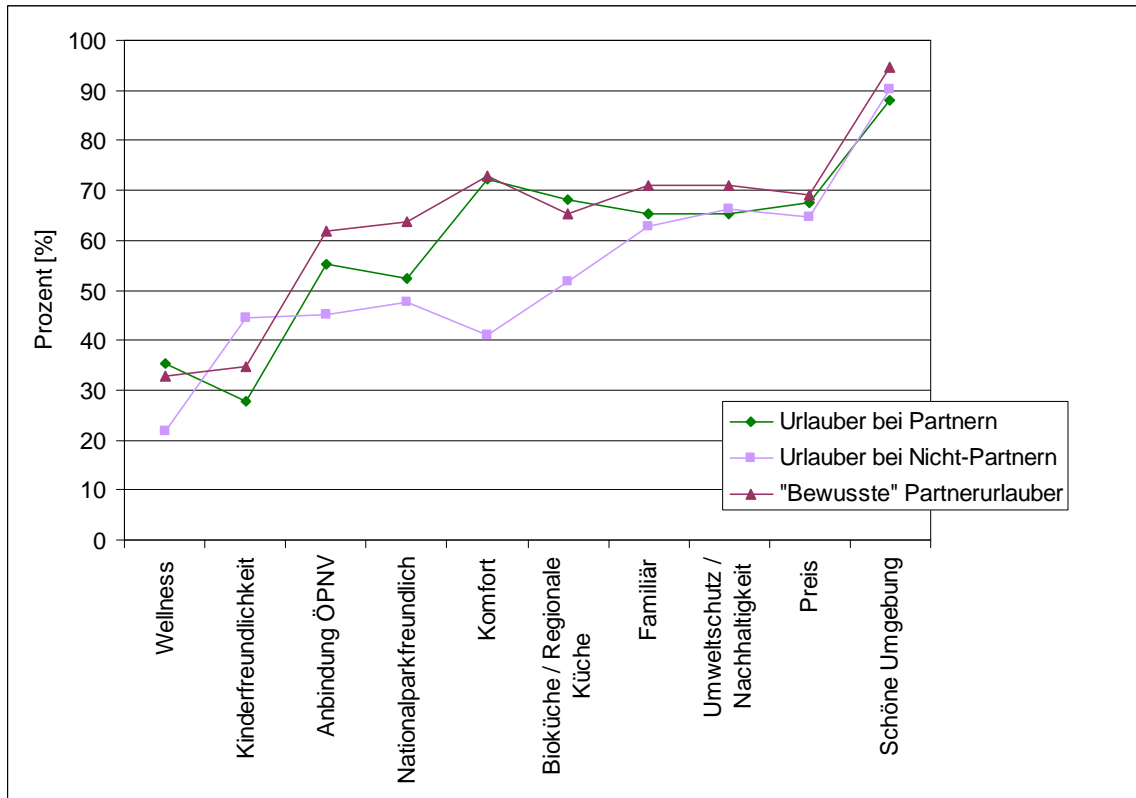


Abbildung 28: Anteil der Befragten in Prozent, welcher die angeführten Aspekte als sehr wichtig oder wichtig für die Wahl der Unterkunft einschätzt. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

So legen „bewusste“ Partnerurlauber deutlich häufiger auf eine gute Anbindung ihrer Unterkunft an den öffentlichen Nahverkehr Wert ($p=0,0195^*$) und schätzen die Nationalparkfreundlichkeit der Unterkunft öfter als sehr wichtig oder wichtig ein ($p=0,0544$). Auch eine regionale Küche oder Bioküche wird von Urlaubern bei Partnern als wichtiger beurteilt ($p=0,03077^*$). Der signifikanteste Zusammenhang konnte zum Kriterium „Komfort“ nachgewiesen werden ($p=5,7 \cdot 10^{-06}***$). So kann festgestellt werden, dass sich Urlauber bei Partnern von denen bei Nicht-Partnern hinsichtlich ihrer Ansprüche an eine attraktive Unterkunft deutlich unterscheiden. Insbesondere die „bewussten“ Partnerurlauber bewerten eine Vielzahl von nationalparkpartnerspezifischen Eigenschaften, wie eine Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, eine regionale Küche bzw. Bioküche, das Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, die Nationalparkfreundlichkeit sowie den Komfort ihrer Unterkunft, als deutlich wichtiger als andere Urlauber.

²³ Als „bewusste“ Partnerurlauber werden alle Urlauber bei Nationalpark-Partnern bezeichnet, welche schon bei der Unterkunftswahl auf die Auszeichnung „Nationalpark-Partner“ aufmerksam wurden.

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Bevor im folgenden Kapitel auf die Bekanntheit und Wahrnehmung der Nationalpark-Partner eingegangen wird, sollen zunächst noch die Informationsquellen der Urlauber bei ihrer Unterkunftsrecherche dargestellt werden.

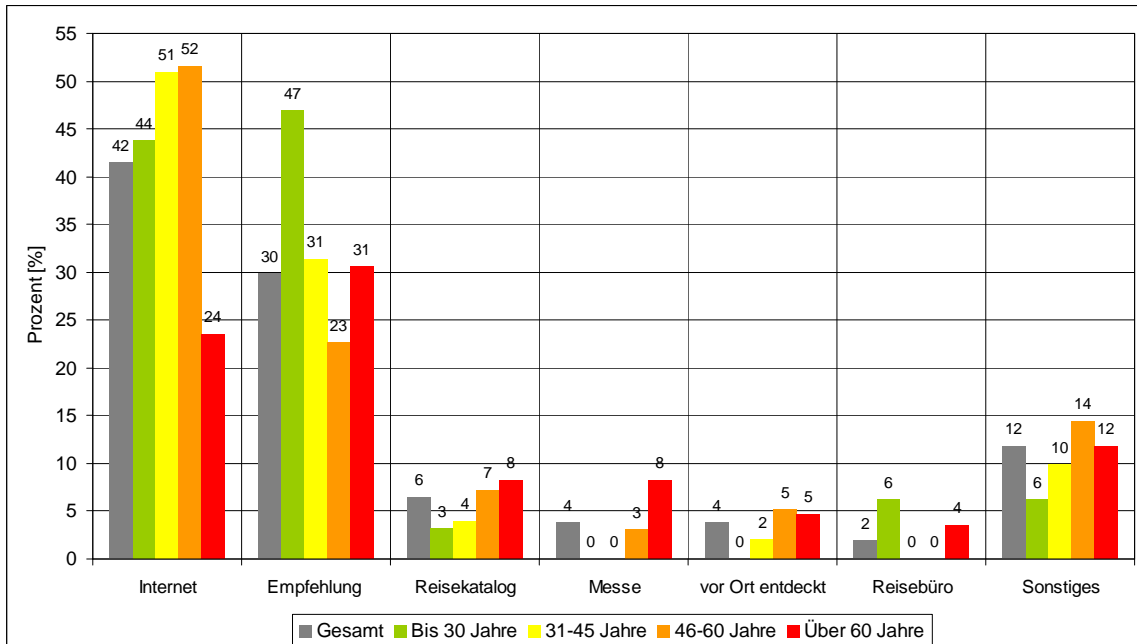


Abbildung 29: Informationsquellen der Urlauber bei der Unterkunftsrecherche. Differenziert nach dem Alter der Befragten. Quelle: Eigene Erhebung

Aus Abbildung 29 wird ersichtlich, dass sich auch in dieser Erhebung der Trend zur Nutzung des Internets bestätigt (vgl. Kapitel 4.3.3). Bemerkenswerter Weise sind es insbesondere die „mittleren“ Altersklassen, welche sich über das Internet informieren, während die bis 30jährigen häufiger den Empfehlungen von Freunden oder Verwandten folgen. Die über 60jährigen nutzen immerhin zu beachtlichen 24 % das Internet als Informationsquelle. Es kann festgehalten werden, dass über das Internet generationsübergreifend ein Großteil der Urlauber erreicht werden kann. Empfehlungen von Freunden und Verwandten spielen eine ebenfalls bedeutende Rolle, während die klassischen Informationswege, über das Reisebüro, den Reisekatalog oder die Messe, eher unbedeutend sind. Unter der Kategorie „Sonstiges“ wurden vor allem Presseanzeigen, Touristeninformationen sowie Angebote der Deutschen Bahn genannt. Die einzelnen Nennungen befinden sich allerdings im Bereich von lediglich 0,8 bis 2,3 % der Befragten und sind somit als eher irrelevant einzustufen. Eine genaue Auflistung der Kategorie „Sonstiges“ ist im Anhang zu finden (vgl. Anhang A-12).

Die Wünsche und Ansprüche der befragten Urlauber sowohl an einen gelungenen Urlaub als auch an eine attraktive Unterkunft zeigen, dass der durchschnittliche Urlauber wegen der intakten Natur und der zahlreichen Naturerlebnismöglichkeiten in die Natio-

nationalparkregion Bayerischer Wald kommt. Er wünscht sich eine erschwingliche Unterkunft in schöner Umgebung, welche diverse Ansprüche an Komfort, Atmosphäre sowie Umweltschutz und Nationalparkfreundlichkeit erfüllt. Urlauber bei Nationalpark-Partnern weisen zudem andere spezifische Wünsche an ihre Unterkunft auf, als Urlauber bei Nicht-Partnern. So werden einige nationalparkpartnerspezifischen Eigenschaften, wie die Nationalparkfreundlichkeit, eine Bioküche bzw. regionale Küche und ein hoher Komfortstandard, als deutlich wichtiger eingestuft. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Nationalpark-Partner mit ihrem Angebot den Wünschen vieler Urlauber entgegen kommen. Ob sich dies auch in der Bekanntheit und Wahrnehmung der Nationalpark-Partner niederschlägt, soll im Folgenden thematisiert werden.

8.5 Bekanntheit und Wahrnehmung der Nationalpark-Partner

Zunächst sollte die Bekanntheit der Nationalpark-Partner bei den Urlaubsgästen untersucht werden. Dazu wurde den Befragten das Logo der Nationalpark-Partner gezeigt.

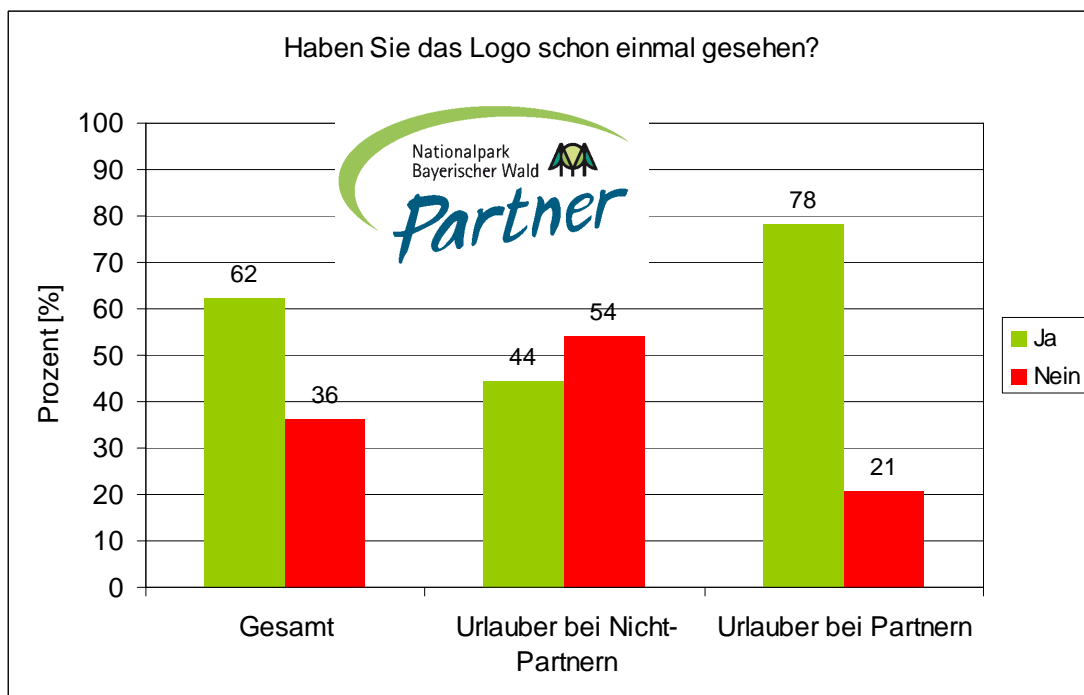


Abbildung 30: Bekanntheit des Partnerlogos bei den befragten Urlaubern. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt haben 62 % der Befragten das Logo schon einmal gesehen, aus Partnerbetrieben sind es 78 % und aus anderen Unterkünften 44 % ($p=2,6 \cdot 10^{-08}$) (vgl. Abbildung 30). An dieser Stelle sollte allerdings erwähnt werden, dass sich in ergänzenden persönlichen Gesprächen herausstellte, dass einige der Urlauber das Logo der Nationalpark-Partner mit dem Logo des Nationalparks, welches ebenfalls die symbolischen

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Bäume beinhaltet, verwechselten. Es ist also davon auszugehen, dass tatsächlich deutlich weniger als 62 % der Urlauber das Logo der Nationalpark-Partner kennen. Von daher ist es besonders interessant zu erfahren, ob die Urlauber über die Bedeutung des Logos informiert sind (vgl. Abbildung 31).

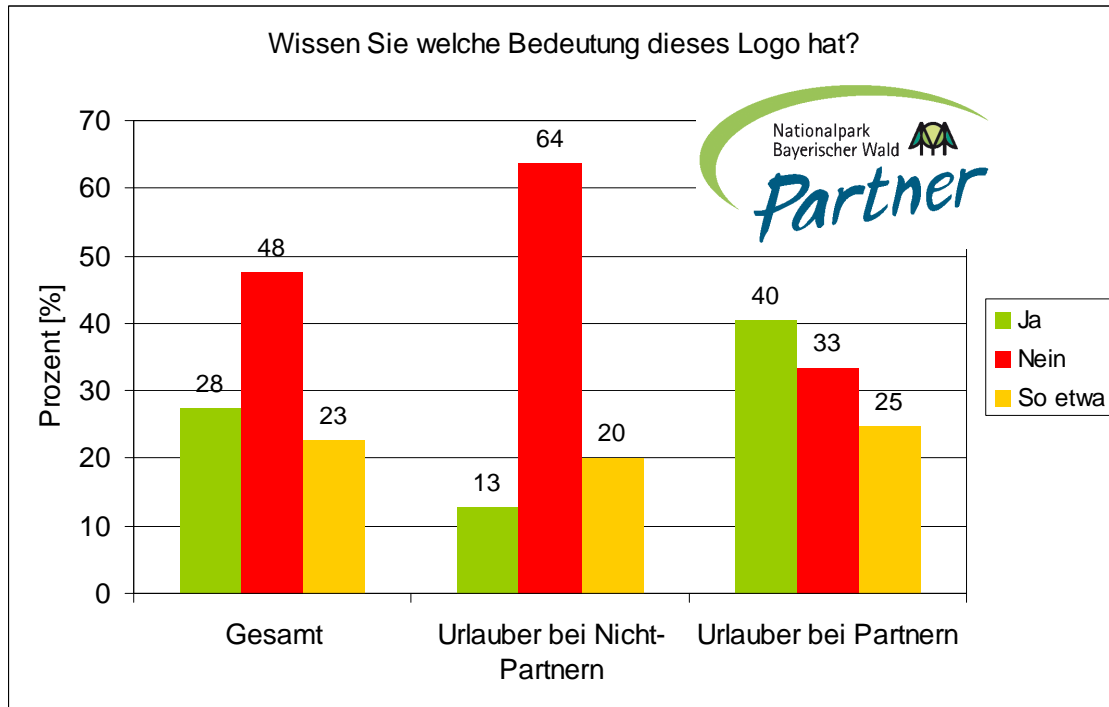


Abbildung 31: Bekanntheit der Bedeutung des Partnerlogos bei den befragten Urlaubern. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

Behaupten noch über 60 % der Befragten, dass sie das Logo der Nationalpark-Partner schon einmal gesehen haben, so wissen nur 28 % welche Bedeutung das Logo hat. Auch hier kann erwartungsgemäß ein signifikanter Unterschied zwischen Urlaubern bei Partnern und bei Nicht-Partnern nachgewiesen werden ($p=1,4 \cdot 10^{-07}$). So kennen nur 13 % der Urlauber bei Nicht-Partnern die Bedeutung des Logos, während dies bei Partnerurlaubern 40 % der Befragten sind. Die Bekanntheit der Nationalpark-Partner muss somit, insbesondere bei Urlaubern aus Nicht-Partnerbetrieben, als eher gering eingestuft werden.

Schließlich sollten noch alle Befragten aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen, welche der Eigenschaften sie am ehesten mit dem Begriff „Nationalpark-Partner“ verbinden (vgl. Abbildung 32). So assoziieren 77 % der Urlauber bei Partnern und 62 % der Urlauber bei Nicht-Partner mit dem Begriff nationalparkfreundliche Gastgeber. Drei Viertel der Urlauber bei Partnern und 57 % der Urlauber bei Nicht-Partnern verbinden mit dem Begriff Gastgeber, welche in ihrem Haus über den Nationalpark informieren. Auch eine geographische Nähe zum Nationalpark sowie das Erleben in-

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

takter Natur werden von über der Hälfte der Befragten mit dem Begriff in Zusammenhang gebracht, während weniger als $\frac{1}{3}$ der Befragten hohe ökologische Standards und noch weniger hohe Standards bzgl. Service und Komfort mit dem Begriff verbinden.

