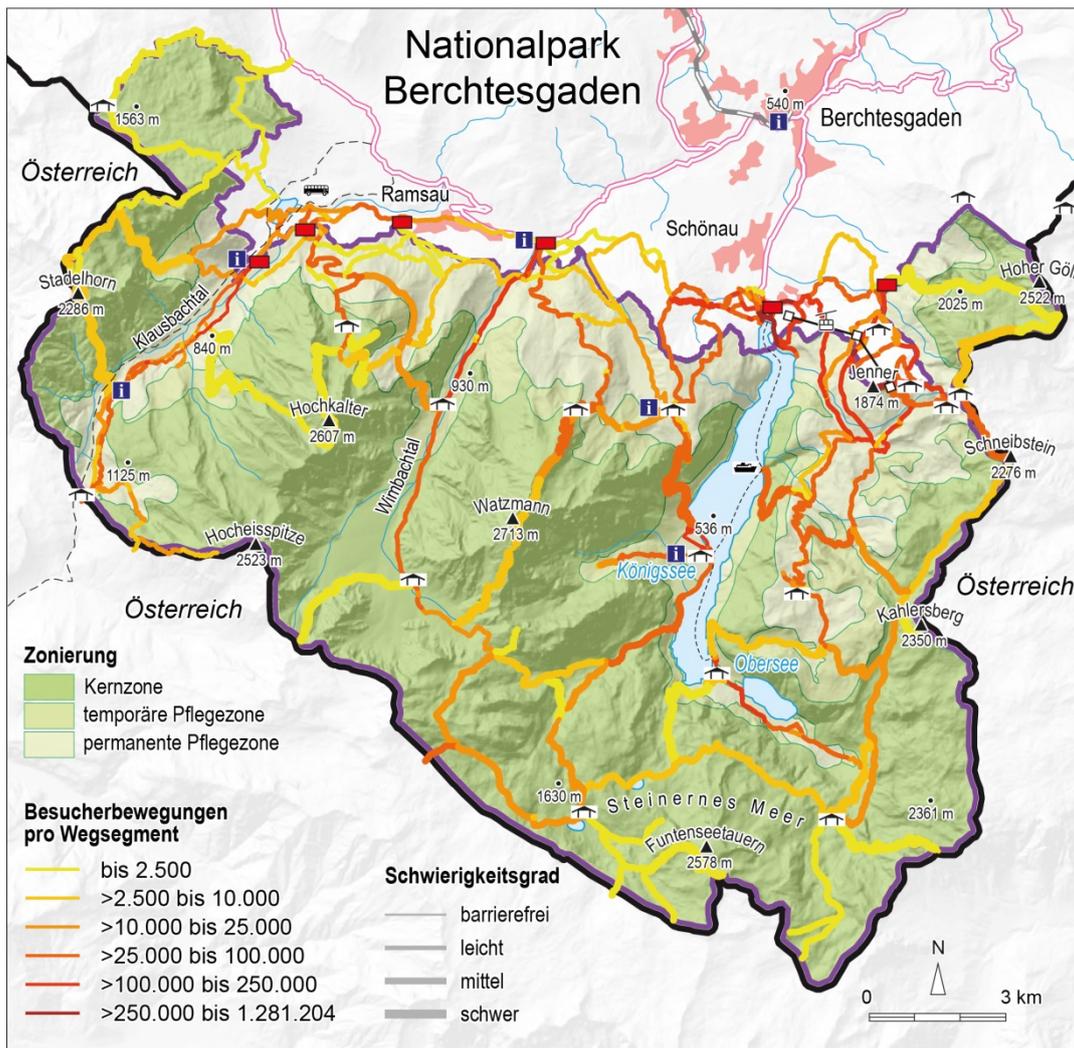


Hubert Job, Cornelius Merlin, Daniel Metzler,
 Johannes Schamel und Manuel Woltering

Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus



Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus in deutschen Nationalparken als Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete

**Hubert Job
Cornelius Merlin
Daniel Metzler
Johannes Schamel
Manuel Woltering**



Titelbild: Wegenutzung und Wegschwierigkeit im Nationalpark Berchtesgaden auf Basis des aktions-
räumlichen Verhaltens der Nationalparkbesucher (eigene Darstellung J. Schamel)

Adressen der Autorin und der Autoren:

Univ.-Prof. Dr. Hubert Job	Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Dr. Manuel Woltering	Institut für Geographie und Geologie
Dipl.-Geogr. Cornelius Merlin	Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung
Dipl.-Geogr. Johannes Schamel	E-Mail: hubert.job@uni-wuerzburg.de

Prof. Dr. Daniel Metzler	Hochschule für Angewandte Wissenschaften München, Fakultät für Tourismus
	E-Mail: daniel.metzler@hm.edu

Fachbetreuung im BfN:

Beate Job Hoben	Fachgebiet I 2.2 „Naturschutz und Gesellschaft“
-----------------	---

Diese Veröffentlichung wird aufgenommen in die Literaturdatenbank „DNL-online“ (www.dnl-online.de).
BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter
http://www.bfn.de/0502_skripten.html heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
URL: www.bfn.de

Der institutionelle Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des institutionellen Herausgebers übereinstimmen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des institutionellen Herausgebers unzulässig und strafbar.

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN.

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)

Gedruckt auf 100% Altpapier

ISBN 978-3-89624-167-2

Bonn - Bad Godesberg 2016

Inhaltsverzeichnis

Basisanforderungen für die Erfassung der Frequentierung und tourismuswirtschaftliche Wirkungsanalyse in Nationalparks	3
1 Einleitung	4
2 Daten und Methoden	6
2.1 Überblick über empirische Erhebungen.....	6
2.2 Inflationsausgleich.....	8
3 Regionalökonomische Effekte	10
3.1 Besucherzahlen, soziodemographische und aufenthaltsbezogene Merkmale	10
3.2 Vergleich der Nationalparkaffinität.....	15
3.3 Vergleich der Ausgabenwerte	19
3.4 Regionale Beschäftigungswirkungen.....	23
4 Vergleich der Primärerhebungen und Hochrechnung zu regionalökonomischen Effekten des Naturtourismus in deutschen Nationalparks	27
4.1 Ursprüngliche Destinationstypologie zur Hochrechnung.....	27
4.2 Gegenüberstellung der Ergebnisse	28
4.3 Anmerkungen zum ursprünglich verwendeten Destinationsschema	31
5 Diskussion und ToDos	33
5.1 Anmerkungen zur Methodik.....	33
5.2 Fazit und Desiderata	34
5.3 Epilog.....	36
6 Literaturverzeichnis	37
7 Anhang	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besucherzahlen und -strukturen in deutschen NLP	11
Abbildung 2: Affinität und Kenntnisstand der Marke NLP.....	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick empirische Erhebungen in deutschen NLP.....	8
Tabelle 2: Meist frequentierte Standorte in den Wald-NLP	11
Tabelle 3: Soziodemographie Merkmale der NLP-Besucher I.....	13
Tabelle 4: Soziodemographie Merkmale der NLP-Besucher II.....	14
Tabelle 5: Standortspezifische Affinität in deutschen NLP	19
Tabelle 6: Ausgaben pro Kopf und Tag nach Affinität.....	22

Tabelle 7: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks (alle Touristen).....	24
Tabelle 8: Regionalökonomische Effekte des Tourismus bezogen auf NLP-Touristen im engeren Sinn	25
Tabelle 9: Besucherzahlen in der Hochrechnung und der Empirie	28
Tabelle 10: NLP-Affinität in der Hochrechnung und der Empirie	29
Tabelle 11: Ausgabenwerte in der Hochrechnung und der Empirie	30
Tabelle 12: Einkommensäquivalente in der Hochrechnung und der Empirie	31

Kartenverzeichnis

Karte 1: Besucherzahlen und -struktur, Affinitäten und Einkommensäquivalente in deutschen Nationalparks	26
---	----

Abkürzungsverzeichnis

BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
ÖPNV	Öffentlicher Personen Nahverkehr
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NLP	Nationalpark(e)
NN	Nationale Naturlandschaften
UG	Untersuchungsgebiet
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (<i>englisch</i> : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
VCD	Verkehrsclub Deutschland
VDN	Verband Deutscher Naturparke

Basisanforderungen für die Erfassung der Frequentierung und tourismuswirtschaftliche Wirkungsanalyse in Nationalparks

Besucherzahl

= Zentrale Größe im Besuchermonitoring

- Zu erfassen sind jahreszeitliche Schwankungen (Saisonalität) und Unterschiede im Wochen- sowie Tagesverlauf.
- Zu unterscheiden sind Besuche (Aufenthalte im GSG) und Besucher (Personen): Automatische Zählstellen erfassen Besuche, keine Besucher!
- Für die regionalwirtschaftlichen Effekte sind schlussendlich Besuchstage die Grundlage. Es handelt sich dabei um Tage, an denen das GSG durch eine Person (u.U. auch mehrfach) besucht wurde.
- Erhebungen erfolgen über Stichproben an ausgewählten Terminen und Standorten (vgl. für das abweichende Vorgehen in Meeres- und Küstenparks Fußnote 2 auf S.7):
 - Zeitlich Streuung: Stichtage sind über das Jahr (Haupt- und Nebensaison) und mindestens über Wochentage vs. Wochenende zu verteilen, idealerweise wird auch das Wetter berücksichtigt.
 - Räumliche Streuung: Doppelzählungen müssen weitgehend vermieden werden.

Besucherstruktur

= Wesentliche Größe für das Management von Besuchern

- Die Struktur wird aus regionalwirtschaftlicher Sicht maßgeblich durch die touristische Klassifikation in Tagesgäste vs. Übernachtungsgäste beschrieben.
- Diese Struktur ist zwingend über eine echte Zufallsstichprobe (Blitzinterviews) repräsentativ zu erfassen, um verlässliche Strukturdaten für die Hochrechnung zu gewinnen.
- Weitere Komponenten der Struktur können sein:
 - Affinität zum Nationalpark als Schutzgebietsprädiikat (NLP-Touristen im engeren Sinn vs. sonstige NLP-Touristen)
 - Freizeitaktivitäten
 - Soziodemographische Merkmale, wie Alter, Beruf, Herkunft (z.B. PLZ-Regionen)
 - Einstellungen und MotivationenDiese Komponenten lassen sich sinnvoll meist nur in ausführlichen Interviews erheben.
- Die Besucherstruktur ist zeitlich sehr variabel und muss deshalb kontinuierlich, neben der Besucherzahl, erfasst werden.

Ausgaben/Verhalten/Merkmale/Einstellungen

- = Variablen, die für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte und für die Ausgestaltung des Besucherangebots relevant sind
- Häufig variieren diese Variablen mit der Struktur und sind innerhalb der Klassen zeitlich verhältnismäßig stabil.
 - Im Gegensatz zur Besucherzahl und -struktur können diese Variablen wegen der relativen Stabilität seltener erfasst werden.
 - Die GSG-Orientierung ist für die korrekte Zuordnung der Effekte wesentlich und deshalb zwingender Bestandteil der Erhebungen.
 - Die Ausgaben sind nach vorgegebenen Kategorien zu erfassen: Die Einhaltung des Kategorienschemas ist für die Berechnung der Effekte notwendig!
 - Die Erfassung der Ausgaben erfolgt über längere strukturierte Interviews.
 - Da die echte Besucherstruktur über die Blitzinterviews bekannt ist, können diese längeren Interviews über eine Quotenstichprobe erfasst werden. Nachträglich werden dann die daraus erfolgenden Berechnungen durch eine Gewichtung an die echte Struktur angepasst.

1 Einleitung

Einem globalen Trend folgend werden von Seiten des Managements deutscher Nationalparke (NLP) vermehrt Anstrengungen unternommen, **Naturtourismus** in ihr Aufgabenspektrum einzubinden. Damit soll neben den zentralen Naturschutzanliegen auch ein Beitrag zur Förderung der regionalen Wirtschaft geleistet werden. Da die NLP-Regionen i.d.R. in den peripheren strukturschwachen Gebieten Deutschlands liegen, soll das dabei verfolgte Ziel eine dem Paradigma der Nachhaltigkeit gerecht werdende Regionalentwicklung sein. Es gilt somit, NLP nicht länger als „weiße Flecken“ auf der regionalen Landkarte anzusehen, sondern die endogenen Potenziale mit Hilfe eines nicht-konsumtiven Naturtourismus zu erschließen. Angesichts tendenziell eher zunehmender Disparitäten innerhalb Deutschlands und einer entsprechend dem Globalisierungsdruck von außen sich wandelnden Regionalpolitik, die stärker auf „Europäische Metropolregionen“ als „die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“ setzt, besitzt dieses Faktum zugleich eine regionalwirtschaftliche wie gesamtgesellschaftliche Dimension.