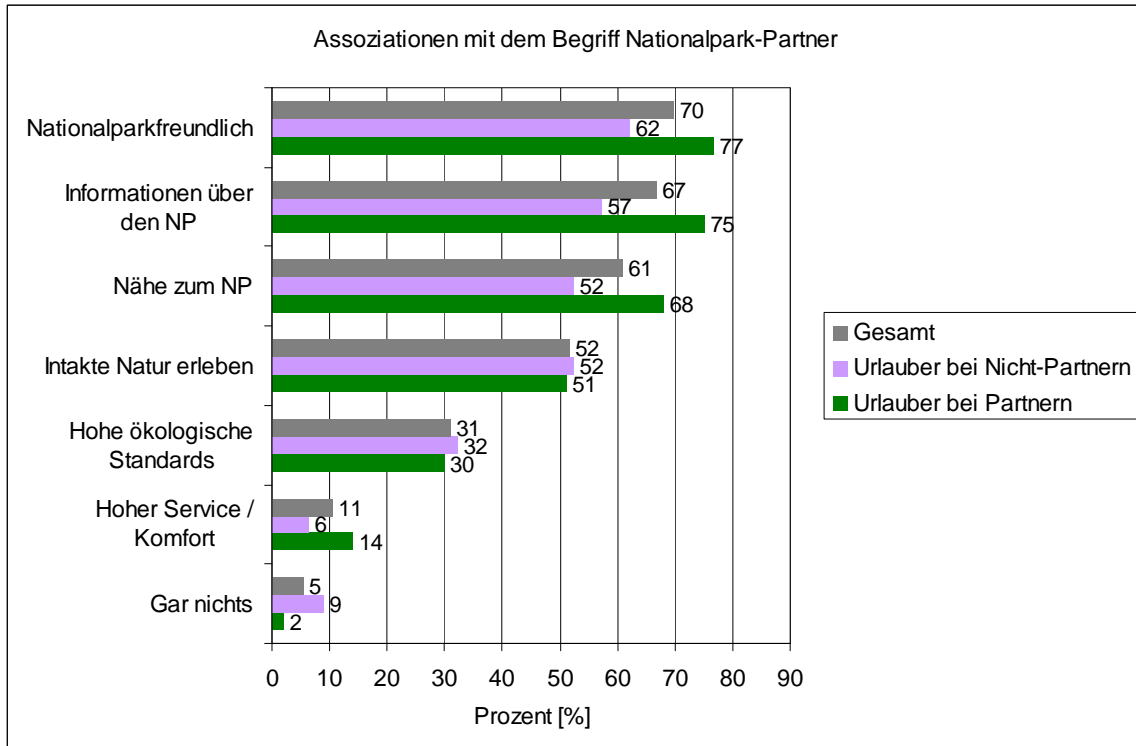


Abbildung 32: Assoziationen mit dem Begriff Nationalpark-Partner in Prozent der befragten Urlauber. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

Im Folgenden werden die Urlauber aus Partnerbetrieben genauer analysiert. Diesen wurden weitere Fragen zu der Auszeichnung Nationalpark-Partner gestellt, so dass unter anderem die Bedeutung der Auszeichnung für die Unterkunftswahl herausgestellt werden kann.

Urlauber bei Nationalpark-Partnern

Abbildung 33 ist zu entnehmen, dass 39 % der Urlauber bei Partnern bereits bei der Buchung ihrer Unterkunft wussten, dass diese als Nationalpark-Partner ausgezeichnet ist. Dies sind die bereits erwähnten „bewussten“ Partnerurlauber. Ein signifikanter Zusammenhang ist erwartungsgemäß zur Häufigkeit der Urlaube in derselben Unterkunft erkennbar ($p=0,00404^{**}$). 28 % derjenigen, welche das erste Mal ihre Unterkunft buchten, waren über die Auszeichnung informiert. Von den Urlaubern, welche bereits das 2-5 Mal in ihrer Unterkunft unterkamen, waren es 39 % und von denjenigen, welche noch häufiger in ihrer Unterkunft unterkamen, waren es 57 %. Zwar ist festzustellen, dass

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

die Bekanntheit der Auszeichnung mit der Häufigkeit der Urlaube bei einem Nationalpark-Partner zunimmt, allerdings muss auch erwähnt werden, dass über 60 % der Urlauber, welche schon das 2-5 Mal bei einem Partner wohnten, nicht über die Auszeichnung informiert waren.

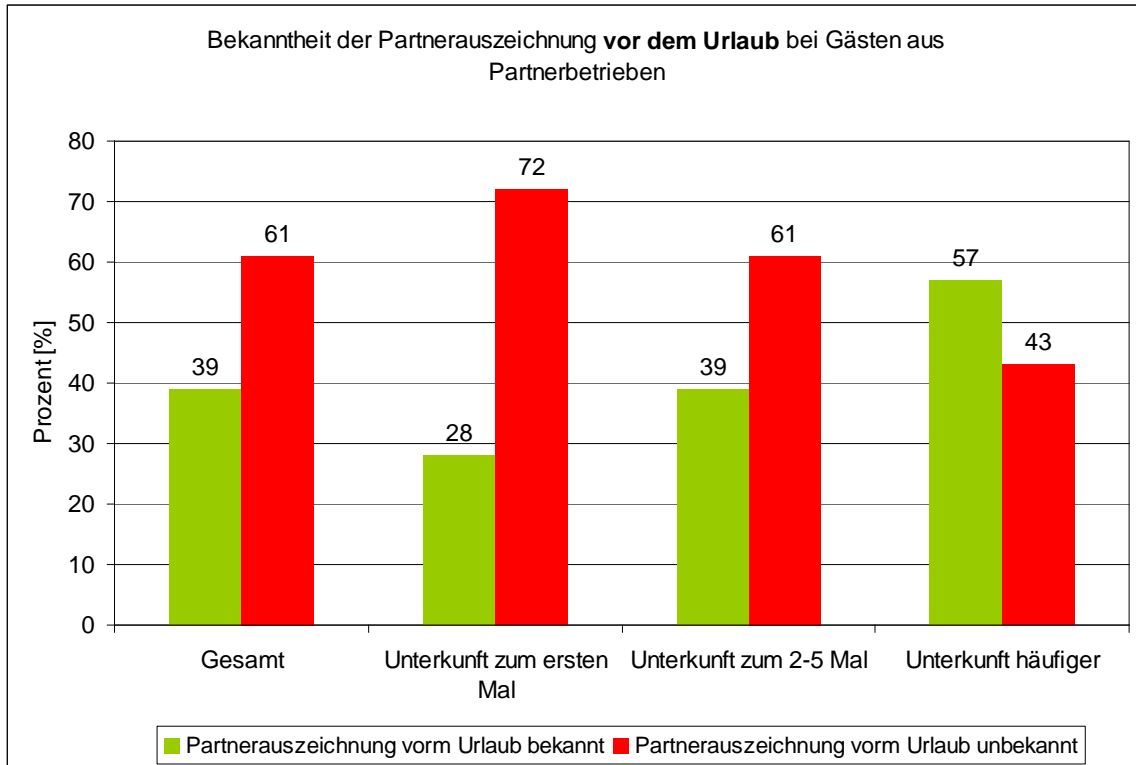


Abbildung 33: Bekanntheit der Partnerauszeichnung vor Reiseantritt bei Gästen aus Partnerbetrieben. Differenziert nach der Häufigkeit der Urlaube in derselben Unterkunft. Quelle: Eigene Erhebung

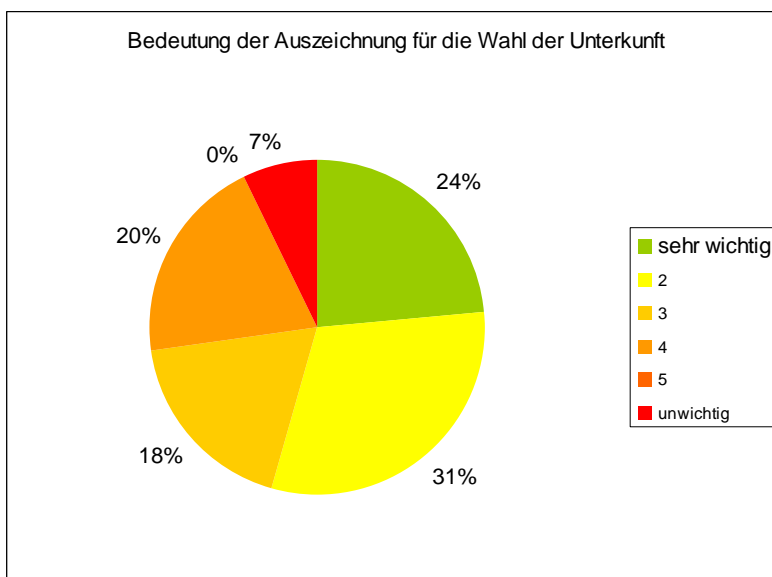


Abbildung 34: Bedeutung der Auszeichnung Nationalpark-Partner für die Wahl der Unterkunft. 100 % = alle „bewussten“ Partnerurlauber. Quelle: Eigene Erhebung

Die 39 % der Partnerurlauber, welche bei der Buchung ihrer Unterkunft über deren Auszeichnung als Nationalpark-Partner informiert waren, sollten des Weiteren einschätzen, welche Bedeutung dieser bei der Wahl ihrer Unterkunft zukam. Abbildung 34 ist zu entnehmen, dass für 55 % der

„bewussten“ Partnerurlauber die Auszeichnung sehr wichtig bzw. wichtig bei der Unterkunftswahl war. Somit stellt die Auszeichnung für einen Großteil der „bewussten“ Partnerurlauber eine bedeutende Entscheidungshilfe bei der Unterkunftswahl dar.

Des Weiteren sollte herausgefunden werden, wie die „bewussten“ Partnerurlauber auf die Auszeichnung „Nationalpark-Partner“ aufmerksam wurden. Wie bereits aus Abbildung 29 erkenntlich wurde, sind das Internet sowie Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten die wichtigsten Informationsquellen der Urlauber. Abbildung 35 sind des Weiteren die spezifischen Informationsquellen in Bezug auf die Auszeichnung Nationalpark-Partner zu entnehmen. Der überwiegende Teil der „bewussten“ Partnerurlauber (45 %) hat die Auszeichnung auf der Internetseite der Unterkunft entdeckt, 24 % in einem Prospekt oder Flyer der Unterkunft und jeweils 20 % sind über die Broschüre der Nationalpark-Partner oder Freunde und Bekannte auf die Auszeichnung aufmerksam geworden. Nur 7 % haben diese auf der Internetseite der Partnerinitiative und niemand auf der Internetseite der Nationalen Naturlandschaften wahrgenommen.

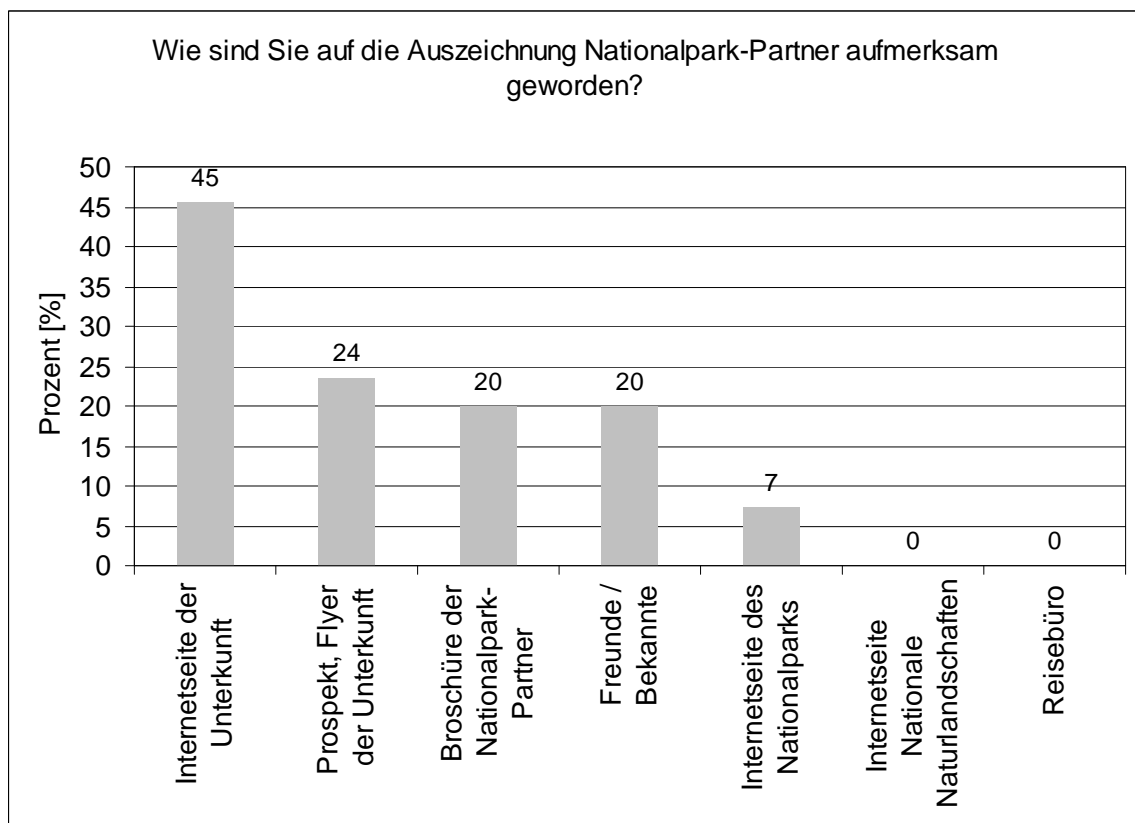


Abbildung 35: Informationsquellen über die Partnerauszeichnung. 100% = alle „bewussten“ Partnerurlauber. Quelle: Eigene Erhebung

Wird zudem bedacht, dass zu den „bewussten“ Partnerurlaubern nur 39 % der gesamten Partnerurlauber zählen, so muss konstatiert werden, dass lediglich 18 % der gesamten Partnerurlauber die Auszeichnung Nationalpark-Partner auf der Internetseite

ihrer Unterkunft wahrgenommen haben. Nur knapp 3 % stießen auf die gemeinsame Webseite der Partnerinitiative.

Neben Bekanntheit und Bedeutung der Auszeichnung „Nationalpark-Partner“ bei der Unterkunftswahl, sollte auch die Beliebtheit der nationalparkpartnerspezifischen Angebote untersucht werden. Ergänzend wurden einige nicht nationalparkpartnerspezifische Angebote, so das Gästeservice-Umwelt-Ticket (GUTi), das Angebot einer Bioküche, sowie der Verleih von Fahrrädern, mit aufgelistet. Alle Urlauber bei Nationalpark-Partnern wurden gebeten, sowohl die Angebote zu nennen, welche sie in ihrem Urlaub in Anspruch nehmen (vgl. Abbildung 36) als auch die Angebote, welche sie gerne in Anspruch nehmen würden, dies aber nicht können, da Entsprechendes nicht von ihrer Unterkunft angeboten wird (Abbildung 37).

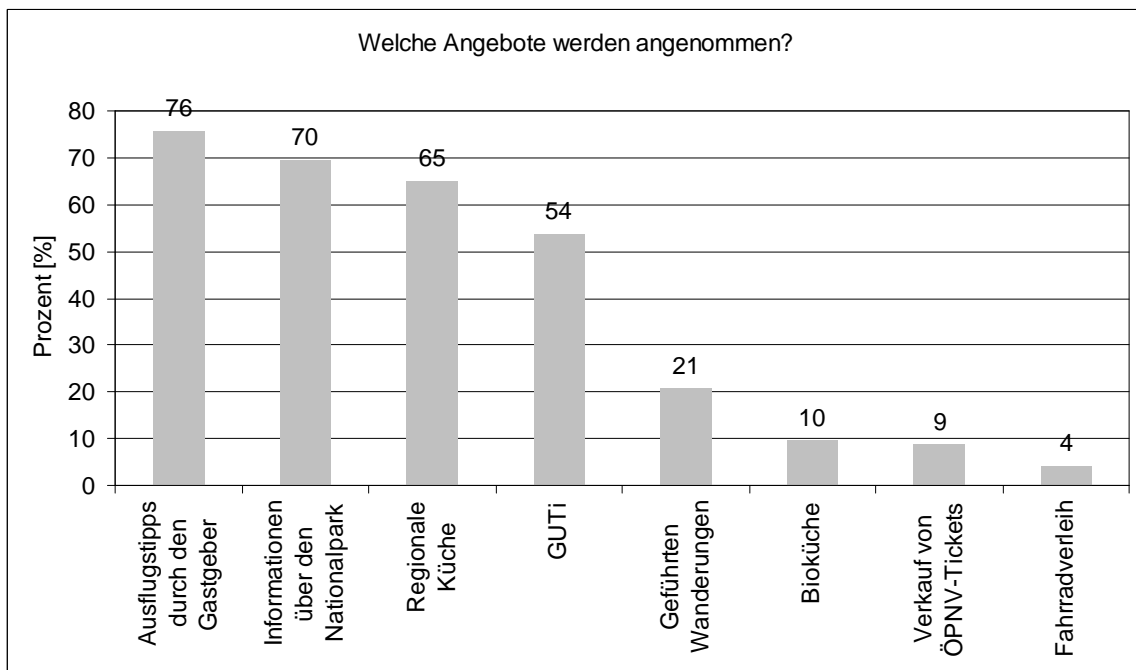


Abbildung 36: Inanspruchnahme der nationalparkpartnerspezifischen Angebote in Prozent aller Urlauber bei Nationalpark-Partnern. Quelle: Eigene Erhebung

Es wird ersichtlich, dass insbesondere die persönlichen Tipps und Informationen über den Nationalpark und seine Erlebnismöglichkeiten bei den Urlaubern beliebt sind. Dieses Angebot wird von über $\frac{3}{4}$ der Partnerurlauber in Anspruch genommen. Dass die Nationalpark-Partner durch ihre qualifizierte Auskunft die Gäste begeistern können, stellte sich auch in vielen persönlichen Gesprächen heraus. Hier seien zwei Zitate von Urlaubern aus Partnerbetrieben genannt, welche das widerspiegeln, was durch viele weitere Gespräche bestätigt wurde:

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

„An unserer Unterkunft gefällt uns besonders, dass wir von unseren Gastgebern persönlich Ausflugstipps und Informationen über den Nationalpark erhalten. Diese haben wir schon häufig befolgt und dabei viel von der Region und dem Nationalpark kennen gelernt.“ M 46-60 Jahre und W unter 18 Jahre

„Ich bin mit meinem Hotel super zufrieden. Vor allem finde ich toll, dass täglich neue Informationen über den Nationalpark und Veranstaltungen in der Region bereitgestellt werden. Die Gastgeber helfen uns auch immer gern weiter und sind sehr informiert.“ M 46-60 Jahre

Neben den Ausflugstipps der Gastgeber sind insbesondere die Informationen über den Nationalpark beliebt. 65 % nehmen zudem bewusst die regionale Küche ihrer Unterkunft in Anspruch, während nur 10 % in den Genuss einer Bioküche kommen. Das Gästeservice-Umwelt-Ticket (GUTi) wird von 54 % der Partnerurlauber genutzt, entsprechend wenige (9 %) nehmen den Verkauf von ÖPNV-Tickets in ihrer Unterkunft wahr. Über 20 % unternehmen zudem Wanderungen, welche von ihrer Unterkunft angeboten oder vermittelt werden.