In Deutschland begann diese zielgerichtete Inwertsetzung der NLP-Regionen als touristische Destinationen erst ab der Jahrtausendwende. Besonders das Jahr des Ökotourismus der Vereinten Nationen 2002, das damit verbundene Aktionsjahr der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) „Lust auf Natur“ sowie das Projekt „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn rückten **das touristische Potenzial der NLP** gleichermaßen in den Fokus der Schutzgebietsverwaltungen und der Tourismusbranche. Seit 2005 existiert zudem die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ (NN) unter der sämtliche deutsche Großschutzgebiete firmieren, um sich einheitlich am Markt zu positionieren und dadurch weitere Potenziale einer naturtouristischen Inwertsetzung zu erschließen. Viele Reiseveranstalter und Dienstleister in den jeweiligen Regionen haben NLP inzwischen als wichtige Alleinstellungsmerkmale aufgegriffen und zeigen damit, dass ihr eigenes wirtschaftliches Interesse mit dem des Naturschutzes durchaus im Einklang steht. Als **Alleinstellungsmerkmal** steht das **Prädikat „Nationalpark“** somit für einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Destinationen (vgl. HANNEMANN U. JOB 2003). Die DZT hat das Jahr 2016 unter das Motto „Faszination Natururlaub“ gestellt und eine erneute Themenkampagne gestartet, um die NN, darunter besonders die NLP, gezielt für den Incoming-Tourismus zu bewerben.

Als touristische Kernkompetenz der NLP ist das Erlebbarmachen von – im Sinne des betriebenen Prozessschutzes – möglichst ursprünglicher Natur und im Falle Mitteleuropas sekundärer Wildnis anzusehen. In Verbindung mit Maßnahmen zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (BNE), offerieren NLP eine wesentliche Grundlage für die touristische Leistungserstellung im Kontext wichtiger touristischer Trends. Die zunehmende Bedeutung der Umweltqualität für die Reiseentscheidung sowie die wachsende Sensibilisierung für das Thema Umwelt begann ab den 1990er Jahren und hält bis heute an. Gründe sind zum einen die „Sehnsucht nach Wildnis“ als Flucht aus dem Alltag stark kulturell und von Technologie geprägter Lebensräume (Weinzierl 2010: 12), zum anderen das Versprechen eines individuellen Nutzens beispielsweise in Form der Gesundheitsvorsorge (vgl. BIEGER 2005). Demnach gefällt zwei Dritteln der Deutschen die Natur umso besser, je ursprünglicher und wilder sie ist. Immerhin rund 40% wünschen sich mehr Wildnis in Deutschland (vgl. BMUB & BfN 2014). Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung mittelfristig weiter anhält, da der Tourismus und insbesondere der **Naturtourismus weiterhin als ein Wachstumsmarkt** gilt (vgl. HALL et al. 2009).

Der staatlich sanktionierte Status NLP bietet dementsprechend die Chance, dass zum einen Ansprüche des Naturschutzes, zum anderen wirtschaftlichen Interessen in der Region Rechnung getragen wird (vgl. MAYER 2013). Im Idealfall kommt es dadurch zu einer, wie häufig

gefordert, synergetischen Kooperation zwischen Naturschutz und Tourismus. Allerdings scheitern solche Vorhaben noch häufig an der distanzierten oder gar ablehnenden Haltung der ortsansässigen Bevölkerung gegenüber NLP. Deren Verwaltungen sehen sich nach wie vor Problemen gegenüber, die von mangelnder Akzeptanz dieses Flächenschutzinstruments bei politischen Entscheidungsträgern zeugen. Insbesondere die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit wird in solchen Diskussionen von den meisten Akteuren angezweifelt. NLP gelten hier eher als Bremser möglicher Entwicklungen. Die **Ermittlung der ökonomischen Effekte durch den Naturtourismus** soll hier Abhilfe schaffen und für mehr Akzeptanz vor Ort sorgen.

Bei einer Pilotstudie wurden für den Alpenpark Berchtesgaden im Jahr 2002 erstmals die regionalökonomischen Effekte eines deutschen NLP bestimmt (vgl. JOB et al. 2003). Auf Basis dieser Pilotstudie wurde in der Folgezeit **ein standardisiertes Verfahren zur Ermittlung regionalökonomischer Effekte von Großschutzgebieten** entwickelt (vgl. JOB et al. 2006), welches inzwischen in 15 der gegenwärtig 16 NLP Deutschlands Anwendung fand (vgl. JOB et al. 2009, JOB et al. 2010, Metzler et al. 2016).¹ Die Untersuchungen haben nicht nur den Entscheidungsträgern vor Ort interessante Einblicke ermöglicht, sondern lassen auch den Quervergleich im Sinne eines **Benchmarking** zwischen den betroffenen Regionen zu und künftige NLP-Projekte planbarer werden (vgl. JOB 2010).

Auf Basis der nun vorliegenden umfangreichen empirischen Daten werden im vorliegenden Bericht **aktuelle Kennzahlen zum deutschen NLP-Tourismus** präsentiert sowie die 2009 bzw. 2012 vorgenommene **Hochrechnung der regionalökonomischen Effekte** (anhand der zum damaligen Zeitpunkt untersuchten NLP) rückwirkend evaluiert. Ein zweites Ziel des Forschungsvorhabens besteht in der Vereinfachung des umfangreichen empirischen Forschungsdesigns und somit der Entwicklung eines Verfahrens für die Einbindung in ein **allgemeines, langfristiges sozioökonomisches Monitoring**. Damit sollen die NLP-Verwaltungen in die Lage versetzt werden, dieses Instrument künftig eigenständig und kostengünstig anzuwenden. Unter Zuhilfenahme der nun vorliegenden Datenbank geht es um die Etablierung dieses einheitlichen, standardisierten sozioökonomischen Monitoring-Systems in den deutschen NLP. Dieses versteht sich als originärer Beitrag zu dem Integrativen Monitoring-Programm für deutsche NLP und Biosphärenreservate, wie es vom BfN initiiert wurde.

Aufgrund der durchgeführten ökonomischen Analysen mit regionalem Bezug, kann der Bericht wertvolle Informationen für lokale Akteure liefern. Zum einen als Vergleichsmöglichkeiten für die einzelnen NLP-Verwaltungen, sowie für die Dachorganisation der NN, zum anderen für touristische Organisationen auf lokaler und regionaler Ebene als Grundlage für eine verstärkte Kooperation zur weiteren Inwertsetzung der vorhandenen, z.T. ungenutzten Potentiale. In der bundesweiten Gesamtdarstellung richten sich die Ergebnisse an die jeweiligen Landestourismusorganisationen sowie die DZT um Initiativen im Sinne einer qualitativen Stärkung des Tourismus in den NLP selbst zu fördern. Für politische Akteure kann der Bericht als Grundlage dienen, die oftmals emotional geführte Debatte um Kosten und Nutzen der NLP mit wissenschaftlich fundierten Ergebnissen zu versachlichen.

¹ Der NLP Hamburgisches Wattenmeer nimmt eine Sonderstellung ein. Es handelt sich um ein Gebiet, das aufgrund seiner geringen terrestrischen Regionsgröße (erschlossen ist ausschließlich die Insel Neuwerk) touristisch in die Destination Niedersächsisches Wattenmeer fällt und mit den Analysen des dortigen NLP abgedeckt wurde (vgl. WOLTERING 2012: 87). Der 2015 gegründete NLP Hunsrück-Hochwald befindet sich zum Zeitpunkt der Niederschrift der vorliegenden Veröffentlichung im Jahr „Null“ und kann daher in der vorliegenden Synthese nicht berücksichtigt werden.

2 Daten und Methoden

2.1 Überblick über empirische Erhebungen

Im Rahmen der seit dem Jahr 2002 maßgeblich vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) initiierten und dem Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) finanziell geförderten Reihe von Projekten zur Ermittlung der ökonomischen Effekte des Tourismus wurde stets mit der gleichen Methodik vorgegangen. Diese kann nachgelesen werden unter JOB et al. 2005, 2006 und 2009. Im Folgenden geschieht insofern nur eine knappe Darstellung der wichtigsten methodischen Grundlagen, um den Erhebungsumfang aller Projekte verdeutlichen zu können.²

Erhebungsinstrumente

Die eingesetzten Erhebungsinstrumente umfassen drei Komponenten:

- Zählungen mit Blitzinterviews: Eine stichprobenartige Zählung der Besucher zur Ermittlung der Grundgesamtheit der Gäste wird mit Blitzinterviews zur repräsentativen Erfassung der Besucherstruktur kombiniert (vgl. Anhang 2).
- Lange Interviews: Dieser deckt Fragen zum aktionsräumlichen Verhalten, zur Prädikatisierung des jeweiligen NLP im Hinblick auf die Motivation des Besuchs (Affinität zum NLP als Schutzgebiets-Label), zum Ausgabeverhalten sowie zur Soziodemographie ab (vgl. Anhang 3).

Erhebungszeitraum

Die Untersuchungen in unterschiedlichen NLP umfassen umfangreiche Erhebungen in Form von Besucherzählungen und ausführlichen -befragungen. Die Besucherzahl touristischer Zielgebiete variiert sowohl zeitlich und saisonal als auch im Wochen- und Tagesverlauf. Deshalb wurde das Befragungsjahr anhand von Daten aus der amtlichen Fremdenverkehrsstatistik in folgende Abschnitte unterteilt, wobei Nebensaison I und II später rechentechnisch zusammengefasst werden:

- Wintersaison (15.11. - 14.03.; 120 Tage)
- Nebensaison I (15.03. - 14.06.; 92 Tage)
- Sommersaison (15.06. - 14.09.; 92 Tage)
- Nebensaison II (15.09. - 14.11.; 61 Tage)

Diese Aufteilung bietet sich für ländliche Regionen in Deutschland prinzipiell an, da der saisonale Verlauf in der Regel grob diesen Abschnitten folgt. In den Gebieten wurde an jeweils 20 Tagen befragt, verteilt auf die verschiedenen Saisons sowie Wochen- und Wochenendtage.

² Die Darstellung der Methodik und der Ergebnisse basiert auf folgenden Quellen: JOB et al. (2009), JOB et al. (2010) sowie den Berichten JOB et al. (2014a), JOB et al. (2014b), JOB & KRAUS (2015a), JOB & KRAUS (2015b), REIN et. al. (2008), STEINGRUBE & JESCHKE (2011). Auf die Nennung der Quellen an den entsprechenden Stellen wird im Folgenden aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

Erhebungsstandorte

Um einerseits das Aktivitätsspektrum der Besucher im jeweiligen NLP widerzuspiegeln und andererseits auch zu gewährleisten, dass tatsächlich die meisten Besucher an den Befragungstagen erfasst werden – ohne jedoch Passanten doppelt zu zählen – ist eine exakte topographische Verortung der Zähl- bzw. Befragungsstandorte notwendig. Zum einen bieten sich hier unterschiedlich stark frequentierte Zugänge, zum anderen mehr oder weniger vielbesuchte Attraktionen unterschiedlichster Art an. Die gesamte Anzahl der möglichen Standorte im jeweiligen Untersuchungsgebiet (UG) richtet sich nach Größe und Raum- sowie der Besucherstruktur des NLP³. Für die genaue Verortung wurde im Vorfeld stets auf das im Management vorhandene Wissen zurückgegriffen; d.h. die Fixierung der Geländestandorte erfolgte unter Begleitung von erfahrenen Rangern.

In den flächenmäßig kleineren NLP wie z.B. Hainich, Kellerwald-Edersee oder Jasmund wurde an fünf bis sechs Standorten erhoben, in den größeren bzw. mit überdurchschnittlich vielen Zugängen ausgestatteten an elf bis zwölf Standorten (Wattenmeer-NLP, Vorpommersche Boddenlandschaft). Im Schnitt wurden in den UG jeweils an neun Standorten Besucher erfasst, wodurch insgesamt 162.927 Kurzinterviews und 23.478 lange Interviews geführt werden konnten (vgl. Tabelle 1). Ein Überblick über die jeweiligen Erhebungen sowie Projektname und Fördermittelgeber findet sich in Anhang 1.

³ In den Gebieten Niedersächsisches und Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer sowie der Vorpommerschen Boddenlandschaft können bei weitem nicht alle Zugänge zum NLP abgedeckt werden, so dass zur Ermittlung der Besucherstrukturen neben den Zählungen mit Blitzinterviews, der Einbezug der Sekundärstatistik (amtliche, Kurstatistiken etc.) unabdingbar war. Eine genaue Darstellung der Methodik wie in den drei Gebieten vorgegangen wurde, findet sich für die Region Niedersächsisches Wattenmeer beispielhaft bei WOLTERING 2012 (192ff.).