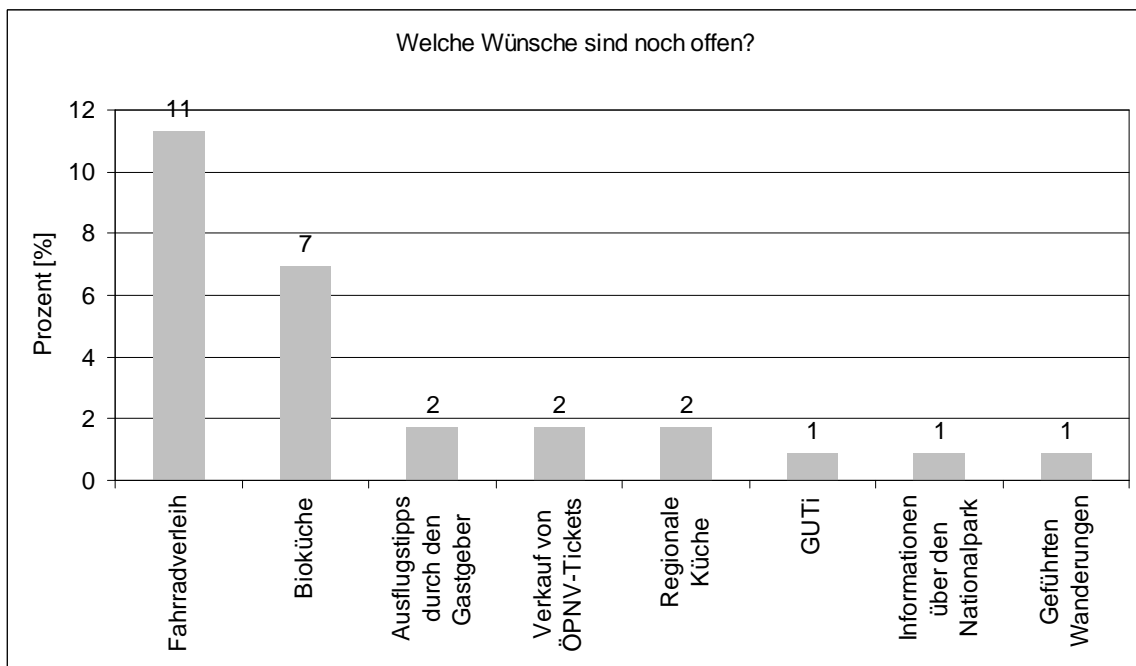


Abbildung 37: Offene Wünsche bzgl. des Angebotes der Nationalpark-Partner in Prozent aller Urlauber bei Nationalpark-Partnern. Quelle: Eigene Erhebung

Hinsichtlich der nationalparkpartnerspezifischen Angebote hat nur ein äußerst geringer Anteil an Befragten offene Wünsche (vgl. Abbildung 37). Jeweils 1 bis 2 % geben an, dass ihnen das Angebot ihrer Partnerunterkunft bzgl. Informationsbereitstellung über den Nationalpark, persönliche Ausflugstipps, regionale Küche, Verkauf von ÖPNV-

Tickets etc. nicht ausreicht. Die nicht-nationalparkpartnerspezifischen Angebote „Fahrradverleih“ und „Bioküche“ werden hingegen von 11 % (Fahrradverleih) bzw. 7 % (Bioküche) der Urlaubsgäste bei Partnern vermisst. Die Befragten hatten zudem die Möglichkeit weitere Wünsche an ihre Unterkunft ohne Antwortvorgaben zu äußern. Hier wurden vereinzelt höhere ökologische Standards, mehr Bioprodukte sowie noch mehr Informationsangebote über den Nationalpark in Form von Naturfilmvorführungen oder Wanderungen, gefordert. Insgesamt äußerte sich allerdings der Großteil der Partnerurlauber durchweg positiv über das Angebot seiner Unterkunft.

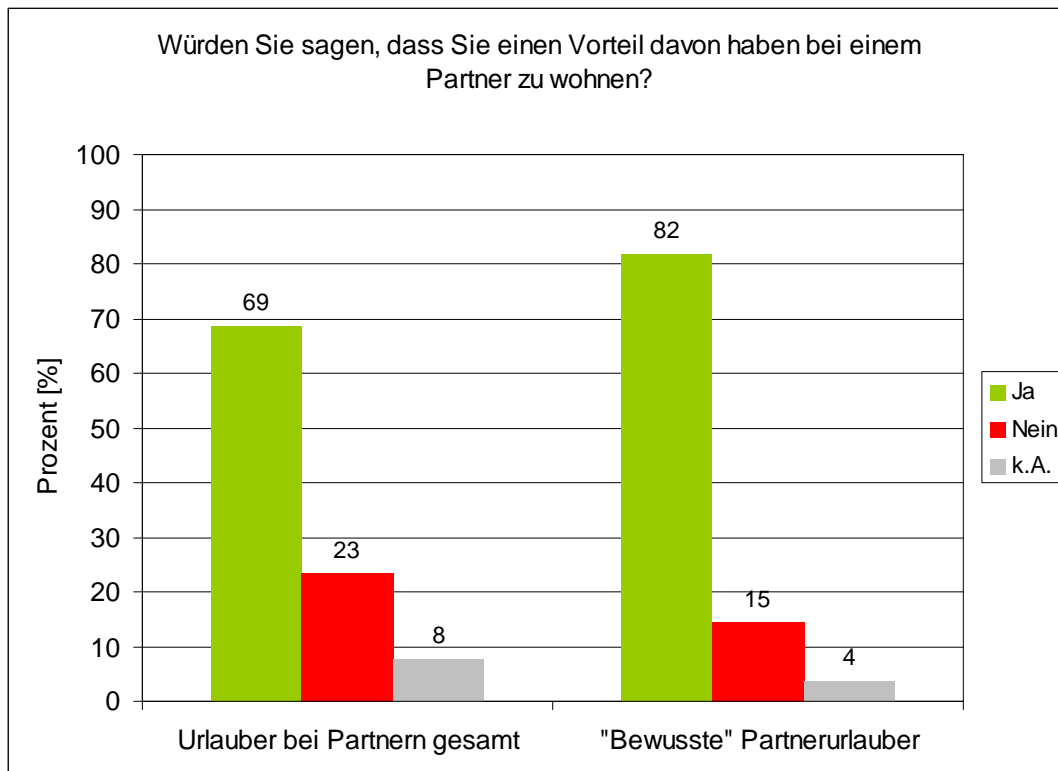


Abbildung 38: Abschließende Bewertung der Auszeichnung Nationalpark-Partner von den Gästen der Partnerbetriebe. Quelle: Eigene Erhebung

Abschließend wurden die Partnerurlauber gebeten, die Frage „Würden Sie sagen, dass Sie einen Vorteil davon haben bei einem Nationalpark-Partner zu wohnen“ zu beantworten. Dies bejahten fast 70 % der Partnerurlauber (vgl. Abbildung 38). Von den „bewussten“ Partnerurlaubern bejahten dies sogar über 80 %. Die Zufriedenheit der Urlaubsgäste mit dem Angebot der Nationalpark-Partner ist somit sehr groß, während die Bekanntheit der Auszeichnung bei der Unterkunftswahl deutlich geringer ist.

Urlauber bei Nicht-Partnern

Nachdem die Urlauber der Nationalpark-Partner genauer analysiert wurden, sollen im Folgenden die Urlauber anderer Unterkünfte intensiver betrachtet werden. So wurden

8. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

auch die Urlauber bei Nicht-Partnerbetrieben zu ihrem Kenntnisstand über die Auszeichnung Nationalpark-Partner vor Reiseantritt befragt. Nur 4 % wussten bei der Wahl

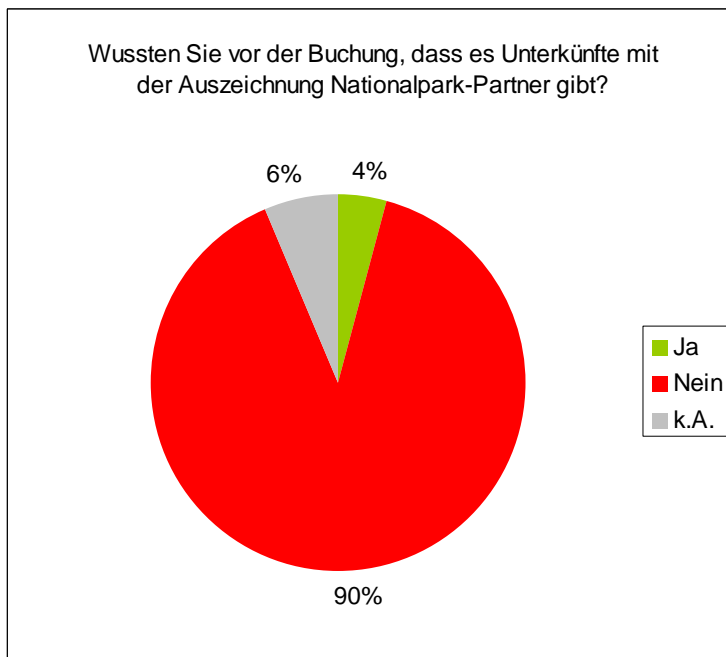


Abbildung 39: Bekanntheit der Nationalpark-Partnerauszeichnung vor Reiseantritt bei Gästen aus Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

ihrer Unterkunft, dass es andere Unterkünfte mit der Auszeichnung Nationalpark-Partner gibt (vgl. Abbildung 39). 90 % hatten hingegen bei der Unterkunftswahl keinerlei Kenntnis über die Nationalpark-Partner.

Demgegenüber werden die Eigenschaften der Nationalpark-Partner auch von den Urlaubern anderer Unterkünfte als äußerst positiv bewertet (vgl. Abbildung 40).

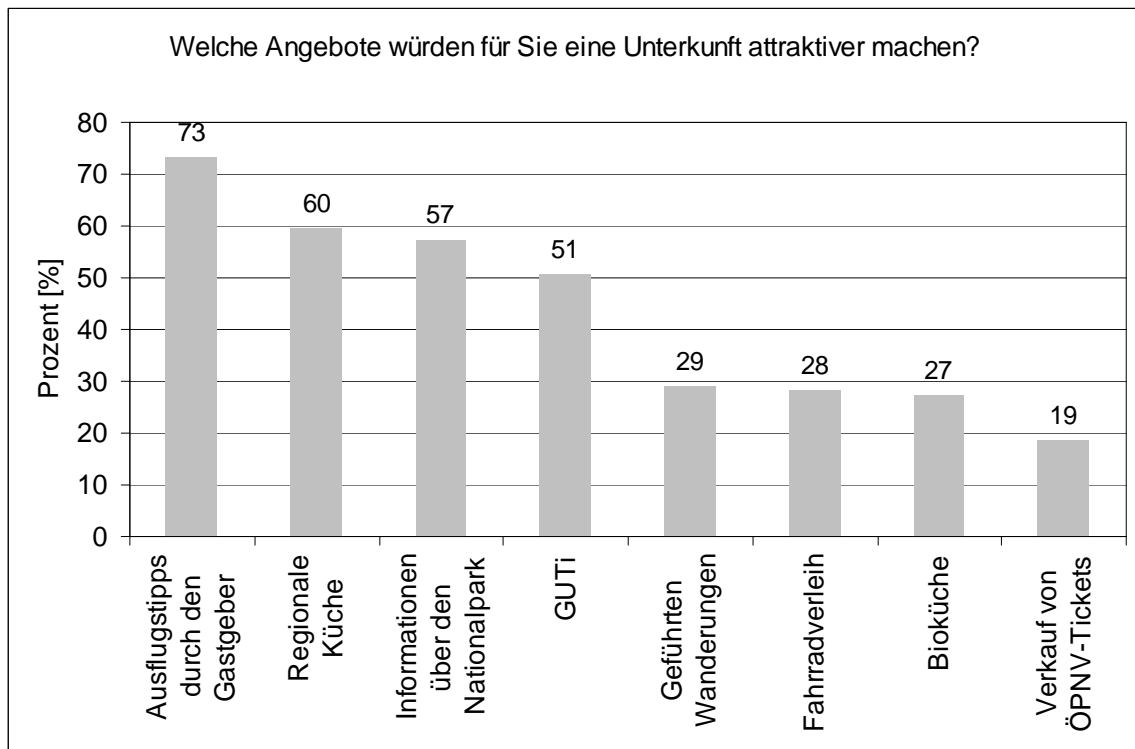


Abbildung 40: Gewünschte Angebote einer attraktiven Unterkunft in Prozent aller Urlauber bei Nicht-Partnern. Quelle: Eigene Erhebung

So wünschen sich 73 % der Urlauber bei Nicht-Partnern persönliche Ausflugstipps durch ihren Gastgeber. 60 % kämen gerne in den Genuss einer regionalen Küche und 57 % wünschen sich Informationen über den Nationalpark und dessen Erlebnismöglichkeiten im Haus. Der Verleih von Fahrrädern, geführte Wanderungen durch den Nationalpark sowie eine Bioküche werden jeweils von etwa 30 % der Urlauber aus Nicht-Partnerunterkünften als attraktiv bewertet. Fast 20 % würden zudem gerne den Verkauf von Tickets für den öffentlichen Nahverkehr nutzen.

Auch die Urlauber bei Nicht-Partnern hatten die Möglichkeit, weitere Wünsche an ihre „perfekte“ Unterkunft ohne Antwortvorgaben frei zu äußern. Im Gegensatz zu den Befragten bei Nationalpark-Partnern wurden deutlich mehr Verbesserungsvorschläge geäußert. Besonders häufig wurde nochmals der Wunsch nach kompetenteren Gastgebern bekundet, welche Informationen über den Nationalpark bereitstellen und Wander- und Ausflugstipps geben können. Des Weiteren wurden eine regionale und vegetarische Küche, eine Bioküche sowie mehr Engagement für die Umwelt als wünschenswerte Eigenschaften einer optimalen Unterkunft genannt.

Somit kann zusammengefasst werden, dass auch bei den Urlaubern aus Nicht-Partnerbetrieben die Eigenschaften der Nationalpark-Partner beliebt sind. Viele äußern den Wunsch, dass auch ihre Unterkunft Entsprechendes anbietet, so vor allem kompetente

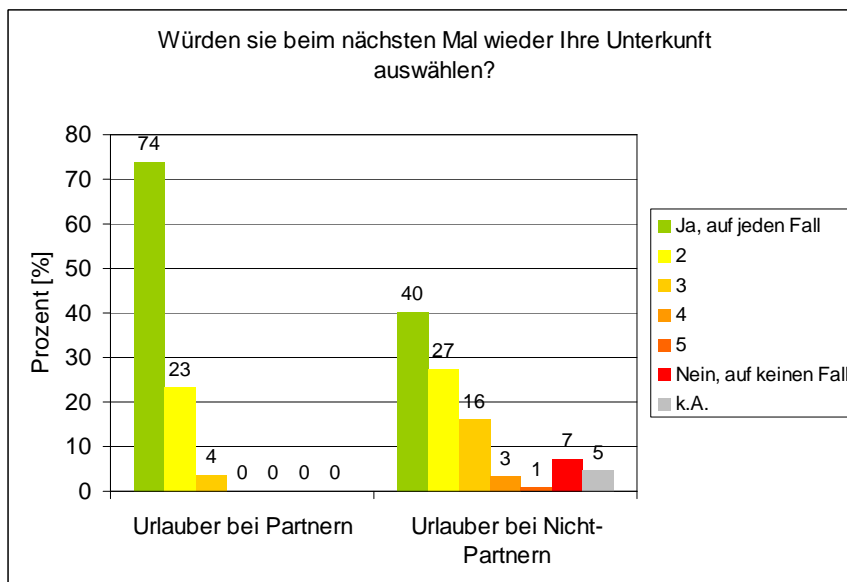


Abbildung 41: Zufriedenheit mit der gewählten Unterkunft. Differenziert nach Urlaubern aus Partner- und Nicht-Partnerbetrieben. Quelle: Eigene Erhebung

tente Gastgeber, welche über den Nationalpark und dessen Erlebnismöglichkeiten informieren können. Die Antworten auf die Frage „Würden Sie beim nächsten Mal wieder diese Unterkunft auswählen?“ bestätigen, dass die Urlauber bei Partnerbetrieben zufriedener sind als die Urlauber bei Nicht-Partnerbetrieben (vgl. Abbildung 41). So würden 97 % der Partnerurlauber ihre Unterkunft auch beim nächsten Urlaub höchstwah-

97 % der Partnerurlauber ihre Unterkunft auch beim nächsten Urlaub höchstwah-

scheinlich wieder wählen²⁴, während bei Nicht-Partnern dies nur 67 % der Gäste angeben.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Befragung der Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald viele wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Bekanntheit und Wahrnehmung des Nationalparks und der Nationalpark-Partner, aber auch hinsichtlich der Umweltsensibilität der Urlaubsgäste lieferte. In der folgenden Diskussion werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und mit Hilfe anderer Untersuchungen ergänzt und interpretiert. So soll aus der vorangegangenen Ergebnisdarstellung unter anderem das nachfrageseitige Potential für nachhaltige Tourismusangebote herausgearbeitet sowie abschließende Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Nationalpark-Partner abgeleitet werden.

²⁴ Als Urlauber, welche ihre Unterkunft beim nächsten Mal höchstwahrscheinlich wieder auswählen würden, wurden all diejenigen definiert, welche die entsprechende Frage mit einer 1 oder 2 auf einer Skala von 1=auf jeden Fall bis 6=auf keinen Fall, beantworteten.

9. Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Untersuchungsergebnisse interpretiert und diskutiert. Zunächst sollen die Urlauber der Nationalparkregion charakterisiert werden. Dabei werden insbesondere deren Umweltbewusstsein und Nationalparkaffinität sowie die Wünsche und Ansprüche an den Urlaub und die Unterkunft berücksichtigt. Aus diesen Erkenntnissen wird ein Nachfragepotential für nachhaltige Tourismusangebote, im speziellen der Nationalpark-Partner, abgeleitet und mit der tatsächlichen Bekanntheit und Bedeutung der Auszeichnung verglichen. Um einen vollständigen Überblick über die aktuelle Situation der Nationalpark-Partner zu erhalten, wird zudem das Selbstverständnis der Initiative skizziert. Abschließend werden, ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen, einige Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Nationalpark-Partner-Initiative erarbeitet.