Tabelle 1: Überblick empirische Erhebungen in deutschen NLP⁴

NLP	Erhebungs- jahr	Standorte	Kurze Interviews	Lange Interviews
Müritz	2010	12	3.505 ⁵	1.710
Bayerischer Wald	2007	12	11.140	1.990
Eifel	2007	7	10.250	1.651
Hainich	2007	6	15.099	1.168
Kellerwald-Edersee	2007	7	4.566	1.173
Niedersächsisches Wattenmeer	2007	12	23.026	2.830
Unteres Odertal	2008	7	4.674	505
Sächsische Schweiz	2009	7	6.481	1.469
Berchtesgaden	2014	8	9.460	1.681
Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	2012/13	12	24.023	2.191
Harz	2012/13	11	14.404	1.779
Jasmund	2013/14	5	6.973	1.245
Vorpommersche Boddenlandschaft	2013/14	11	18.432	2.066
Schwarzwald	2014/15	9	14.399	2.020
Mittelwert/Summe		9,0	162.927	23.478

2.1 Inflationsausgleich

Wie zuvor erwähnt, verteilten sich die Erhebungen in allen NLP auf einen Zeitraum von insgesamt acht Jahren, beginnend unter anderem im NLP Bayerischer Wald im Jahr 2007 bis hin zur letzten Untersuchung im NLP Schwarzwald im Jahr 2014/15. Um eine vergleichende Darstellung der zentralen Kenngröße der Ausgabenwerte zu ermöglichen, ist es notwendig, die allgemeine Entwicklung der Verbraucherpreise in diesem Zeitraum durch einen Inflationsausgleich zu berücksichtigen. Dieser wird mit dem Basisjahr 2014 durchgeführt, d.h. sämtliche Ausgabenwerte werden auf die Preise von 2014 bezogen.

Die Veränderungen der Verbraucherpreise wurden aus amtlichen Datenquellen entnommen (vgl. DESTATIS 2015a). Dabei wurden die Ausgabenkategorien, wie sie in den Befragungen ermittelt wurden (vgl. Anhang 3 Frage 11) soweit möglich in die Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualkonsums des Statistischen Bundesamtes eingeordnet. Beispielsweise wurden die Ausgaben für Unterkunft in den jeweiligen Gebieten mit der Preissteigerungsrate für Beherbergungsdienstleistungen inflationsbereinigt. Neben den Ausgaben für Unterkunft konnten die Ausgaben für Gastronomie, Lebensmittel, Eintritte/Ausgaben für Sehenswürdigkeiten/Freizeitaktivitäten/Unterhaltung und die Verkehrsdienstleistungen spezifischen

⁴ Die Präsentation der Ergebnisse stützt sich jeweils auf die aktuellsten verfügbaren Daten, die mit dem Standardverfahren nach JOB et al. (2006) entsprechender und nachvollziehbarer Methodik erhoben wurden, auch wenn die Studie durch Dritte durchgeführt wurde. Dies ist für die NLP Müritz (STEINGRUBE & JESCHKE 2011) und Unteres Odertal (REIN et al. 2009) der Fall.

⁵ Anzahl der Blitzinterviews aus dem Erhebungsjahr 2004 (vgl. JOB & METZLER 2005)

Verwendungszwecken zugeordnet werden, was einem Großteil der Gesamtausgaben entspricht. Alle sonstigen Ausgabenarten wurden aufgrund ihrer Heterogenität mit der allgemeinen Veränderungsrate der Verbraucherpreise inflationsbereinigt. Beim Vergleich der Ausgabenwerte in Preisen von 2014 ist jedoch zu beachten, dass es sich um eine Berechnung basierend auf bundesweit ermittelten Preissteigerungsraten handelt, somit werden regionale Unterschiede nicht beachtet, wodurch die Ergebnisse mit gewissen Unsicherheiten verbunden sind.

Auf die Bestimmung weiterer Kenngrößen, wie der Bruttoumsätze und letztlich der Einkommensäquivalente mit aktualisierten Ausgabenwerten wird verzichtet, da aus Sicht der Regionalökonomie die inflationsbedingt gestiegenen Ausgabenwerte für die Ermittlung der Beschäftigungseffekte nur bedeutsam werden, wenn sie deutlich von der Entwicklung der regionalen Primäreinkommen pro Kopf abweichen. Da sich beide Kenngrößen in den untersuchten Zeiträumen sehr ähnlich entwickelt haben, sind von der inflationsbedingten Steigerung der Ausgabenwerte nur sehr geringe Effekte auf die Größe der Einkommensäquivalente zu erwarten.

3. Regionalökonomische Effekte

3.1 Besucherzahlen, soziodemographische und aufenthaltsbezogene Merkmale

Im Folgenden wird der durchschnittliche deutsche NLP-Tourist skizziert. Darüber hinaus wird bei den Auswertungen aus mehreren Gründen auch eine Differenzierung zwischen Meeres- und Küsten-NLP sowie den terrestrischen Wald-NLP angewandt. Gründe hierfür lauten: Zum einen stellen sich die Meeres- und Küsten-NLP hinsichtlich ihrer Flächenausdehnung und ihrer Besucherzahl sowie der dort vorherrschenden traditionell dominanten Stellung des Seebädertourismus strukturell anders dar und die Berechnung der gesamtdeutschen Kennzahlen des NLP-Tourismus wird maßgeblich von den hohen Besucherzahlen in diesen Gebieten beeinflusst. Zum anderen musste in diesen Gebieten aufgrund der genannten Flächenausdehnung und der zahlreichen Zugänge zur Küste sowie den vorgelagerten Inseln ein anderer methodischer Zugang unter Verwendung von Übernachtungszahlen aus der Sekundärstatistik (sowohl amtliche Daten als auch Kurstatistiken) gewählt werden.⁶

Für die 15 untersuchten deutschen NLP wurden 53,09 Millionen Besuchstage ermittelt. Bleiben die Meeres- und Küsten-NLP mit überwiegendem Wasserflächenanteil unberücksichtigt (Schleswig-Holsteinisches- und Niedersächsisches Wattenmeer, Vorpommersche Boddenlandschaft), so reduziert sich die Besuchszahl auf insgesamt 9,06 Mio. Besuchstage alleine in den Wald-NLP. Wie erwähnt, fallen die beiden Wattenmeer Parke mit Besucherzahlen von 18,64 Mio. im Schleswig-Holsteinischen Teil bzw. 20,65 Mio. im Niedersächsischen Teil deutlich aus dem Gesamtrahmen heraus. Bei den Wald-NLP liegen die Sächsische Schweiz und der Harz mit jeweils etwa 1,7 Mio. Besuchstagen an der Spitze, knapp gefolgt vom NLP Berchtesgaden mit 1,6 Mio. gezählten Besuchstagen. Die NLP Hainich, Unteres Odertal und Kellerwald-Edersee bilden mit jeweils unter 300.000 Besuchstagen die Schlussgruppe (vgl. Abbildung 1).