9.1 Charakterisierung der Urlauber der Nationalparkregion

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse zeigt, dass die Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald ein hohes Umweltbewusstsein und eine hohe Nationalparkaffinität aufweisen. 95 % der befragten Urlauber ist der Nationalpark schon vor Reiseantritt bekannt. Dies ist ein, auch im Vergleich mit anderen Nationalparks, sehr hoher Bekanntheitsgrad (vgl. JOB et al. 2005 & 2009), welcher unter anderem auf das Alter des Nationalparks Bayerischer Wald, aber auch auf den großen Anteil von Stammgästen zurückgeführt werden kann. So bereisen 88 % der befragten Urlauber die Nationalparkregion nicht zum ersten Mal. Eine signifikante Korrelation ist zudem zum Alter der Befragten zu erkennen. So nimmt mit zunehmendem Alter das Wissen um den Nationalpark erheblich zu. Eine Erklärung für diesen Zusammenhang könnte eine allgemein stärkere Sensibilisierung der älteren Bevölkerung für Umwelt- und Naturschutz und somit auch für Nationalparks sein, wie sie auch durch andere Untersuchungen bestätigt wird (vgl. KÖSTERKE & LAßBERG 2005). Zum anderen konnte die Generation der über 60jährigen die Gründung des ersten deutschen Nationalparks bewusst miterleben und weist unter Umständen auch aus diesem Grund ein besseres Wissen um die Existenz des Nationalparks auf. Dieser ist bei den Urlaubern jedoch nicht nur äußerst bekannt, sondern beeinflusst auch im erheblichen Maße die Destinationwahl. So geben über 60 % der Befragten an, dass der Nationalpark eine große oder sehr große Rolle bei ihrer Entscheidung in die Region zu kommen spielte. Die

Existenz des Nationalparks wird sogar von 93 % der Befragten als positiv bewertet²⁵, während lediglich 1 % den Schutz der Natur in der Nationalparkregion eher unwichtig findet. Im Gegensatz zur eher kritischen Einstellung gegenüber dem Schutzgebiet innerhalb der einheimischen Bevölkerung (vgl. NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2008: 7 ff.), weisen die Touristen somit eine fast durchweg positive Einstellung gegenüber dem Nationalpark und dem Naturschutz in der Region auf. Der typische Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald zeichnet sich zudem durch eine überdurchschnittliche Naturverbundenheit aus. Während sich 78 % der Deutschen im Urlaub Naturerlebnisse wünschen (vgl. FUR 2010), sind dies in der Nationalparkregion Bayerischer Wald 93 % der Urlauber. Zudem ist eine intakte Natur für 94 % der Befragten maßgeblich für einen gelungenen Urlaub, während Wellness, Sport oder Kulturelles von weniger als $\frac{1}{3}$ der Befragten als sehr wichtig oder wichtig bewertet werden.

Zudem spielen bei der Unterkunftswahl ökologische und nachhaltige Aspekte eine zentrale Rolle. So werden eine regionale Küche bzw. Bioküche, nationalparkfreundliche Angebote sowie eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr jeweils von mehr als 50 % der Urlauber gewünscht. 66 % der Befragten sind das Engagement der Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sehr wichtig oder wichtig. Hier zeigt sich, dass die Urlauber der Nationalparkregion überdurchschnittlich stark sensibilisiert sind, denn nach den Ergebnissen von KÖSTERKE & LABBERG (2005) sind Umweltschutz am Urlaubsort und in der Unterkunft lediglich 51 % der Deutschen wichtig. Die Urlauber der Nationalparkregion legen gleichzeitig großen Wert auf ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis, einen hohen Komfortstandard sowie eine familiäre Atmosphäre. Somit bestätigt auch diese Untersuchung den Trend zu qualitativ hochwertigen nachhaltigen Tourismusangeboten, welche sowohl auf Service und Komfort als auch auf Nachhaltigkeit, Regionalität und Umweltschutz Wert legen (vgl. u.a. JOB et al. 2005, SCHNIDER 2009, KIRSTGES 2003).

Die Urlauber der Nationalparkregion charakterisieren sich folglich durch ihre äußerst positive Einstellung gegenüber dem Nationalpark und dem Naturschutz im Bayerischen Wald sowie ihre hohen Ansprüche an eine ökologisch verantwortungsvolle sowie qualitativ hochwertige Unterkunft. Sie kommen überwiegend in die Region, um genau die Vorteile zu nutzen, welche ihnen der Nationalpark bietet. Dies sind neben der intakten Natur und den vielfältigen Möglichkeiten von Naturerlebnissen auch zahlreiche Informationsangebote rund um den Nationalpark Bayerischer Wald, welche insbesondere von den älteren Urlaubern über 45 Jahre bevorzugt werden. Besonders bemerkens-

²⁵ 93 % der Befragten stimmen der Aussage „Ich finde es gut, dass das Kerngebiet des Bayerischen Waldes durch den Nationalpark geschützt wird“ zu.

wert ist zudem der große Anteil an Befragten, welcher angibt sich auch im Urlaub umweltverträglich verhalten zu wollen (81 %). Dies trifft insbesondere auf die 31-45jährigen sowie auf die über 60jährigen zu. Auch die Untersuchung von KÖSTERKE & LAßBERG (2005) bestätigt, dass ältere Menschen sowie Familien mit Kindern, welche überwiegend in die Altersgruppe der 31-45jährigen fallen, besonders umweltbewusste Zielgruppen darstellen. Zu beachten ist, dass die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ andere spezifische Ansprüche an ein nachhaltiges Tourismusangebot aufweist, als die Zielgruppe „Senioren“. Während letztere viel Wert auf Komfort legen, sind den Familien kinderfreundliche Angebote sowie eine familiäre Atmosphäre wichtiger.

Auch wenn die über 60jährigen sowie die 31-45jährigen etwas umweltbewusster sind als andere Urlauber, so muss insgesamt konstatiert werden, dass das Umweltbewusstsein, die Nationalparkaffinität sowie das Bedürfnis nach Naturerlebnissen generationsübergreifend sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern äußerst ausgeprägt ist. Lediglich die Generation der unter 30jährigen zeigt im Durchschnitt weniger Interesse an dem Nationalpark und Umweltschutz in der Region. Je nachdem welche Altersgruppe durch ein nachhaltiges Angebot angesprochen werden soll, müssen die nachhaltigen Eigenschaften, wie z.B. Umweltverträglichkeit und Regionalität, mit ergänzenden Eigenschaften, wie Komfort, kinderfreundlichen Angeboten, sportlichen Aspekten, Informationsangeboten etc. kombiniert werden, um den spezifischen Ansprüchen der jeweiligen Altersklasse gerecht zu werden. Generationsübergreifend werden vor allem qualifizierte Gastgeber, welche über den Nationalpark und seine Erlebnismöglichkeiten informieren können, als äußerst positiv bewertet. Dies ist besonders erfreulich, da auch im Sinne eines nachhaltigen sowie schutzgebietsverträglichen Tourismus gut qualifizierte Gastgeber als Multiplikatoren der Schutzgebietsphilosophie eine zentrale Rolle einnehmen.

Somit kann festgehalten werden, dass sich die Urlauber der Nationalparkregion Bayerischer Wald nach den Ergebnissen dieser Untersuchung durch ihre bemerkenswerte Naturverbundenheit und Umweltsensibilität auszeichnen. Diese Erkenntnis muss allerdings insofern relativiert werden, dass keine Kontrolle darüber stattfinden kann, ob die Angaben der befragten Urlauber ihren tatsächlichen Einstellungen und Verhaltensweisen entsprechen. Insbesondere Aussagen zur Wichtigkeit von umweltverträglichem Verhalten (sowohl das eigene als auch das der Unterkunft) können durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit verzerrt sein (vgl. Kapitel 7.5). Da dieser allerdings in jeder Befragung auftreten kann, muss gerade im Vergleich zu den Ergebnissen von KÖSTERKE & LAßBERG (2005) sowie der Reiseanalyse (vgl. FUR 2010) den Urlaubern der Nati-

onalparkregion Bayerischer Wald ein überdurchschnittliches Interesse an der Natur und dem Umweltschutz in der Region bescheinigt werden. Es zeigt sich, auch wenn unter Umständen das tatsächliche Bemühen um ein umweltverträgliches Verhalten geringer als bekundet ist, dass die Aspekte Umweltschutz und Nachhaltigkeit fest im Wertesystem der befragten Urlauber verankert sind.

9.2 Abschätzung des Nachfragepotentials der Nationalpark-Partner

Den Ergebnissen zufolge müssten nachhaltige touristische Angebote, welche sich für die Nationalparkidee sowie Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzen, gute Voraussetzungen vorfinden. Die Nationalpark-Partner kommen mit ihren Eigenschaften wichtigen Wünschen der Gäste entgegen. Gerade die Kombination von hohen Service- und Komfortstandards, umweltbewusster Betriebsführung sowie qualifizierten und nationalparkaffinen Gastgebern, entspricht dem Trend eines attraktiven Angebotes im Bereich des nachhaltigen Tourismus. Besonders geschätzt werden zudem die persönlichen Informationen, welche die Nationalpark-Partner über den Nationalpark und seine Erlebnismöglichkeiten an ihre Gäste weitergeben können. Somit lässt sich insgesamt ein hohes Nachfragepotential für nachhaltige, schutzgebietsverträgliche sowie qualitativ hochwertige Tourismusangebote in der Nationalparkregion Bayerischer Wald ableiten.

Werden als potentielle Kunden der Nationalpark-Partner all die Urlauber definiert, welche aufgrund des Nationalparks und dem Naturerleben in die Region kommen²⁶, welche dem Naturschutz im Bayerischen Wald positiv gegenüber stehen²⁷, welches eigenes umweltverträgliches Verhalten wichtig ist²⁸ und welche das Engagement ihrer Unterkunft für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und den Nationalpark als sehr wichtig oder wichtig bewerten²⁹, so ergibt sich ein entsprechendes Nachfragepotential i.e.S. von 26 % aller befragten Urlauber. Diese besonders umweltsensiblen und nationalparkaffinen Gäste setzten sich aus allen Altersklassen zusammen, auch wenn die 31-45jährigen leicht überdurchschnittlich vertreten sind³⁰. Neben Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Naturerlebnissen liegt diesen Urlaubern besonders häufig eine Bioküche bzw. regionale Küche sowie eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr am Herzen. Die

²⁶ Nationalpark spielte eine sehr große oder große Rolle bei der Destinationswahl, Naturerleben wird mit sehr wichtig oder wichtig angegeben

²⁷ Zustimmung zu der Aussage „Ich finde es gut, dass das Kerngebiet des Bayerischen Waldes durch den Nationalpark geschützt wird“

²⁸ Zustimmung zu der Aussage „Mir ist es wichtig mich auch im Urlaub umweltverträglich zu verhalten“

²⁹ Engagement der Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit wird mit sehr wichtig oder wichtig angegeben, Nationalparkfreundliche Unterkunft wird mit sehr wichtig oder wichtig bewertet

³⁰ Die potentielle Zielgruppe der Nationalpark-Partner beinhaltet 23 % 31-45jährige statt durchschnittlich 19 %.

Nationalpark-Partner können durch ihre spezifischen Eigenschaften folglich eine große potentielle Zielgruppe ansprechen. Zudem ist davon auszugehen, dass neben der potentiellen Zielgruppe i.e.S. weitere Urlauber durch das Angebot der Nationalpark-Partner angesprochen werden, welche nur einen Teil der Merkmale der potentiellen Zielgruppe i.e.S. erfüllen. Insgesamt ergibt sich somit ein großes Nachfragepotential, welches durch die Nationalpark-Partner aktiviert werden könnte.

9.3 Bekanntheit und Bedeutung der Nationalpark-Partner

Tatsächlich konnten die Partner überdurchschnittlich viele Urlauber der potentiellen Zielgruppe i.e.S. mit ihrem Angebot ansprechen³¹. Neben diesen entschieden sich insbesondere Urlauber, welche die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs, die Nationalparkaffinität sowie das Engagement ihrer Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, eine familiäre Atmosphäre sowie einen hohen Komfortstandard wichtig finden, bewusst für einen Partnerbetrieb (vgl. Kapitel 8.4, Abbildung 28). Für diese Urlauber spielte zudem der Nationalpark bei der Destinationswahl eine überdurchschnittlich bedeutende Rolle³².

Somit kann festgehalten werden, dass die Nationalpark-Partner mit ihren Eigenschaften bereits einige der besonders umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlauber ansprechen konnten. Insgesamt geben $\frac{1}{5}$ der Partnerurlauber an, dass das Prädikat eine sehr wichtige bzw. wichtige Bedeutung für ihre Unterkunftswahl hatte. Wahrscheinlich wird bei dieser Angabe eine gewisse Diskrepanz zwischen dem geäußertem Wunschverhalten und der tatsächlichen Bedeutung des Prädikates liegen. Dennoch kann festgehalten werden, dass das Prädikat Nationalpark-Partner insbesondere von naturverbundenen, umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlaubern wahrgenommen wird und somit auch eine positive Wirkung auf die Nachfrage nach den Partnerunterkünften erzielt. Zudem sind insbesondere die Urlauber, welche die Auszeichnung ihrer Unterkunft als Nationalpark-Partner bewusst wahrgenommen haben, besonders zufrieden und geben zu über 80 % an, dass sie denken, auch als Gast einen Vorteil von der Auszeichnung zu haben.

³¹ 59 % der Urlauber der potentiellen Zielgruppe i.e.S. sind bei einem Nationalpark-Partner untergekommen, bei einer reinen Zufallsverteilung wären es hingegen nur 53 %.

³² 82 % der „bewussten“ Partnerurlauber geben an, dass dem Nationalpark für die Wahl des Urlaubsortes eine sehr große bzw. große Bedeutung zukam. Durchschnittlich geben dies lediglich 68 % der Befragten an.

Allerdings muss auch konstatiert werden, dass ein großer Teil der umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlauber nicht durch die Auszeichnung erreicht werden konnte. So werden die nationalparkpartnerspezifischen Eigenschaften von vielen Urlaubern als attraktiv bewertet, obwohl das Prädikat an sich nicht bekannt ist. Beispielsweise ist die Bekanntheit der Auszeichnung bei Urlaubern aus Nicht-Partnerbetrieben vor Reiseantritt mit 4 % äußerst gering. Gleichzeitig bewerten aber 66 % der Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben das Engagement einer Unterkunft für Umweltschutz und Nachhaltigkeit als sehr wichtig oder wichtig, 48 % wünschen sich eine nationalparkfreundliche Unterkunft, 73 % persönliche Informationen über den Nationalpark und seine Erlebnismöglichkeiten sowie 60 % eine regionale Küche. 23 % der Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben können sogar der Zielgruppe i.e.S. der Nationalpark-Partner zugeordnet werden. Der geringe Bekanntheitsgrad der Auszeichnung führt aber dazu, dass viele Urlauber, welche an den Eigenschaften der Nationalpark-Partner Interesse zeigen, nicht durch das Prädikat erreicht werden. In diversen Gesprächen mit Urlaubern der Region wurde dieser Eindruck bestätigt. Folgendes Zitat eines Urlaubers der Nationalparkregion verdeutlicht das:

„Wenn ich dieses Logo [das Logo der Nationalpark-Partner] irgendwo sehen würde, dann gehe ich davon aus, dass hier meine Interessen als nationalparkfreundlicher Wanderer vertreten werden. Ich komme schon seit über 10 Jahren in den Nationalpark Bayerischer Wald, aber bisher ist mir dieses Logo nicht bewusst begegnet.“ Urlauber M über 60 Jahre

Insbesondere Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben sind unzureichend über das Prädikat informiert. Aber auch Urlauber aus Partnerbetrieben wissen zu 60 % nichts über die Auszeichnung ihrer Unterkunft. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die geringe Bekanntheit des Prädikates nicht im Desinteresse der Urlauber begründet liegen kann, denn sowohl die Urlauber aus Partner- als auch aus Nicht-Partnerbetrieben beurteilen wesentliche Eigenschaften der Nationalpark-Partner als positiv und entscheidend für ihre Unterkunftswahl. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass das Problem in einer mangelhaften Kommunikation sowohl zu potentiellen als auch zu bestehenden Kunden liegt. Letzteres wird auch dadurch bestätigt, dass 60 % der Urlauber, welche bereits 2-5 Mal bei einem Partner unterkamen, die Auszeichnung nicht bekannt ist.

Zudem besuchten nur 3 % der Urlauber aus Partnerbetrieben die Internetseite der Nationalpark-Partner und lediglich 18 % wurden auf der Internetseite ihrer Unterkunft auf die Auszeichnung aufmerksam. Dies erstaunt nicht, wenn die Präsentation des Prädi-

kates über die Internetseiten der Partner betrachtet wird. So ergab die Überprüfung aller Internetseiten von Partnerbetrieben, dass auf nur 4 % der Seiten ein ergänzender

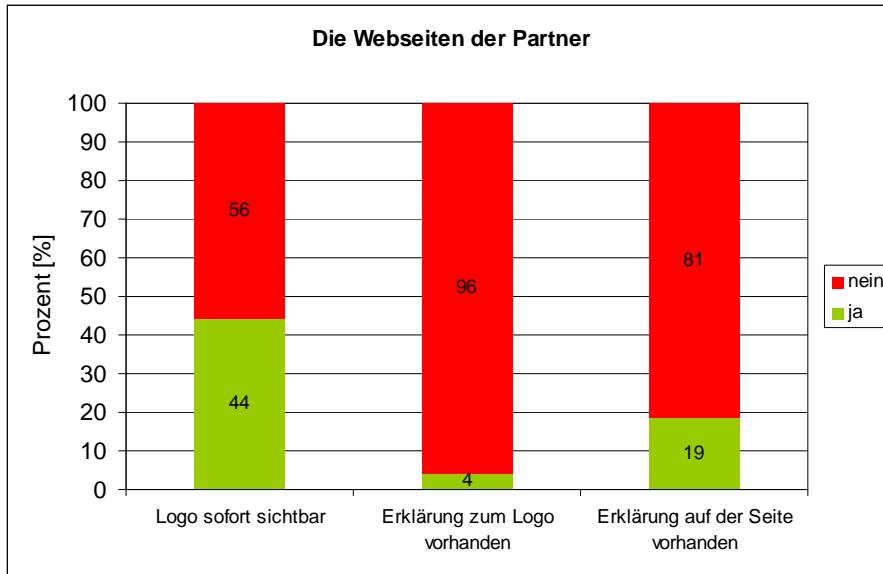


Abbildung 42: Die Webseiten der Nationalpark-Partnerbetriebe. Quelle: Eigene Erhebung

Text zum Partnerlogo vorhanden ist. Nicht einmal $\frac{1}{5}$ der Betriebe erklärt auf seiner Seite die Bedeutung des Prädikates (vgl. Abbildung 42). Zumeist wird lediglich das Logo im Randbereich der Webseite platziert. Es

liegt allerdings die Vermutung nahe, dass das Logo der Nationalpark-Partner von den Urlaubern nur schwer entschlüsselt werden kann, wenn keine ergänzende Erläuterung zur Bedeutung der Auszeichnung vorhanden ist (vgl. Kapitel 4.3.3). Somit könnte auch erklärt werden, dass zwar 62 % der Urlauber angeben das Logo schon einmal gesehen zu haben, aber nur 28 % die Bedeutung kennen. Die unzureichende Präsentation der Auszeichnung Nationalpark-Partner auf den Internetseiten der Partnerbetriebe ist zudem besonders bedauerlich, da das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für die Urlaubsplanung darstellt (vgl. Kapitel 4.3.3 & 8.4, Abbildung 29). Somit stellt sich die Frage nach den Gründen für die mangelhafte Kommunikation des Prädikates durch die Nationalpark-Partner. Einige Antworten hierzu liefert die Untersuchung von HARNER (2010) zum Selbstverständnis der Initiative.

9.4 Selbstverständnis der Nationalpark-Partner

Im Rahmen einer Befragung aller Nationalpark-Partner stellte sich heraus, dass lediglich 43 % der Partner der Aussage „Der Nationalpark ist das touristische Zugpferd der Region“ zustimmen (vgl. HARNER 2010: A-15). Nur 62 % denken, dass der Nationalpark von den meisten Gästen genutzt wird (vgl. ebd.: A-16). Es muss konstatiert werden, dass ein Großteil der Nationalpark-Partner die Bedeutung des Nationalparks für die Urlauber deutlich unterschätzt. Entsprechend wird auch die hohe Schlagkraft der

Marke „Nationalpark“ verkannt und nur unzureichend für das eigene Marketing eingesetzt. Die Partnerbetriebe glauben größtenteils nicht, dass das Prädikat eine messbare Auswirkung auf ihre Nachfrage erzielt (vgl. HARNER 2010: 33). Sie scheinen kein Vertrauen in die positive Wirkung des Prädikates auf die Entscheidung der Urlauber zu haben.

Tatsächlich ist dies eine Fehleinschätzung der Nationalpark-Partner, wie im Rahmen dieser Untersuchung herausgestellt werden konnte. Die Nationalpark-Partner sprechen durch ihre Eigenschaften viele der zentralen Wünsche der sehr umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlauber an. Immerhin $\frac{1}{5}$ der Partnerurlauber gibt an, dass das Prädikat seine Unterkunftswahl maßgeblich beeinflusste. 70 % der Partnerurlauber denken, dass sie auch als Gast einen Vorteil von der Zertifizierung haben. Allerdings ist ein Großteil dieser Urlauber unzureichend über die Nationalpark-Partner informiert, so dass sich nur ein Teil bewusst für eine Nationalpark-Partner-Unterkunft entscheiden konnte.

Auch die Partnerbetriebe erkennen, dass das Marketing der Initiative nicht optimal funktioniert und sind entsprechend unzufrieden (vgl. HARNER 2010: 24). Allerdings herrscht die Auffassung vor, dass für das Marketing die Nationalpark-Verwaltung verantwortlich ist. Diese fordert wiederum mehr Eigeninitiative von Seiten der Partnerbetriebe, da sie personell sowie finanziell begrenzt sei. So sind die Gründe für die unzureichende Nutzung des Prädikates für das Marketing sowohl in einer allgemeinen Unterschätzung der Wirkung der Auszeichnung, als auch in der unklaren Verteilung der Verantwortlichkeiten zu sehen. Zudem lebt eine derartige Initiative vom Eigenengagement aller Beteiligten. Leider setzt sich die Erkenntnis, dass jeder einzelne Betrieb einen Beitrag zur erfolgreichen Weiterentwicklung des Projektes leisten kann und muss, erst langsam durch. Folglich stellt die Aktivierung der Eigeninitiative der Partnerbetriebe eine besondere Herausforderung dar.

Nach den Ergebnissen von HARNER herrscht zudem keine Einigkeit über die Kernwerte der Initiative. So wünschen sich 57 % der Partner, dass mit ihnen das Erleben unberührter Waldwildnis assoziiert wird, 53 % wollen als nationalparkfreundliche Gastgeber wahrgenommen werden, 23 % als Gastgeber mit hohem Service und Komfort sowie 13 % als Gastgeber mit hohen ökologischen Standards (vgl. HARNER 2010: 22). Es zeigt sich, dass kein übergreifender Konsens über die Alleinstellungsmerkmale der Partner besteht. Für eine erfolgreiche Vermittlung der Kernwerte an potentielle und bestehende Kunden ist die Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale aber unverzichtbar.

Die Ergebnisse einer Befragung von Tourismusbetrieben in der Nationalparkregion Bayerischer Wald von JOB zeigen zudem, dass sich die Nationalpark-Partner tatsächlich von anderen Betrieben der Nationalparkregion unterscheiden (vgl. MAYER & WOLTERING 2008: 85). So muss vor allem die positive Einstellung der Partnerbetriebe gegenüber dem Nationalpark hervorgehoben werden, welche keineswegs in dem Maße von anderen Betrieben geteilt wird (vgl. Abbildung 43).

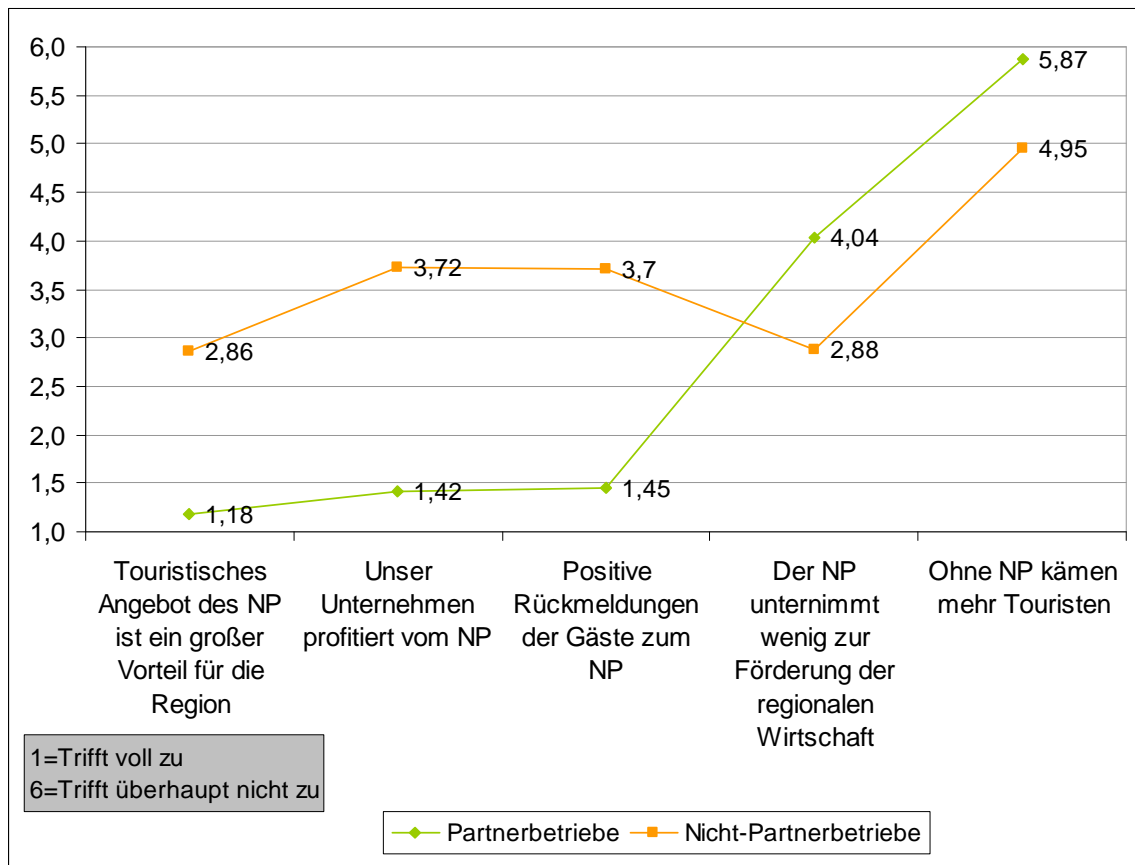


Abbildung 43: Zustimmung von Nationalpark-Partnern und Nicht-Nationalpark-Partnern zu verschiedenen Aussagen bzgl. der Wirkung des Nationalparks. 1=Trifft voll zu, 6=Trifft überhaupt nicht zu. Quelle: Eigene Darstellung nach MAYER & WOLTERING 2008: 85

So wird deutlich, dass die Nationalpark-Partner den positiven Aussagen zum Nationalpark eher zustimmen als Nicht-Partnerbetriebe. Hingegen werden Aussagen, welche dem Nationalpark eine negative Wirkung nachsagen, eher abgelehnt (vgl. ebd.). Zudem erhalten die Nationalpark-Partner nach eigenen Angaben deutlich häufiger positive Rückmeldungen zum Nationalpark von ihren Gästen als Nicht-Nationalpark-Partner. Dies könnte eine Folge der guten Informationsarbeit sein, welche die Nationalpark-Partner im Sinne der Nationalparkphilosophie leisten. Unter Umständen stehen Gäste aus Partnerbetrieben so auch dem Prinzip „Natur Natur sein lassen“ mit allen Folgen, wie dem Borkenkäferbefall, positiver gegenüber. Es ist zu vermuten, dass die Gastgeber durch ihre Ansichten und Einstellungen die Meinungen der Gäste maßgeblich be-

einflussen. Umso wertvoller sind die Nationalpark-Partner als Multiplikatoren der Nationalparkidee.

Somit können einige tatsächlich vorhandenen Alleinstellungsmerkmale der Nationalpark-Partner herausgearbeitet werden. Partnerbetriebe unterscheiden sich demnach vor allem durch ihre deutlich positivere Einstellung zum Nationalpark und der Vermittlung der Nationalparkphilosophie an ihre Gäste von anderen Betrieben. In Kombination mit der guten Qualifizierung der Gastgeber bzgl. des Nationalparks und seiner Erlebnismöglichkeiten sowie der bevorzugten Verwendung regionaler Produkte, schaffen diese Alleinstellungsmerkmale den zertifizierten Gastgebern einen unschätzbaren Vorteil gegenüber Betrieben, welche dem Nationalpark eher kritisch gegenüber stehen. Die hier nachgewiesene hohe Nationalparkaffinität und Umweltsensibilität der Urlauber zeigt, dass die Nationalpark-Partner bei erfolgreicher Kommunikation ihrer Eigenschaften auf eine gut ansprechbare Zielgruppe hoffen können, welche gezielt aktiviert werden sollte. Besonders relevant ist dabei die Überwindung der Diskrepanz zwischen dem verbal geäußertem Umweltbewusstsein der Urlauber und dem tatsächlich gezeigten Verhalten. Wie unter Kapitel 3.5 bereits thematisiert, besagt die so genannte Low-Cost-Hypothese, dass der positive Effekt des Umweltbewusstseins auf das Umweltverhalten mit steigenden Verhaltenskosten abnimmt (vgl. MÜLLER 44 ff.). Dies bedeutet, dass es den potentiellen Kunden so leicht wie möglich gemacht werden muss, sich für das nachhaltige Angebot zu entscheiden. Den Urlaubern muss dieses sprichwörtlich „auf dem goldenen Tablett serviert werden“. Diese Erkenntnis hat sich allerdings bisher nicht im Marketing der Partnerinitiative niedergeschlagen.

Dies ist besonders bedauernd, da auch hinsichtlich der theoretischen Anforderungen an die Gestaltung eines schutzgebietsverträglichen Tourismus die Nationalpark-Partner ein vorbildliches Projekt darstellen. So arbeiten Akteure aus den Bereichen Naturschutz und Tourismus kooperativ zusammen. Diese Zusammenarbeit zielt auf die Generierung einer win-win-Situation ab, bei welcher sowohl der Naturschutz durch eine Ökologisierung und Regionalisierung der touristischen Angebote sowie eine Sensibilisierung der Gäste für Umweltschutz und Nachhaltigkeit profitiert, und gleichzeitig die touristischen Anbieter durch die Verleihung des Prädikates „Nationalpark-Partner“ eine glaubwürdige Zertifizierung für ihr Engagement erhalten. Eine so gestaltete Zusammenarbeit kommt den Forderungen nach integrativen Ansätzen zur Förderung eines nachhaltigen und schutzgebietsverträglichen Tourismus in Großschutzgebieten entgegen (vgl. Kapitel 3.4). Zudem fördert die Arbeit der Nationalpark-Partner ein schutzgebietsverträglicheres Verhalten der Gäste, beispielsweise durch die Motivation zur Nut-

zung des öffentlichen Nahverkehrs oder die Information über schädliches Verhalten im Schutzgebiet. Durch die bevorzugte Verwendung regionaler Produkte werden zudem regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt, welche so wiederum zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass das Regionalbewusstsein der beteiligten Akteure durch die regelmäßigen Treffen, den Austausch von Informationen und die gemeinsame Planung und Durchführung von Aktionen und Projekten, deutlich gestärkt wird. Durch die regelmäßigen Treffen mit der Nationalparkverwaltung und die Teilnahme an Exkursionen und Seminaren, erhalten die Partnerbetriebe zudem wertvolle Informationen über das Schutzgebiet, welche sie direkt an ihre Gäste weitergeben können.

Es muss festgehalten werden, dass das Partnerprojekt den Anforderungen an die Gestaltung von nachhaltigen Tourismusangeboten in Großschutzgebieten nachkommt. Zudem werden durch das Angebot die zentralen Wünsche der Urlaubsgäste befriedigt. Die Unterstützung der Schutzgebietsphilosophie von Seiten der Gastgeber kann zudem besonders positiv hervorgehoben werden, da dies unter den touristischen Akteuren der Nationalparkregion keinesfalls selbstverständlich ist (vgl. MAYER & WOLTERING 2008: 85). Die Herausforderung liegt folglich in der erfolgreichen Vermittlung der Kernwerte der Partner an potentielle und bestehende Kunden, um die Bemühungen sowohl von Seiten der Nationalparkverwaltung als auch von Seiten der touristischen Anbieter durch eine (erhöhte) Nachfrage nach den zertifizierten Angeboten zu belohnen. Erst diese führt zu positiven Rückkopplungen, z.B. dem Bemühen neuer Betriebe eine Zertifizierung zu erhalten, welche das Bestehen einer solchen Auszeichnung langfristig sichern (vgl. Kapitel 4.1). Entsprechend sinnvoll erscheint es, sich nochmals die Herausforderungen sowie möglichen Lösungsansätze für die weitere Entwicklung des Partnerprojektes zu vergegenwärtigen.

9.5 Handlungsempfehlungen

Ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen besteht die zentrale Aufgabe letztlich darin, die umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlauber auf das Prädikat Nationalpark-Partner aufmerksam zu machen. Das Angebot der Partner befriedigt die zentralen Wünsche dieser Zielgruppe, beispielsweise durch eine nachhaltige Betriebsführung, nationalparkfreundliche Gastgeber, regionale Produkte sowie hohe Komfortstandards. Die potentiellen Gäste müssen gezielt auf diese für sie vorteilhaften Eigenschaften aufmerksam gemacht werden, damit die Diskrepanz zwischen den geäußerten Verhaltenswünschen (umweltfreundlich, schutzgebietsverträglich) und dem tatsächli-

chen Verhalten überwunden wird. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund des hohen Umweltbewusstseins, der positiven Einstellung gegenüber dem Nationalpark sowie dem Wunsch nach gut informierten Gastgebern, bei entsprechender Kommunikation, ein Großteil der potentiellen Gäste bewusst seinen Urlaub bei einem zertifizierten Partner verbringen wird.

Um die Vermarktung der Nationalpark-Partner erfolgreicher zu gestalten, müssen einige wesentliche Grundsätze des kundenorientierten Marketings (vgl. Kapitel 4.3) berücksichtigt werden. So kann als ein zentrales Problem zunächst das Fehlen eines Leitbildes ausgemacht werden. Dieses sollte die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale sowie die zukünftigen Ziele der Nationalpark-Partner formulieren. Ein gutes Leitbild wird von allen Beteiligten getragen und sorgt für eine Klarstellung der zentralen Werte und Eigenschaften des Prädikates. Im Wesentlichen sollte es folgende Fragen beantworten:

- Wer sind wir (die Nationalpark-Partner) und wofür stehen wir?
- Was unterscheidet uns von anderen Betrieben? Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale und Kernwerte?
- Wie wollen wir von Außenstehenden wahrgenommen werden?
- Wie wollen wir in Zukunft sein und was müssen wir tun, um dies zu erreichen?