Zieht man die jeweilige Größe des Gebietes in Betracht, stellt sich die Reihung der NLP anders dar. Der NLP Jasmund ist aufgrund seiner geringeren Größe mit 283,6 Besuchern je Hektar der Wald-NLP mit der höchsten Besucherdichte mit deutlichem Abstand vor dem NLP Sächsische Schweiz mit 183,1 Besuchern je Hektar (vgl. Abbildung 1). In beiden Parks bestehen erhebliche Konzentrationstendenzen an den Standorten Königsstuhl und Bastei, wo jeweils 75,8 % bzw. 53,7 % der Gesamtbesucher gezählt wurden. Letzteres gilt ähnlich für den NLP Berchtesgaden, wo über die Hälfte der Besucher (55,3 %) am Königssee (Seelände) auftreten, und im NLP Harz, wo fast zwei Drittel der Gäste auf dem Brockenplateau oder am Torfhaus erfasst wurden (vgl. Tabelle 2).

Der Tagesgastanteil variiert erheblich zwischen den Meeres- und Küsten-NLP, wo er im Mittel nur bei 16,3 % liegt und den Wald-NLP, wo durchschnittlich fast jeder zweite Besuchstag einem Tagesgast zuzurechnen ist (48,8 %). Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass der Tagesgastanteil von der Lage des NLP zu den Verdichtungsräumen sowie der Tradition und Reichweite der Destination abhängt. In Regionen, in welchen die Destination noch am Beginn ihrer Entwicklung steht und meist erst mit der NLP-Ausweisung begonnen hat, ist der Tagesgastanteil generell höher. Als Beispiele dafür können der Kellerwald-Edersee, der Hainich sowie das Untere Odertal genannt werden. In tradierten Tourismus-Regionen wie Berchtesga-

⁶ Der NLP Jasmund wird trotz seiner Küstenlage und eines Wasserflächenanteils von 22 % zu den Wald-NLP gezählt. Der Badetourismus ist in diesem Gebiet nur von sehr untergeordneter Bedeutung, der Großteil der Besucher hält sich stattdessen in den Buchenwäldern auf. Zudem konnten aufgrund der sehr geringen Flächenausdehnung des Gebietes alle Zugänge mit der Standardmethodik erfasst werden.

den, dem Bayerischen Wald, der Vorpommerschen Boddenlandschaft oder den Wattenmeeren, fällt er weitaus geringer aus. Im NLP Eifel z.B. beläuft sich der Tagesgastanteil aufgrund der hohen Bevölkerungskonzentration im Einzugsgebiet des NLP auf über drei Viertel; umgekehrt nimmt er im Jasmund, aufgrund der räumlich sehr peripheren Lage, den geringsten Wert an (vgl. Abbildung 1).

Tabelle 2: Meist frequentierte Standorte in den Wald-NLP

	Untersuchungsjahr	Standort	Besucherzahl am Standort	Anteil an Gesamtbesucherzahl
Sächsische Schweiz	2009	Bastei	919.000	53,7%
Berchtesgaden	2014	Königssee	874.000	55,3%
Harz	2012/2013	Torfhaus	631.000	36,1%
Harz	2012/2013	Brocken	583.000	33,4%
Jasmund	2013/2014	Königsstuhl	515.000	75,8%

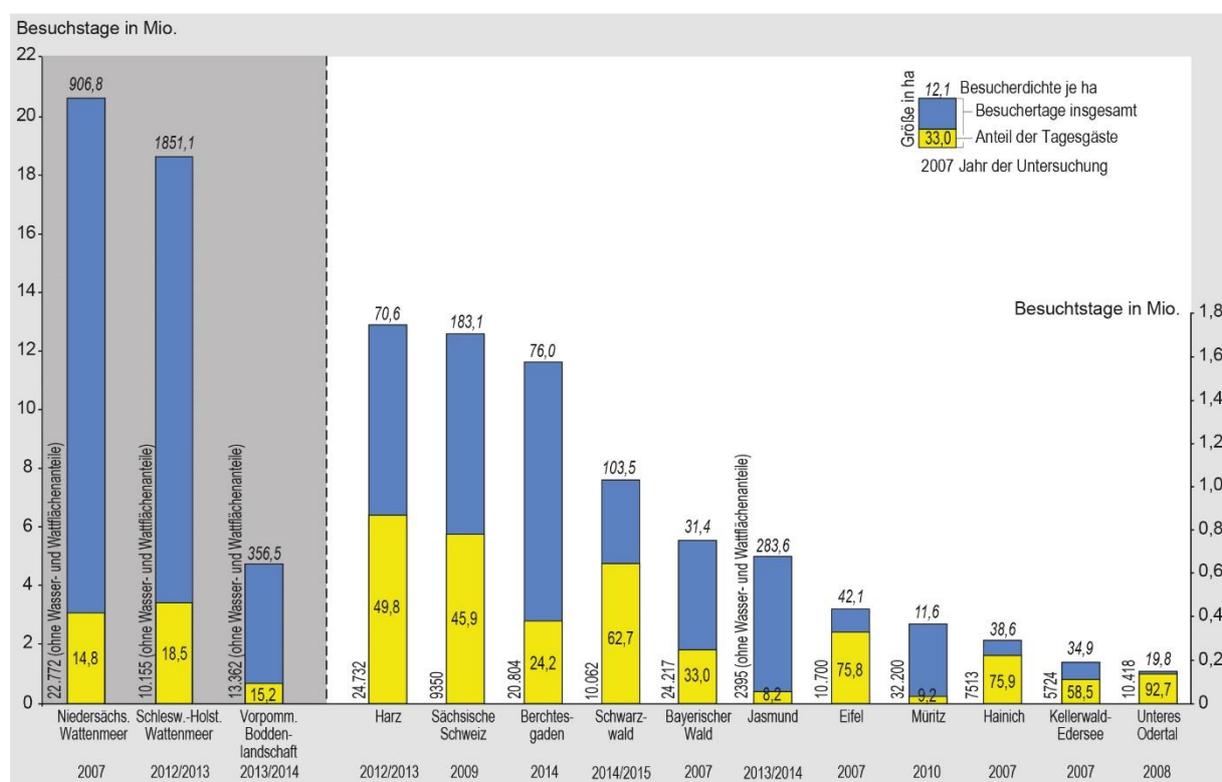


Abbildung 1: Besucherzahlen und -strukturen in deutschen NLP

Die abgefragten soziodemographischen Merkmale (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 4) der Besucher umfassen deren Alter, Geschlecht und ausgeübten Beruf. Das durchschnittliche Alter eines NLP-Besuchers in Deutschland liegt bei 44,6 Jahren, was fast exakt dem Durchschnittsalter in Deutschland im Jahr 2014 mit 44,3 Jahren entspricht (DESTATIS 2015b: 17). Der Anteil an weiblichen Besuchern beträgt 52,3 %, wobei Unterschiede zwischen den Wald-NLP, in denen weibliche Besucher mit 48,5 % in der Unterzahl sind, zu Meeres- und Küsten-NLP (53,0 % weibliche Besucher) existieren. Etwas mehr als ein Viertel aller NLP-Besucher befindet sich in Rente bzw. Pension, wobei hier erhebliche Unterschiede zwischen den Parks bestehen: Während es beim Jasmund nur 15,8 % sind, sind es im NLP Eifel ein Drittel (33,7 %).