Bei der Entwicklung des Leitbildes ist es wichtig, dass die Partner sich über die tatsächlich vorhandenen Alleinstellungsmerkmale der Auszeichnung bewusst werden und diese als ihre Kernwerte definieren. Will sich die Initiative hingegen über andere oder ergänzende Eigenschaften profilieren, so müssen diese auch tatsächlich vorhanden sein. Sollten beispielsweise hohe ökologische Standards zu einer weiteren Differenzierung und Profilierung der Initiative herangezogen werden, so müssen diese klar definiert, transparent offengelegt und regelmäßig kontrolliert werden. Insbesondere die sehr umweltbewussten und nationalparkaffinen Kunden werden eine Marketinglüge schnell durchschauen. So muss vermieden werden, dass die Partner in ihrer Außendarstellung ein Bild von sich vermitteln, welches tatsächlich nicht erfüllt werden kann. Im Großen und Ganzen sollten sich die Kernwerte der Nationalpark-Partner an der nachhaltigen Grundphilosophie des Schutzgebietes orientieren. Um den Ansprüchen der potentiellen Kunden zu genügen, könnte zudem die Einführung höherer ökologischer Standards in Erwägung gezogen werden. Diese würden zu einer klareren Abgrenzung gegenüber anderen Betrieben beitragen und dem Wunsch der Urlauber nach einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Betriebsführung entgegenkommen. Ande-

rerseits würden strengere Kriterien unter Umständen nicht von allen Partnern akzeptiert werden. Wichtig ist, dass letztlich ein Konsens über die Kernwerte der Initiative erreicht wird, denn ein gutes Leitbild sollte von allen Beteiligten getragen werden. So wäre es sinnvoll, bei der Entwicklung des Leitbildes die Partnerbetriebe, beispielsweise in Form eines interaktiven Workshops, zu beteiligen. Dabei sollte die Leitbildentwicklung in einem dynamischen, gut koordinierten Prozess stattfinden, welcher es den einzelnen Partnerbetrieben ermöglicht eigene Ideen einzubringen, zu diskutieren und schließlich einen gemeinsamen Konsens zu finden. Erst so kann ein wesentliches Ziel eines guten Leitbildes, die identitätsstiftende Wirkung sowie die Förderung des Eigenengagements der Partnerbetriebe, erreicht werden. Die Leitbildentwicklung kann entsprechend zeitintensiv sein, aber gemäß dem Sprichwort „Der Weg ist das Ziel“ genau durch diesen langwierigen sowie interaktiven Prozess zum Erfolg führen.

Nachdem ein entsprechendes Leitbild entworfen wurde, sollte im Folgenden eine Kommunikationsstrategie erarbeitet werden. Wichtig ist, dass über alle Kommunikationskanäle hinweg ein stimmiges Gesamtbild von den Nationalpark-Partnern vermittelt wird (vgl. Kapitel 4.3.3). Auf keinen Fall dürfen sich die einzelnen Botschaften, z.B. von den Internetseiten der verschiedenen Partner, widersprechen. Vielmehr sollten sich diese gegenseitig verstärken und dem Gast, in Kombination mit den persönlichen Informationen von Seiten der Gastgeber, ein Gesamtbild der Initiative vermitteln, welches auf den Kernwerten und Alleinstellungsmerkmalen der Partner basiert. Es sollte der konkrete Mehrwert der Nationalpark-Partner für den potentiellen Kunden in den Vordergrund gestellt werden.

Bevor die Kommunikationswege zu den potentiellen Kunden konkretisiert werden, muss sich die Initiative zunächst über die Zielgruppe bewusst werden. Eine naheliegende Zielgruppe stellen die besonders umweltbewussten sowie nationalparkaffinen Urlauber dar, welche im Rahmen dieser Untersuchung mit 26 % aller Befragten quantifiziert wurden. Auch diese Gäste beziehen ihre Informationen über Urlaubsort und Unterkunft überwiegend aus dem Internet (43 %). Entsprechend bedeutend stellt sich die Gestaltung einer attraktiven Präsentation der Nationalpark-Partner im World Wide Web dar (vgl. Kapitel 4.3.3). „Je hochwertiger einem Nutzer der Internetauftritt erscheint, desto positiver fällt sein Urteil über das beworbene Erzeugnis aus. Die Qualität der Webseite beeinflusst also das Image des Anbieters und seiner Produkte“ (WITTIG & WÜNSCHMANN 2008: 140). Leider muss konstatiert werden, dass sich diese Erkenntnis bisher nicht in der Gestaltung der Internetauftritte der Partner widerspiegelt.

So wird auf den Seiten der einzelnen Partnerbetriebe das Logo zumeist nur im Randbereich der Seite platziert. Da kein ergänzender Text oder Slogan die Bedeutung des Logos konkretisiert, besteht die Gefahr, dass der potentielle Kunde das Partnerlogo nicht dekodieren kann. Ziel sollte es sein, dass auf jeder Internetseite eines Partners das Logo sofort sichtbar ist und dieses durch einen kurzen Text bzw. Slogan so weit ergänzt wird, dass dem Urlauber sofort die Kernwerte der Nationalpark-Partner bewusst werden. Empfehlenswert wäre ein einheitlicher Text bzw. Slogan, welcher von allen Partnern verwendet wird. Des Weiteren sollte auf den Seiten der Partnerbetriebe ein deutlicherer Bezug zum Nationalpark hergestellt werden. Gut wäre beispielsweise eine einheitliche Zusammenstellung von Informationen über den Nationalpark, welche jeder Partner auf seiner Internetseite bereitstellt. Ziel muss sein, dass jede einzelne Seite eines Nationalpark-Partners die zentralen Werte der Marke „Nationalpark-Partner Bayerischer Wald“ widerspiegelt.

Neben den genannten Defiziten auf den Seiten der einzelnen Partnerbetriebe, können auch einige Mängel an dem Internetauftritt der Initiative³³ festgestellt werden. So ist die Menüführung der Seite nicht intuitiv verständlich. Diverse Menüunter- und oberpunkte der übergeordneten Nationalparkhomepage machen das Auffinden der Nationalpark-Partner selbst für geübte Internetnutzer schwer. Zudem wird in keinem Menüpunkt auf den Begriff „Unterkünfte“ oder „Gastgeber“ verwiesen. Ein an Unterkünften interessierter Besucher der Nationalparkhomepage wird somit nicht auf die Nationalpark-Partner aufmerksam, es sei denn er weiß schon vorab, dass diese Gastgeber der Region sind. Dies ist allerdings eher unwahrscheinlich. Auch die optische Gestaltung der Partnerseite ist eher unansprechend. So sind keine Bilder vorhanden, welche die Eigenschaften der Partner verdeutlichen und der lange Text animiert nicht zum Lesen. Zudem wird nicht sofort ersichtlich, worum es sich bei den Nationalpark-Partnern handelt. Zwar wird eine Aufzählung der von einem Partner zu erfüllenden Kriterien bereitgestellt, dennoch spiegelt die Gesamtseite nicht die Kernwerte der Initiative wider. Vor allem steht nicht der Kundennutzen im Mittelpunkt. Gut wäre eine Ausgliederung der Partnerseite aus der Nationalparkhomepage. Dies hätte den Vorteil, dass eine eigene Menüführung und eine eigene Startseite die Übersichtlichkeit erhöhen. Ziel sollte eine kundenorientierte Seite sein, welche durch ein ansprechendes Design, thematisch passende Bilder und kurze, prägnante sowie kundenorientierte Texte die Kernwerte der Nationalpark-Partner widerspiegelt. Auf der Startseite muss auf den ersten Blick erkennbar sein, was die Nationalpark-Partner sind und welche Vorteile sie ihren Kunden bieten. Anstatt zu schreiben „Ein Nationalpark-Partner muss zweimal jährlich an einer Fortbildung teil-

³³ www.nationalpark-bayerischer-wald.de/partner

nehmen“, wäre es kundenorientierter zu schreiben „Wir nehmen regelmäßig an Fortbildungen über den Nationalpark teil und stehen Ihnen so als kompetente Gastgeber mit Rat und Tat für ein einmaliges Urlaubserlebnis in intakter Natur zur Seite“. Die Kundenorientierung sollte im gesamten Internetauftritt berücksichtigt werden. Um den Nutzen für potentielle Kunden deutlich zu erhöhen, wäre die Etablierung einer Such- und Buchungsfunktion für die Nationalpark-Partnerunterkünfte äußerst sinnvoll. So könnten interessierte Gäste sich Unterkünfte nach gewünschtem Standort, Preis, Kategorie etc. anzeigen lassen und bei Gefallen direkt buchen. Wird Entsprechendes angeboten, so entsteht natürlich ein zusätzlicher Organisationsaufwand. Die Buchungen müssen schnell bearbeitet werden und es sollte ein Kontaktformular für interessierte Urlauber etabliert werden, welches ebenfalls zuverlässig beantwortet werden muss. Gut wäre zudem die Nennung telefonischer Ansprechpartner für Interessierte. Um die Initiative langfristig als ein erfolgreiches nachhaltiges touristisches Angebot zu etablieren, sollte dieser zusätzliche Aufwand allerdings in Kauf genommen werden.

Besonders attraktiv wäre zudem die Gestaltung von zielgruppengerechten Pauschalangeboten, welche unter anderem über die Internetseite der Partnerinitiative gebucht werden könnten. Die Entwicklung solcher Pauschalen stellt zudem eine gute Möglichkeit dar, die Idee der Nationalpark-Partner mit Leben zu füllen. So können die Angebote in Zusammenarbeit von Partnerbetrieben, Nationalparkverwaltung und Touristikern entwickelt werden. Ein Mitwirken bei der Angebotsgestaltung könnte zudem die Identifizierung mit der Initiative von Seiten der Partnerbetriebe weiter stärken. Die Inhalte der Pauschalen sollten auf den Kernwerten und Alleinstellungsmerkmalen des Prädikates aufbauen und ein sanftes Erleben des Nationalparks in den Mittelpunkt stellen. Gleichzeitig müssen die Wünsche der potentiellen Kunden nach Komfort, regionaler Küche, Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs, Erleben der Natur etc. berücksichtigt werden. Ein positives Beispiel stellt die Angebotsgestaltung der Nationalpark-Gastgeber Eifel dar (vgl. Kapitel 4.2.4). Entsprechende Pauschalangebote lassen sich zudem leichter vermarkten und stellen eine gute Möglichkeit dar, sich als nationalparkfreundliche Gastgeber zu präsentieren. Zudem erleichtert das Anbieten solcher Gesamtpakete den Kunden ihre Urlaubsplanung.

Eine attraktive Präsentation der Nationalpark-Partner über das Internet kann als eine der wichtigsten Kommunikationskanäle zur Erreichung potentieller Kunden angesehen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre die Ansprache der potentiellen Kunden über zielgruppengerechte Zeitschriften, beispielsweise Magazine der Naturschutzverbände. Auch hier sollten die Eigenschaften der Partner schnell ersichtlich werden und der

Kundennutzen im Vordergrund stehen. Eine Möglichkeit mit potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen, wäre das Beifügen eines Bestellcoupons für die Partnerbroschüre. Auf diese Weise könnte eine sehr adressatengerechte Werbung gestaltet werden. Allerdings ist die Aufgabe von Werbeanzeigen in Zeitschriften sehr kostspielig und kommt aufgrund des begrenzten Budgets der Initiative eher nicht in Frage.

Kostenlos ist hingegen die Werbewirkung, welche aufgrund von Mundpropaganda erzeugt wird. Umso wichtiger ist die Überzeugungsarbeit jedes einzelnen Partnerbetriebes für die Nationalpark-Partner. Wie sich in dieser Untersuchung herausgestellt hat, werden persönliche Informationen der Gastgeber als äußerst positiv wahrgenommen. Zudem zeigen die meisten Urlauber ein deutliches Interesse an den Themen Nationalpark und Umweltschutz. Die Gastgeber können also von sehr interessierten Urlaubern ausgehen, welche für die Idee der Nationalpark-Partner offene Ohren haben. Schaffen die Gastgeber es sogar einen Urlauber für die Initiative zu begeistern, so wurde ein wichtiger Multiplikator geschaffen, der durch Weiterempfehlungen und positive Mundpropaganda kostenlose Werbung für die Nationalpark-Partner macht. Die Offenheit der Urlauber gegenüber ökologischen und nationalparkspezifischen Themen sollte den Partnerbetrieben noch bewusster werden und sie dazu ermutigen, die Gäste durch persönliche Informationen oder die Auslage von Infoblättern, einen Hinweis in der Speisekarte o.ä. für die Initiative zu begeistern. Idealerweise sollte jeder Gast eines Nationalpark-Partners wissen, dass sein Betrieb diese Auszeichnung besitzt. Die Kernwerte und Eigenschaften der Initiative sollten sich nicht nur auf jeder Internetseite eines Partnerbetriebes sondern auch innerhalb des Betriebes widerspiegeln.

Zur weiteren Steigerung der Bekanntheit könnte letztlich noch die deutschlandweite Kooperation verschiedener Partnerinitiativen unter dem Dach von EUROPARC Deutschland e.V. genutzt werden. So könnte die Auslage von Werbematerialien, beispielsweise der Partnerbroschüre, bei Partnerbetrieben anderer Nationalparks genau die Kunden ansprechen, welche für ein entsprechendes Angebot sensibilisiert sind. Als Gegenleistung könnten die Partnerbetriebe des Bayerischen Waldes Broschüren o.ä. einer anderen Partnerinitiative an ihre Gäste verteilen.

Schließlich ist festzuhalten, dass die Nationalpark-Partner, auch in Anbetracht der nachfrageseitigen Ansprüche an attraktive Tourismusangebote, ein Projekt mit Zukunft darstellen. So konnte innerhalb dieser Untersuchung insbesondere qualitativ hochwertigen nachhaltigen Tourismusangeboten ein großes Nachfragepotential bescheinigt werden. Die Nationalpark-Partner legen nicht nur auf Umweltverträglichkeit, Regionali-

tät sowie Vermittlung der Nationalparkphilosophie Wert, sondern auch auf einen hohen Komfortstandard mit einem regionstypischen Wohlfühlambiente. Somit kommen sie den Wünschen und Ansprüchen der anspruchsvollen, umweltbewussten und nationalparkaffinen Urlaubsgäste besonders entgegen. Allerdings besteht bei den Nationalpark-Partnern ein ähnliches Defizit, wie bei vielen anderen Initiativen des nachhaltigen Tourismus (vgl. Kapitel 4.1). So konnte bisher ein, im Vergleich zum Nachfragepotential, nur geringer Bekanntheitsgrad erzielt werden. Die Bemühungen zur aktiven Kommunikation über die Werte und Eigenschaften der Nationalpark-Partner sind als eher unzureichend einzustufen. Da aber erst eine erhöhte Nachfrage zu einem langfristigen Erfolg der Initiative führen wird, sollte der Aufbau eines kundenorientierten Marketings nicht vernachlässigt werden. Den umweltbewussten sowie nationalparkaffinen Urlaubern muss das Angebot der Nationalpark-Partner „auf dem goldenen Tablett“ serviert werden. Gemäß dieser Erkenntnis wurden auf den vorangegangenen Seiten bereits einige Ideen für eine entsprechend verbesserte Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie erarbeitet. Im folgenden Fazit sollen die wichtigsten Erkenntnisse aus dem theoretischem Teil sowie der durchgeführten Untersuchung nochmals zusammengefasst und ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der Nationalpark-Partner gewagt werden.

10. Fazit

Ein Miteinander von Naturschutz und Tourismus ist gerade im dicht besiedelten mitteleuropäischen Raum wichtig, wenn weder Mensch noch Natur zu kurz kommen sollen. So sind insbesondere großflächig naturnahe und intakte Landschaften sowohl für den Naturschutz als auch für die Erholung suchenden Menschen von besonderer Bedeutung. Großschutzgebiete bieten die einzigartige Chance, eine touristische Nutzung dieser Landschaften zuzulassen, ohne die Belange des Naturschutzes außer Acht zu lassen. So haben die Schutzgebietsverwaltungen die Möglichkeit, z.B. durch ein gut durchdachtes Zonierungskonzept, lenkend und regulierend in die touristische Erschließung der Region einzugreifen. Neben den segregativen Ansätzen sollten integrative Ansätze zur weiteren Minimierung der Gefahren einer touristischen Nutzung herangezogen werden. Dabei müssen Touristiker und Naturschützer gemeinsame Lösungswege finden, welche sowohl die touristischen Leistungen ökologisch verträglich gestalten als auch die Urlauber zu einem schutzgebietsverträglicheren Verhalten motivieren. Da die Gastgeber einer Region im direkten Kontakt zu den Urlaubern stehen, ist ihr Engagement für die Schutzgebietsidee unentbehrlich.

Die Nationalpark-Partner Bayerischer Wald stellen unter diesen Gesichtspunkten eine vorbildliche Initiative dar. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung den Anforderungen an ein nachhaltiges Tourismusangebot und kommen gleichzeitig den Wünschen der Gäste nach mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit aber auch Komfort und Service entgegen. Die durchgeführte Untersuchung weist ein hohes Nachfragepotential für die Nationalpark-Partner nach. Gleichzeitig muss aber auch konstatiert werden, dass insbesondere das Marketing der Initiative noch erheblichen Verbesserungsbedarf aufweist. So kann eine mangelhafte Kommunikation zu potentiellen sowie bestehenden Kunden für den eher geringen Bekanntheitsgrad der Nationalpark-Partner verantwortlich gemacht werden. Verstärktes Ziel der Initiative sollte folglich die Steigerung ihrer Popularität sein, so dass im Sinne eines Miteinanders von Naturschutz und Tourismus eine langfristige Etablierung des Prädikates gewährleistet werden kann.

Als besonders wesentlich muss dabei die Entwicklung eines gemeinsamen Leitbildes unter aktiver Mitwirkung der Partnerbetriebe angesehen werden. Dieses hilft nicht nur die Kernwerte der Marke „Nationalpark-Partner“ zu definieren, sondern auch eine stärkere Identifizierung der Betriebe mit der Initiative hervorzurufen. Des Weiteren sind die Gestaltung einer ansprechenden und kundenorientierten Internetpräsentation sowie zielgruppengerechter Pauschalangebote unerlässlich. Die nachgewiesene hohe Um-

weltsensibilität sowie Nationalparkaffinität der Urlauber schafft Angeboten wie den Nationalpark-Partnern beste Voraussetzungen. Wichtig ist nun, dass das hohe Nachfragepotential gezielt aktiviert und so ein langfristiges Fortbestehen der Initiative gewährleistet wird. Dies wäre nicht nur im Sinne der teilnehmenden Tourismusbetriebe, sondern auch im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Großschutzgebietsregion wünschenswert. Hierfür ist das Engagement von Nationalparkverwaltung, Touristikern, aber auch jedes einzelnen Tourismusbetriebes notwendig.

Zudem könnte eine tiefer gehende Untersuchung der spezifischen Bedürfnisse einzelner Gästegruppen, wie Familien mit Kindern oder Senioren, weitere Erkenntnisse zur Förderung und Weiterentwicklung nachhaltiger sowie schutzgebietsverträglicher Tourismusangebote liefern. Auch eine vergleichende Analyse des Nachfragepotentials von nachhaltigen Tourismusangeboten in unterschiedlichen Großschutzgebieten könnte von Interesse sein und neue Impulse für entsprechende Projekte liefern. Mit einer regelmäßigen Wiederholung entsprechender Untersuchungen sollte zudem der Erfolg ergriffener Maßnahmen evaluiert werden.

Erfreulich wäre, wenn die Erkenntnisse dieser Arbeit in die weitere Entwicklung des Nationalpark-Partnerprojektes des Bayerischen Waldes Eingang fänden. Die aktuellen Bemühungen zur Neuaufstellung der Initiative lassen hoffen, dass hinsichtlich der in dieser Arbeit formulierten Handlungsherausforderungen, eine positive Entwicklung zu erwarten ist. So wird die Gründung eines Vereins (vgl. Kapitel 6.2) nicht nur ein besser aufgestelltes Marketing ermöglichen, sondern auch die Eigeninitiative sowie Identifizierung der Partnerbetriebe mit dem Projekt fördern. Das Interesse der Urlaubsgäste an nachhaltigen Tourismusangeboten lässt hoffen, dass trotz der bestehenden Differenzen zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung von Großschutzgebieten, sich auf Dauer ein nachhaltiger und schutzgebietsverträglicher Tourismus, z.B. in Form der Nationalpark-Partner, durchsetzen wird.

11. Literaturverzeichnis

- ADAMOWICZ, J. (2009): Naturschutz und Tourismus – eine Kooperation mit Zukunft im Rahmen nachhaltiger Regionalentwicklung. Fallstudie Drawskie Seenplatte in Polen. Dissertation. Universität Göttingen
- ATTESLANDER, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin
- BAUMGARTNER, C. & RÖHRER, C. (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien
- BECKER, C., JOB, H. & WITZEL, A. (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt
- BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) [Hrsg.] (2010): Großschutzgebiete in Deutschland – Ziele und Handlungserfordernisse – Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz. Bonn
- BITTNER, R. (2006): Tourismus der Zukunft: boomende Urlaubsformen, dominierende Zielgruppen, verändertes Reiseverhalten. Saarbrücken
- BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ & REAKTORSICHERHEIT) & UBA (UMWELTBUNDESAMT) [Hrsg.] (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Niestetal
- BOWEN, J. T., KOTLER, P. & MAKENS, J. C. (2006): Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey
- BRUNDTLAND-KOMMISSION (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future
- BUCKLEY, R. C. (2001): Major Issues in Tourism Ecolabelling. In: FONT, X. & BUCKLEY, R. C. [Hrsg.] (2001): Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of sustainable management. New York. S. 19-26
- CRAWLEY, M. J. (2005): Statistics – An Introduction using R. West Sussex
- DANIELLI, G. & SONEREGGER, R. (2009): Kompaktwissen Naturtourismus. Zürich
- DOLIĆ, D. (2004): Statistik mit R. München
- DSGV (DEUTSCHER SPARKASSEN- UND GIROVERBAND) [Hrsg.] (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer. Deutschland 2010. Berlin, Meckenheim
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. [Hrsg.] (2010a): Gelebte Partnerschaften vom Wattenmeer bis zur Schwäbischen Alb. Urlaub bei unseren Partnern. Berlin
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. [Hrsg.] (2005): EMNID-Studie Großschutzgebiete in Deutschland. Berlin
- FONT, X. & BUCKLEY, R. C. [Hrsg.] (2001): Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of sustainable management. New York

- FUR (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN) [Hrsg.] (2010): Die Urlaubsreisen der Deutschen: Kurzfassung der Reisanalyse 2010. Hamburg
- GURTNER, R. (2009): Der Wert der Landschaft für den Tourismus: In: SIEGRIST, D. & STREMLow, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 123-133
- HAMMER, T. [Hrsg.] (2003): Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung. München
- HANNEMANN, T. & JOB, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. Tourism Review Band 58, Heft 2, S. 6-17
- HARNER, A. (2010): Destinationsmarketing in der Praxis: Analyse der Initiative Nationalpark Partner Bayerischer Wald mit besonderem Fokus auf die Markenidentität und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung der örtlichen Angebotsfaktoren. Bachelorarbeit. Hochschule Heilbronn
- HOFFMANN, S. & SCHWARZ, U. (2008): Struktur der Webseite als Erfolgsfaktor. In: WÜNSCHMANN, S., SCHWARZ, U. & MÜLLER, S. [Hrsg.] (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg. S. 77-101
- HOFFMANN, S. & SCHWARZ, U. (2008a): Design der Webseite als Erfolgsfaktor. In: WÜNSCHMANN, S., SCHWARZ, U. & MÜLLER, S. [Hrsg.] (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg. S. 103-126
- IUCN (WORLD COMMISSION ON PROTECTED AREAS) (1994): Guidelines for Protected Area Management Categories
- JOB, H., WOLTERING, M. & HARRER, B. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Bonn, Bad Godesberg
- JOB, H. [Hrsg.] (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. 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. Bonn
- JUNGK, R. (1980): Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: GEO, Heft 10/1980: S. 154-156
- KASPAR, C. (1986): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Bern
- KIRSTGES, T. (2003): Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. München
- KÖSTERKE, A. & LAßBERG, D. (2005): Urlaubsreisen und Umwelt: eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte im Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Ammerland
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. & WONG, V. (2007): Grundlagen des Marketing. München

- KREUCHER, M. (2010): Umweltzeichen im Tourismus. Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite am Fallbeispiel „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“. Diplomarbeit. Universität Trier
- KRIPPENDORF, J. (1984): Die Ferienmenschen: für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich
- KROMREY, H. (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart
- LAUTERBACH, B. (2008): Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkswirtschaftlichen Kulturwissenschaften. Würzburg
- MAI, R. & SCHWARZ, U. (2008): Funktionalität der Webseite als Erfolgsfaktor. In: WÜNSCHMANN, S., SCHWARZ, U. & MÜLLER, S. [Hrsg.] (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg. S. 151-178
- MAYER, H. (2006): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München
- MAYER, M. & WOLTERING, M. (2008): Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: JOB, H. [Hrsg.] (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau. S. 66-99
- MOHR, K. (2008): Tourismusbedingte Umweltgefahren. Eignung umweltökonomischer Instrumente. Frankfurt a. M.
- MOSE, I. & WEIXLBAUMER, N. [Hrsg.] (2002): Naturschutz: Großschutzgebiete und Regionalentwicklung. Sankt Augustin
- MOSE, I. & WEIXLBAUMER, N. (2003): Großschutzgebiete als Motoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung? – Erfahrungen mit ausgewählten Schutzgebieten in Europa. In: HAMMER, T. [Hrsg.] (2003): Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung. München. S. 35-95
- MÜLLER, H. (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. München, Wien
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010): 40 Jahre Nationalpark-Geschichte und –Geschichten. Grafenau
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010a): Nationalpark-Partner. Eine Kooperation für Gastgeber aus der Nationalparkregion Bayerischer Wald. Informations-Handout Stand Februar 2010
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010b): Jahresbericht 2009. Grafenau
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2009): Nationalpark-Partner. Eine Kooperation für Gastgeber aus der Nationalparkregion Bayerischer Wald. Hintergrundinformationen Stand Oktober 2009
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2009a): Ihre Gastgeber in der Nationalpark-Region Bayerischer Wald. Der Nationalpark und seine Partnerbetriebe. Grafenau

- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2008): Die Akzeptanz des Nationalparks bei der lokalen Bevölkerung. Berichte aus dem Nationalpark Heft 5/2008. Grafenau
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2007): Jahresbericht 2006. Grafenau
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2006): Jahresbericht 2005. Grafenau
- Ö.T.E. (ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA E.V.) [Hrsg.] (2009): Nachhaltiger Tourismus in Deutschland: Überregionale und modellhafte Initiativen von Politik, Wirtschaft und Verbänden im Spiegel der Umsetzung des Arbeitsprogramms „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“ der UN-Kommission für nachhaltige Entwicklung (CSD). Bonn
- Ö.T.E. (ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA E.V.) [Hrsg.] (2008): Nachhaltigen Tourismus als Zukunftsperspektive fördern – Gute Beispiele aus der deutschen Tourismuswirtschaft und den Regionen im Spiegel des Arbeitsprogramms „Tourismus und Nachhaltige Entwicklung“ der UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD). Bonn
- RAAB-STEINER, E. & BENESCH, M. (2010): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. Stuttgart
- REVERMANN, C. & PETERMANN, T. (2003): Tourismus in Großschutzgebieten. Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Berlin
- ROßBERGER, E. (2010): Das Projekt „Tierisch wild“ eine zukunftsweisende Kooperation mit den Nationalparkgemeinden. In: NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010): 40 Jahre Nationalpark-Geschichte und –Geschichten. Grafenau. S. 46-47
- SCHIEDEGGER, E. (2009): Tourismus im naturnahen Raum – die wirtschaftliche Sicht. In: SIEGRIST, D. & STREMLOW M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 41-53
- SCHMID, J. (2009): Naturreisen – Vermarktungsstrategien für die Landschaftsperlen der Schweiz. In: SIEGRIST, D. & STREMLOW, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 211-219
- SCHNIDER, T. (2009): Viele Wege führen nicht nach Rom! – Auf der Suche nach dem „naturnahen Gast“. In: SIEGRIST, D. & STREMLOW, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 93-103
- SIEGRIST, D. & STREMLOW, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten
- SLOAN, P., LEGRAND, W. & CHEN, J. S. (2009): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. Burlington
- STRASDAS, W. (1988): Der sanfte Tourismus: Theorie und Praxis. Hannover

- STREMLow, M. (2009): Kultur Landschaft: Werte für den Tourismus. In: SIEGRIST, D. & STREMLow, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 141-153
- UMWELTBUNDESAMT [Hrsg.] (2009): Daten zum Verkehr. Ausgabe 2009. Berlin
- WALDER, B. S. (2009): Die Pärkepolitik in der Schweiz. In: SIEGRIST, D. & STREMLow, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 31-37
- WANNINGER, J. (2010): Vom Freistil zur Ordnung. Die rechtliche Entwicklung des Nationalparks Bayerischer Wald. In: NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010): 40 Jahre Nationalpark-Geschichte und –Geschichten. Grafenau. S. 16-17
- WEAVER, D. (2006): Sustainable tourism: Theory and Practice. Oxford
- WEIXLBAUMER, N. (2009): Schutzgebietslandschaften als Möglichkeitsräume für einen naturnahen Tourismus. In: SIEGRIST, D. & STREMLow, M. [Hrsg.] (2009): Landschaft Erlebnis Reisen. Naturnaher Tourismus in Parks und UNESCO-Gebieten. Kempten. S. 191-203
- WIBMER, C. (2010): Wo das Dieselross zum Igelbus wird und die Waldbahn mit GUTi fährt – ÖPNV-Entwicklung am Nationalpark Bayerischer Wald. In: NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD [Hrsg.] (2010): 40 Jahre Nationalpark-Geschichte und –Geschichten. Grafenau. S. 48-49
- WITTIG, K. & WÜNSCHMANN, S. (2008): Informationswert der Webseite als Erfolgsfaktor. In: WÜNSCHMANN, S., SCHWARZ, U. & MÜLLER, S. [Hrsg.] (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg. S. 127-150
- WOLTERING, M., MAYER, M., HARRER, B., METZLER, D. & JOB, H. (2008): Nachfrageseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: JOB, H. [Hrsg.] (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau. S. 21-65
- WÜNSCHMANN, S., SCHWARZ, U. & MÜLLER, S. [Hrsg.] (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg

Internetquellen

- B.A.U.M. CONSULT GMBH (BUNDESDEUTSCHER ARBEITSKREIS FÜR UMWELTBEWUSSTES MANAGEMENT CONSULT GMBH) (o.J.): Marken und Gütesiegel. Unter: http://www.plenum-rt.de/aktuell/06_12%20Marken.pdf
- BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (2011): Biosphärenreservate. Unter: http://www.bfn.de/0308_bios.html (Juli 2011)
- BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (2011a): Nationalparke. Unter: http://www.bfn.de/0308_nlp.html (Juli 2011)

- BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (2006): Definition Sanfter Tourismus. Unter: http://www.bfn.de/0323_iyesanft.html (März 2011)
- DEHOGA (DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND E.V.) (2011): Energiekampagne Gastgewerbe. Unter: <http://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/umwelt-und-energie/energiekampagne/>
- DESTATIS - STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (2011): Datenbank Genesis. Unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>
- DGU (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG) (2011): Homepage des Gütesiegels „Blaue Flagge“. Unter: <http://www.blaue-flagge.de>
- DIENER, U. (2010): Homepage GrafStat. Unter: <http://www.grafstat.de/index.htm>
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2010): Was sind Partner-Initiativen? Unter: <http://www.nationale-naturlandschaften.de/was-sind-partner-initiativen>
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2010b): Bundesweite Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partner-Initiativen. Unter: http://nationale-naturlandschaften.de/dateien/partner/02_1012_Bundesweite_Mindestanforderungen_fuer_Kriterienkataloge.pdf
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2009): Projektsteckbrief Urlaub bei unseren Partnern. Unter: <http://www.europarc-deutschland.de/projektsteckbrief-partner-projekt>
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2009a): Bundesweite Mindeststandards für Partner-Initiativen. Unter: http://www.nationale-naturlandschaften.de/dateien/mindeststandards_fuer_partnerinitiativen.pdf
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2009b): Partner-Projekt. Unter: <http://www.europarc-deutschland.de/partner-projekt>
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2009): 2009/578/EG: Entscheidung der Kommission vom 9. Juli 2009 zur Festlegung der Umweltkriterien für die Vergabe des EG-Umweltzeichens an Beherbergungsbetriebe. Unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:198:0057:01:DE:HTML>
- EUROPEAN COMMISSION ENVIRONMENT (2011): Facts and Figures. Unter: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_and_figures_en.htm
- LFSTAD BAYERN (BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG) (2011): Datenbank Genesis. Unter: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/logon>
- NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL (2011): Quer durch, mitten drin: In vier Tagen durch den Nationalpark Eifel. Unter: http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Auf_eigene_Faust/Wildnis__mit__Trail.html
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD (2011): Homepage des Nationalparks. Unter: <http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de>

- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD (2011a): Wir Nationalpark-Partner. Unter: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/besucherinfo/region/np_partner/index.htm
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD (2010c): Walderhaltungs- und Waldpflegemaßnahmen. Unter: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/detail/veroeffentlichung/g_nationalparplan/doc_n/walderhaltungs_waldpflegemassnahmen_ba.pdf
- NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD (2007a): Pressemeldung: Eine Investition in die Natur ist krisensicher. Unter: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/besucherinfo/region/np_partner/np_partner_281008.htm
- NATIONALPARKVERWALTUNG ŠUMAVA (2010): Willkommen im Nationalpark und Landschaftsschutzgebiet Böhmerwald (auf Tschechisch Šumava). Unter: <http://www.npsumava.cz/de/5209/sekce/druckmaterialien/>
- STATISTA GMBH (2011): Soziale Erwünschtheit. Unter: <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/124/soziale-erwuenschtheit/>
- VIABONO GMBH (2010): Wodurch unterscheidet sich Viabono von einem Gütesiegel? Unter: http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Unterschied_Guetesiegel.pdf
- WWF (WORLD WIDE FUND FOR NATURE) (2008): Hintergrundinformation. Internationale Schutzgebiets-Kategorien der IUCN. Unter: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf

Anhang

	Seite:
A-1: Der Fragebogen	120
A-2: Herkunft der ausgefüllten Fragebögen	124
A-3: Befragte Urlauber aus Partner- sowie aus Nicht-Partnerbetrieben	124
A-4: Die befragten Urlauber	125
A-5: Welche Aspekte beeinflussen die Wahl des Urlaubsortes?	126
A-6: Welche Aspekte beeinflussen die Wahl der Unterkunft?	126
A-7: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?	127
A-8: Bekanntheit und Bedeutung des Nationalparks	128
A-9: Bekanntheit der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald	129
A-10: Assoziationen mit dem Begriff „Nationalpark-Partner“	130
A-11: Informationsbeschaffung über die Unterkunft	131
A-12: Informationsbeschaffung über die Unterkunft – Sonstiges	131
A-13 Zufriedenheit mit der Unterkunft	132

A-1: Der Fragebogen



**Urlaub im Bayerischen Wald –
Umfrage unter den Urlauber/innen**

Liebe Urlauberinnen und Urlauber,

Sie machen in einer der ursprünglichsten und intaktesten Naturlandschaften Deutschlands Urlaub. Als Studentin der Landschaftsökologie ist für mich die Vereinbarkeit von Naturschutz und Tourismus in solchen Gegenden ein besonders interessantes und wichtiges Thema. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, meine Abschlussarbeit im Nationalpark Bayerischer Wald zu schreiben und eine Umfrage unter den Urlauber/innen durchzuführen.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich **5 Minuten** Zeit nehmen würden und den Fragebogen auf den folgenden Seiten ausfüllen. Selbstverständlich werden alle Angaben anonym behandelt, es sind keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person nachzuziehen.