Neben den soziodemographischen Attributen der NLP-Touristen sind aus tourismuswirtschaftlicher Sicht vor allem Merkmale zum jeweiligen Aufenthalt vor Ort interessant. Bei der Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise in die betreffende Region ist eine eindeutige Dominanz des motorisierten Individualverkehrs festzustellen. Fast drei Viertel aller NLP-Touristen reisen mit dem PKW an, in einzelnen Parks wie dem Bayerischen Wald, dem Jasmund oder der Vorpommerschen Boddenlandschaft sind es sogar fast 90 %. Der ÖPNV scheint auch bei gegebenem Bahnanschluss für viele Schutzgebietsbesucher keine attraktive Alternative darzustellen (vermutlich aufgrund geringer Mobilität bzw. Flexibilität vor Ort), mit entsprechend negativen Folgen für die Ökobilanz des NLP-Besuchs (z.B. im NLP Berchtesgaden). Die bestehenden Marketingkampagnen, bspw. „Fahrtziel Natur“ durch die Deutsche Bahn (in Kooperation mit BUND, NABU, VCD) müssten in diesem Sinne weiter forciert werden, um ein höheres Bewusstsein für die Erreichbarkeit der peripher gelegenen NLP mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erzielen. Die im Zuge der Kampagnen erstellten Angebote müssen vor Ort stärker ausgebaut werden, so dass die Mobilität in der jeweiligen Region mit dem ÖPNV quasi automatisch gegeben ist (z.B. über die (Kur-)Gästekarte). Außerdem sind höhere Gebühren für den ruhenden Verkehr notwendig (z.B. an Wanderparkplätzen oder bei den Info-Zentren), die auch entsprechend zu sanktionieren sind.

Die durchschnittliche Gruppengröße, in der sich die Personen im NLP bewegen, liegt in allen untersuchten Gebieten bei 2,7, wobei hier keine Unterschiede zwischen Meeres- und Küsten-NLP und den Wald-NLP auftreten. In einem Großteil der Parks schwankt die Gruppengröße nur geringfügig zwischen 2,4 und 2,9, einzig die NLP Unteres Odertal und Schwarzwald zeigen deutlichere Abweichungen. Bei den ausgeübten Aktivitäten nimmt in allen NLP das Wandern bzw. Spaziergehen mit Abstand die Spitzenposition ein, so werden in der Sächsischen Schweiz und Berchtesgaden fast ausschließlich diese Aktivitäten ausgeübt. Andere Aktivitäten, wie z.B. das Felsklettern in der Sächsischen Schweiz (unter 3 % der Gesamtbesucher) spielen trotz ihrer bundesweiten Bekanntheit nur eine sehr untergeordnete Rolle. Lediglich 10,5 Prozent aller Befragten sind mit dem Rad im NLP unterwegs. Ursächlich für den geringen Anteil an Radfahrern dürfte unter anderem der Mittelgebirgscharakter vieler Wald-NLP sein, der eher sportlich ambitionierte Radfahrer als Gelegenheitsradler anziehen dürfte. Zudem ist das Mountainbike fahren in vielen NLP nur stark eingeschränkt möglich.

Selten werden die NLP zum ersten Mal aufgesucht. Nur bei 17,8 % aller Gäste stellt ihr Besuch den ersten Aufenthalt in der Region dar. Die NLP Hainich, Müritz und Unteres Odertal können hier proportional am meisten „Erstbesuche“ für sich verbuchen. Die NLP Schwarzwald, Eifel, Kellerwald-Edersee und Harz profitieren hingegen anteilig am meisten von regional sehr erfahrenen Besuchern mit mehr als zehn Besuchen, was sicherlich auch auf den größeren Anteil an Tagesgästen zurückzuführen sein dürfte, die naturgemäß eine höhere Wiederbesuchsrate an den Tag legen.

Besucher von Meeres- bzw. Küsten-NLP und Wald-NLP zeigen sich strukturell unterschiedlich, wenn es um die Wahl der Unterkunft geht. Ferienwohnungen haben in den Meeres- und Küsten-NLP eine dominante Stellung – mehr als die Hälfte der Übernachtungsgäste (58,0 %) nächtigt in ihnen. In den Wald-NLP wird hingegen das Hotel am häufigsten als Unterkunft gewählt, wo etwas mehr als ein Drittel der Übernachtungsgäste ihren Aufenthalt verbringt. In den jüngeren Destinationen wie Hainich oder Kellerwald-Edersee spielen zudem Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Camping eine größere Rolle. Das ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass das Beherbergungsgewerbe in diesen Gebieten noch erhebliche Entwicklungspotentiale hat und die allgemeinen Tourismusstrukturen erst einmal ausgebaut werden müssen, um somit zukünftig regionalwirtschaftlich mehr Wert schöpfen zu können.