Junge Luchse (Foto: Delpho/Tierisch Wild)

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Umfrage haben sollten, können Sie mir gerne eine E-Mail schreiben: in.schroeder@uni-oldenburg.de

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!
Inga Schröder

Möchten Sie mehr über den Nationalpark und die Nationalpark-Partner erfahren? Dann schauen Sie doch auf der Internetseite vorbei: www.nationalpark-bayerischer-wald.de/partner

Urlaub im Bayerischen Wald - Fragebogen

1. Geschlecht
 a M b W

2. Wie alt sind Sie?
 a Unter 18 Jahre b 18-30 Jahre c 31-45 Jahre d 46-60 Jahre e Über 60 Jahre

3. Wo kommen Sie her?
 PLZ

Wie wichtig ist Ihnen umweltverträgliches Verhalten in den folgenden Bereichen?

	sehr wichtig	1	2	3	4	5	6	unwichtig
4. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Urlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Zum wievielten Mal machen Sie im Bayerischen Wald Urlaub?
 a 1 Mal b 2-5 Mal c 6-10 Mal d Häufiger als 10 Mal

10. Wie lange bleiben Sie im Gebiet Bayerischer Wald?
 a Weniger als 3 Tage c 8-14 Tage e Über 3 Wochen
 b 4-7 Tage d 15-21 Tage

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für einen gelungenen Urlaub?

	sehr wichtig	1	2	3	4	5	6	unwichtig
11. Kulturelle Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wellnessangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sportmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Angebote für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kulinarische Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Intakte Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Naturerlebnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ruhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Informationen über das Urlaubsgebiet (geführte Touren, Ausstellungen, Infotafeln etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Wussten Sie vor Reiseantritt, dass es in der Region einen Nationalpark gibt?
 a Ja b Nein

22. Wenn ja, wie beeinflusste dies Ihre Entscheidung in die Region zu kommen?
 Spielte eine sehr große Rolle 1 2 3 4 Spielte keine Rolle

23. Welchen Aussagen stimmen Sie zu? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Mir ist es wichtig, dass an meinem Urlaubsort intakte Natur vorhanden ist
- B Ich finde es gut, dass das Kerngebiet des Bayerischen Waldes durch den Nationalpark geschützt wird
- C Ich komme hierher, weil ich glaube, dass im Nationalpark die Natur ursprünglicher ist
- D Ich finde den Schutz der Natur im Bayerischen Wald eher unwichtig
- E Für einen Urlaub in intakter Natur würde ich mehr zahlen
- F Im Urlaub möchte ich mir keine Gedanken über Umweltschutz machen
- G Mir ist es wichtig, mich auch im Urlaub umweltverträglich zu verhalten

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Wahl Ihrer Unterkunft?

	sehr wichtig	1	2	3	4	5	6	unwichtig
24. Komfort der Unterkunft / Auszeichnungen mit Qualitätslabels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Kinderfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Wellnessangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Umweltschutz / Nachhaltigkeit der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Schöne Umgebung / Intakte Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Nationalparkfreundliche Unterkunft (Vermittlung von geführten Touren, Bereitstellung von Informationen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Bioküche / Regionale Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Anbindung der Unterkunft und der Ausflugsziele an den öffentlichen Nahverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Familiäre Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang

Urlaub im Bayerischen Wald - Fragebogen

35. In welcher Unterkunft wohnen Sie? (Bitte nennen Sie den Namen Ihrer Unterkunft)

36. Zum wievielten Mal sind Sie schon in dieser Unterkunft untergekommen?

- a 1 Mal b 2-5 Mal c 6-10 Mal d Häufiger als 10 Mal

37. Wie sind Sie auf Ihre Unterkunft aufmerksam geworden? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Internet D Reisekatalog
B Reisebüro E Empfehlung von Freunden / Verwandten
C Messe F Sonstiges:

38. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Unterkunft?

- Sehr zufrieden 1 2 3 4 5 6 sehr unzufrieden

39. Haben Sie das Logo rechts schon einmal gesehen?

- a Ja b Nein

40. Wissen Sie welche Bedeutung dieses Logo hat?

- a Ja b Nein c So etwa



41. Was assoziieren Sie mit dem Begriff "Nationalpark-Partner"? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Intakte Natur erleben E Hohe ökologische Standards
B Nationalparkfreundliche Gastgeber F Informationen über den Nationalpark im Haus
C Hoher Service / Komfort G Gar nichts
D Geographische Nähe zum Nationalpark H Sonstiges:

42. Ist Ihre Unterkunft Mitglied bei den Nationalpark-Partnern?

- a Ja, weiter bei Frage 43 b Nein, weiter bei Frage 52 c Weiß nicht, weiter bei Frage 52

43. Wussten Sie vor der Buchung Ihrer Unterkunft, dass Sie bei einem Nationalpark-Partner unterkommen?

- a Ja b Nein

44. Wenn ja, wie sind Sie darauf aufmerksam geworden? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Internetseite des Nationalparks E Prospekt, Flyer der Unterkunft
B Internetseite der Unterkunft F Reisebüro
C Internetseite Nationale Naturlandschaften G Freunde / Bekannte
D Broschüre der Nationalpark-Partner H Anderweitig:

45. Wie wichtig war Ihnen die Auszeichnung als Nationalpark-Partner bei der Wahl Ihrer Unterkunft?

- sehr wichtig 1 2 3 4 5 6 unwichtig

46. Welche Angebote Ihrer Unterkunft nehmen Sie in Ihrem Urlaub in Anspruch? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Vermittlung von geführten Wanderungen
B Verkauf von Tickets für den öffentlichen Nahverkehr
C Kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs mit dem Gästeservice-Umweltticket (GUTI)
D Informationen über den Nationalpark in der Unterkunft
E Ausflugstipps in den Nationalpark und die Region durch den Gastgeber
F Bioküche
G Regionale Küche
H Fahrradverleih
I Sonstiges:

47. Welche Angebote werden nicht von Ihrer Unterkunft angeboten, wären aber sehr interessant für Sie? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Vermittlung von geführten Wanderungen
B Verkauf von Tickets für den öffentlichen Nahverkehr
C Kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs mit dem Gästeservice-Umweltticket (GUTI)
D Informationen über den Nationalpark in der Unterkunft
E Ausflugstipps in den Nationalpark und die Region durch den Gastgeber
F Bioküche
G Regionale Küche
H Fahrradverleih
I Sonstiges:

48. Würden Sie sagen, dass Sie einen Vorteil davon haben, bei einem Nationalpark-Partner zu wohnen?

- a Ja b Nein

49. Würden Sie beim nächsten Mal wieder diese Unterkunft auswählen?

- Ja, auf jeden Fall 1 2 3 4 5 6 Nein, auf keinen Fall

Anhang

Urlaub im Bayerischen Wald - Fragebogen

50. Warum?

51. Haben Sie Vorschläge, was in Ihrer Unterkunft angeboten werden müsste, damit diese (noch) attraktiver für Sie wird?

52. Frage 52 bis 57: Nur ausfüllen, wenn Ihre Unterkunft kein Nationalpark-Partner ist oder Sie nicht wissen, ob Ihre Unterkunft zu den Nationalpark-Partnern gehört.

Wussten Sie vor der Buchung, dass es Unterkünfte mit der Auszeichnung als Nationalpark-Partner gibt?

a Ja b Nein

53. Wenn ja, warum haben Sie sich für eine andere Unterkunft entschieden? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Günstiger
B Komfortabler
C Wurde mir empfohlen
D Mir sagt die Auszeichnung als Nationalpark-Partner nichts
E Sonstiges:

54. Welche der folgenden Angebote würden für Sie als Gast eine Unterkunft attraktiver machen? (Mehrere Nennungen möglich)

- A Vermittlung von geführten Wanderungen
B Verkauf von Tickets für den öffentlichen Nahverkehr
C Kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs mit dem Gästeservice-Umweltticket (GUTI)
D Informationen über den Nationalpark durch die Unterkunft
E Ausflugstipps in den Nationalpark und die Region durch den Gastgeber
F Bioküche
G Regionale Küche
H Fahrradverleih
I Sonstiges:

55. Würden Sie beim nächsten Mal wieder diese Unterkunft auswählen?

Ja, auf jeden Fall 1 2 3 4 5 6 Nein, auf keinen Fall

56. Warum?

57. Haben Sie Vorschläge, was in Ihrer Unterkunft angeboten werden müsste, damit diese (noch) attraktiver für Sie wird?

Vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage! Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen an der Information / Rezeption ab. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Urlaub im Nationalpark Bayerischer Wald.

A-2: Herkunft der ausgefüllten Fragebögen

	Anzahl	Prozent
Infozentren / Informationsstellen	141	53.21
Haus zur Wildnis	75	28.30
NP-Zentrum Lusen	59	22.26
Waldmuseum St. Oswald	4	1.51
Info Frauenau	2	0.75
Info Spiegelau	1	0.38
Partnerhotels und Pensionen	102	38.49
Hotel Tannenhof	18	6.79
Hotel Grobauer	17	6.42
Aparthotel Residenz	8	3.02
Hotel Arberresidenz	7	2.64
Hotel Koller	6	2.26
Berghotel Wieshof	5	1.89
Haidmühler Hof	5	1.89
Hotel Gross	5	1.89
Hotel Kleblmühle	5	1.89
Hotel Hüttenhof	4	1.51
Hotel Säumerhof	3	1.13
Hotel Hubertus	2	0.75
Landhotel Postwirt	2	0.75
Glashotel Zwiesel	1	0.38
Hotel Waldblick	1	0.38
Hotel zum Kellermann	1	0.38
Pension Waldkristall	5	1.89
Pension am Regen	3	1.13
Wanderpension Heidi	3	1.13
Gasthof Euler	1	0.38
Partnerferienwohnungen	22	8.30
Ferierendort Plattenhöhe	7	2.64
Domicil am Stadtpark	5	1.89
Ferienwohnung Passauer	5	1.89
Ferienwohnung Corinna	3	1.13
Ferienwohnung Wildfeuer	2	0.75

A-3: Befragte Urlauber aus Partner- sowie aus Nicht-Partnerbetrieben

	Anzahl	Prozent
Gesamt	265	100
Urlauber aus Partnerbetrieben	141	53
Urlauber aus Nicht-Partnerbetrieben	124	47

A-4: Die befragten Urlauber

	Angaben in Prozent [%]
Geschlecht	
M	52
W	48
Alter	
Bis 30	12
31-45	19
46-60	37
Über 60	32
Herkunft	
Nord-, Nordost-, Mitteldeutschland ¹	20
Südwest-, Mittewestdeutschland ²	30
Südost-, Mittelestdeutschland ³	45
Ausland	3
k.A.	2
Aufenthaltsdauer	
Bis 3 Tage	11
4-7 Tage	59
8-14 Tage	23
15-21 Tage	3
Über 3 Wochen	3
k.A.	0
Häufigkeit der Urlaube in der NP-Region Bayerischer Wald	
1 Mal	19
2-5 Mal	38
6-10 Mal	15
Häufiger als 10 Mal	28
k.A.	0
Häufigkeit der Urlaube in der selben Unterkunft	
1 Mal	49
2-5 Mal	28
6-10 Mal	5
Häufiger als 10 Mal	17
k.A.	0

k.A. = keine Angaben

¹ PLZ-Gebiete 1xxxx, 2xxxx und 3xxxx

² PLZ-Gebiete 4xxxx, 5xxxx, 6xxxx und 7xxxx

³ PLZ-Gebiete 8xxxx, 9xxxx und 0xxxx

A-5: Welche Aspekte beeinflussen die Wahl des Urlaubsortes?

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre
	Nennungen „sehr wichtig“ und „wichtig“ für die Wahl des Urlaubsortes in Prozent [%] der Befragten						
Intakte Natur	94	94	93	91	96	96	89
Naturerlebnisse	93	93	93	84	100	93	92
Ruhe	82	78	85	59	76	93	80
Informationen ¹	70	71	69	56	73	73	75
Kulinarisches	58	56	60	50	57	70	48
Angebote für Kinder	33	32	34	34	59	31	19
Kulturelle Angebote	28	28	28	50	27	26	22
Wellnessangebote	25	22	29	28	24	32	16
Sportmöglichkeiten	22	22	21	44	33	16	12

¹Ausstellungen, Infotafeln, Führungen etc.

A-6: Welche Aspekte beeinflussen die Wahl der Unterkunft?

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre
	Nennungen „sehr wichtig“ und „wichtig“ für die Wahl der Unterkunft in Prozent [%] der Befragten						
Schöne Umgebung	89	89	89	100	90	89	86
Umweltschutz / Nachhaltigkeit	66	66	65	63	71	64	66
Preis	66	62	71	81	71	67	56
Familiäre Atmosphäre	64	65	63	69	69	64	60
Bioküche / Regionale Küche	60	57	64	59	63	71	47
Komfort	58	58	57	41	47	65	62
Anbindung an den ÖPNV	51	50	52	69	49	53	42
Nationalparkfreundliche Unterkunft	50	50	50	41	41	54	55
Kinderfreundlichkeit	35	34	37	34	73	27	24
Wellnessangebote	29	26	33	25	29	36	22

A-7: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre
	Zustimmung zu den Aussagen in Prozent [%] der Befragten						
Ich finde es gut, dass das Kerngebiet des Bayerischen Waldes durch den Nationalpark geschützt wird	93	91	95	91	90	95	93
Mir ist es wichtig, dass an meinem Urlaubsort intakte Natur vorhanden ist	89	88	90	88	90	90	89
Mir ist es wichtig, mich auch im Urlaub umweltverträglich zu verhalten	81	78	83	69	88	74	88
Ich komme hierher, weil ich glaube, dass die Natur im Nationalpark ursprünglicher ist	51	51	52	28	45	59	55
Für einen Urlaub in intakter Natur würde ich mehr zahlen	30	34	25	28	31	34	25
Im Urlaub möchte ich mir keine Gedanken über Umweltschutz machen	5	5	4	6	2	5	5
Ich finde den Schutz der Natur im Bayerischen Wald eher unwichtig	1	1	2	0	2	1	1


A-8: Bekanntheit und Bedeutung des Nationalparks

	Wussten Sie, dass es einen Nationalpark in der Region gibt?			Wenn ja, wie beeinflusste dies die Entscheidung in die Region zu kommen?				
	Ja	Nein	k.A.	sehr große Bedeutung	große Bedeutung	geringe Bedeutung	keine Bedeutung	k.A.
	Nennungen in Prozent [%] der Befragten							
Gesamt	95	5	0	25	41	16	14	3
M	95	5	0	26	41	20	10	3
W	95	4	1	25	42	12	19	3
Bis 30 Jahre	81	19	0	23	46	15	15	0
31-45 Jahre	96	4	0	27	45	12	14	2
46-60 Jahre	97	3	0	32	34	18	15	1
Über 60 Jahre	98	1	1	18	46	17	13	6
Partnerurlauber	100	0	0	28	39	16	16	1
„Bewusste“ Partnerurlauber ¹	100	0	0	35	47	11	7	0
Keine Partnerurlauber	90	10	1	22	44	17	13	5
1 Mal Urlaub in der Region	86	14	0	34	34	14	14	5
2-5 Mal	97	3	0	23	41	19	14	3
6-10 Mal	98	3	0	36	49	10	5	0
Häufiger als 10 Mal	99	0	1	18	42	18	19	3

k.A. = keine Angaben

¹ „Bewusste“ Partnerurlauber sind all die Urlauber, welche schon bei der Wahl ihrer Unterkunft auf das Prädikat „Nationalpark-Partner“ aufmerksam wurden

A-9: Bekanntheit der Nationalpark-Partner Bayerischer Wald

	Haben Sie das Logo schon einmal gesehen?			Wissen Sie welche Bedeutung dieses Logo hat?			
	Ja	Nein	k.A.	Ja	Nein	So etwa	k.A.
	Nennungen in Prozent [%] der Befragten						
Gesamt	62	36	2	28	48	23	2
M	64	33	3	23	45	29	3
W	60	40	0	33	51	15	2
Bis 30 Jahre	53	47	0	19	59	22	0
31-45 Jahre	53	45	2	20	53	25	2
46-60 Jahre	66	33	1	33	42	24	1
Über 60 Jahre	67	31	2	29	46	20	5
Partnerurlauber	78	21	1	40	33	25	1
„Bewusste“ Partnerurlauber	100	0	0	73	5	20	2
Keine Partnerurlauber	44	54	2	13	64	20	3
1 Mal Urlaub in der Region	43	55	2	18	65	16	2
2-5 Mal	47	52	1	18	59	23	0
6-10 Mal	78	20	3	43	30	25	3
Häufiger als 10 Mal	88	11	1	40	30	25	5

k.A. = keine Angaben

A-10: Assoziationen mit dem Begriff „Nationalpark-Partner“

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre	Partnerurlauber	„Bewusste“ Partnerurlauber	Kein Partnerurlauber
Nennungen in Prozent [%] der Befragten										
Nationalparkfreundliche Gastgeber	70	64	76	75	65	75	65	77	84	62
Informationen über den Nationalpark im Haus	67	65	69	59	67	79	55	75	78	57
Geographische Nähe zum Nationalpark	61	54	68	69	59	66	53	68	71	52
Intakte Natur erleben	52	51	52	41	45	51	61	51	56	52
Hohe ökologische Standards	31	31	31	34	41	34	20	30	40	32
Hoher Service / Komfort	11	10	11	9	2	13	13	14	15	6
Gar nichts	5	4	7	3	4	0	13	2	2	9
Sonstiges	3	2	3	3	2	4	1	2	0	3

A-11: Informationsbeschaffung über die Unterkunft

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre
	Nennungen in Prozent [%] der Befragten						
Internet	42	41	42	44	51	52	24
Empfehlung	30	29	31	47	31	23	31
Reisekatalog	6	9	3	3	4	7	8
Messe	4	5	2	0	0	3	8
Vor Ort entdeckt ¹	4	6	2	0	2	5	5
Reisebüro	2	2	2	6	0	0	4
Sonstiges	12	11	13	6	10	14	12
k.A.	6	3	10	0	2	6	11

k.A. = keine Angaben

¹ keine vorgegebene Antwortkategorie sondern der häufigste Eintrag unter „Sonstiges“

A-12: Informationsbeschaffung über die Unterkunft – Sonstiges

	Nennungen in Prozent [%] der Befragten
Sonstiges	11,7
Zeitungsinserat	2,3
Touristeninfo / Gastgeberverzeichnis o.ä.	2,3
Deutsche Bahn	1,1
Day-Dreams Wellnessbox	1,1
Broschüre VdK	1,1
Gruppenreise	0,8
Aldi-Sonderangebot	0,8
Werbung der Unterkunft	0,8
Internet-Forum	0,8
Krankenkasse	0,8

A-13: Zufriedenheit mit der Unterkunft

	Gesamt	M	W	Bis 30 Jahre	31-45 Jahre	46-60 Jahre	Über 60 Jahre	Partner	Kein Partner
	Nennungen in Prozent [%] der Befragten								
sehr zufrieden ¹	60	59	60	50	51	61	67	70	48
2	29	30	29	47	35	30	19	28	31
3	6	6	6	3	10	4	8	1	13
4	2	2	1	0	4	1	1	0	3
5	1	1	0	0	0	1	1	1	1
sehr unzufrieden	1	0	2	0	0	1	1	0	2
k.A.	2	1	2	0	0	2	2	0	3

k.A. = keine Angaben

¹ Rankingskala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Außerdem versichere ich, dass ich die allgemeinen Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung, wie sie in den Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg festgelegt sind, befolgt habe.

Bremen, 11. August 2011