13 Tabelle 3: Soziodemographie Merkmale der NLP-Besucher I

NLP	Anteil weiblicher Besucher	Ø Alter	Berufsgruppe	Verkehrsmittel	Ø Größe der Reisegruppe	Aktivität	Anzahl der Besuche	Unterkunftsart	Ø Aufenthaltsdauer in Nächten*	Anteil ausländischer Besucher	Fahrzeit TG (Min)	Fahrzeit ÜN (Min)
Bayerischer Wald	49,1%	40,5	Angestellt: 50,5% Rentner/Pens.: 19,8%	Pkw: 89,4% Bahn: 5,3%	2,6	zu Fuß: 88,4% Rad: 2,3%	Erster: 16,0% Über 10: 44,0%	Hotel: 31,9% Fe.Wo.: 36,8%	7,1	3,8%	50	235
Berchtesgaden	49,3%	48,5	Angestellt: 46,3% Rentner/Pens.: 29,0%	Pkw: 89,7% Bahn: 6,2%	2,6	zu Fuß: 94,9% Rad: 2,8%	Erster: 20,9% Über 10: 38,7%	Hotel: 34,5% Fe.Wo.: 28,2%	7,9	15,6%	78	313
Eifel	49,5%	47,6	Angestellt: 40,8% Rentner/Pens.: 33,7%	Pkw: 76,8% Bahn: 7,3%	2,4	zu Fuß: 87,1% Rad: 9,1%	Erster: 12,2% Über 10: 66,2%	Hotel: 37,2% Fe.Wo.: 18,7%	4,6	11,7%	47	131
Hainich	50,9%	43,9	Angestellt: 39,7% Rentner/Pens.: 28,5%	Pkw: 87,9% Bahn: 0,9%	2,8	zu Fuß: 85,7% Rad: 5,9%	Erster: 33,4% Über 10: 40,2%	Hotel: 20,8% Fe.Wo.: 12,0%	3,9	1,4%	61	161
Harz	46,9%	46,0	Angestellt: 49,6% Rentner/Pens.: 20,2%	Pkw: 72,8% Bahn: 7,7%	2,8	zu Fuß: 85,5% Rad: 4,1%	Erster: 11,7% Über 10: 57,9%	Hotel: 39,9% Fe.Wo.: 31,6%	4,2	4,9%	76	164
Jasmund	51,7%	42,3	Angestellt: 51,6% Rentner/Pens.: 15,8%	Pkw: 87,1% Bahn: 6,4%	2,8	zu Fuß: 98,0% Rad: 1,8%	Erster: 33,7% Über 10: 19,2%	Hotel: 31,2% Fe.Wo.: 52,4%	6,3	7,6%	63	317
Kellerwald-Edersee	48,2%	40,2	Angestellt: 45,7% Rentner/Pens.: 22,2%	Pkw: 78,0% Bahn: 0,9%	2,7	zu Fuß: 79,0% Rad: 17,1%	Erster: 20,1% Über 10: 59,6%	Hotel: 16,1% Fe.Wo.: 35,5%	6,5	5,8%	43	125
Müritz*	50,2%	43,8	Angestellt: 49,7% Rentner/Pens.: 20,4%	Pkw: 68,3% Bahn: 4,7%	2,5	zu Fuß: 27,2% Rad: 58,1%	Erster: 43,0% Über 10: 22,9%	Hotel: 23,5% Fe.Wo.: 34,6%	7,3	1,4%	52	258

* Die Zahlen sind der Müritz-Studie aus 2004 entnommen, da im Bericht zur Wiederholungsstudie durch Steingrube & Jeschke (2011) wesentliche Angaben fehlen.

Tabelle 4: Soziodemographie Merkmale der NLP-Besucher II

NLP	Anteil weiblicher Besucher	Ø Alter	Berufsgruppe	Verkehrsmittel	Ø Größe der Reise-gruppe	Aktivität	Anzahl der Besuche	Unterkunftsart	Ø Aufenthaltsdauer in Nächten*	Anteil ausländischer Besucher	Fahrzeit TG (Min)	Fahrzeit ÜN (Min)
Ns. Wattenmeer	53,2%	42,1	Angestellt: 42,9% Rentner/Pens.: 28,3%	Pkw: 70,7% Bahn: 12,4%	2,5	zu Fuß: 78,7% Rad: 9,5%	Erster: 18,1% Über 10: 39,5%	Hotel: 22,8% Fe. Wo.: 47,7%	8,8	1,5%	94	208
Sächsische Schweiz	46,0%	43,7	Angestellt: 45,4% Rentner/Pens.: 22,0%	Pkw: 80,9% Bahn: 12,2%	2,4	zu Fuß: 96,8% Rad: 0,4%	Erster: 18,3% Über 10: 54,8%	Hotel: 26,4% Fe. Wo.: 26,4%	5,2	6,3%	60	216
S.H. Wattenmeer	53,5%	46,6	Angestellt: 42,5% Rentner/Pens.: 27,9%	Pkw: 66,7% Bahn: 8,5%	2,9	zu Fuß: 91,1% Rad: 7,3%	Erster: 16,9% Über 10: 48,6%	Hotel: 12,8% Fe. Wo.: 66,5%	8,9	1,8%	77	301
Schwarzwald	49,4%	46,1	Angestellt: 48,5% Rentner/Pens.: 25,8%	Pkw: 87,5% Bahn: 5,3%	3,2	zu Fuß: 78,3% Rad: 1,3%	Erster: 10,2% Über 10: 67,2%	Hotel: 50,3% Fe. Wo.: 14,0%	4,7	14,6%	keine Daten	keine Daten
Unteres Odertal	50,5%	52,6	keine Daten	Pkw: 68,7% Bahn: 17,1%	2,2	keine Daten	Erster: 33,9% Über 10: 29,5%	Hotel: 19,6% Fe. Wo.: 11,0%	3,0	keine Daten	67	202
Vorp. Boddenlandschaft	51,1%	46,4	Angestellt: 46,2% Rentner/Pens.: 26,3%	Pkw: 88,2% Bahn: 5,5%	2,7	zu Fuß: 56,4% Rad: 30,8%	Erster: 17,5% Über 10: 35,6%	Hotel: 12,9% Fe. Wo.: 67,0%	8,3	7,0%	52	266
Wald-NLP	48,5%	45,2	Angestellt: 47,4% Rentner/Pens.: 23,4%	Pkw: 82,0% Bahn: 7,4%	2,7	zu Fuß: 87,1% Rad: 5,5%	Erster: 19,1% Über 10: 48,7%	Hotel: 33,8% Fe. Wo.: 28,5%	5,7	8,4%	63	212
Meeres- und Küsten-NLP	53,0%	44,5	Angestellt: 43,3% Rentner/Pens.: 27,7%	Pkw: 71,7% Bahn: 9,8%	2,7	zu Fuß: 81,0% Rad: 11,3%	Erster: 17,8% Über 10: 42,4%	Hotel: 17,5% Fe. Wo.: 58,0%	8,8	2,4%	81	254
Gesamt	52,3%	44,6	Angestellt: 43,9% Rentner/Pens.: 27,1%	Pkw: 73,2% Bahn: 9,4%	2,7	zu Fuß: 81,7% Rad: 10,5%	Erster: 17,78% Über 10: 43,3%	Hotel: 20,1% Fe. Wo.: 53,2%	8,3	3,4%	79	249

*Ausgenommen Tagesgäste

Übernachtungsgäste verbringen im Schnitt 8,3 Nächte in den NLP-Regionen, wobei die Aufenthaltsdauer in den Meeres- und Küsten-NLP mit 8,8 Nächten im Schnitt deutlich länger ausfällt als bei den Wald-NLP mit 5,7 Nächten. Dies ist wenig verwunderlich, finden in den Meeres- und Küsten-NLP doch häufig die klassischen mehrwöchigen Sommer- und Badeurlaube statt. Neben den Meeres- und Küsten-NLP bleiben die Übernachtungsgäste auch in den NLP Bayerischer Wald, Berchtesgaden und Müritz im Schnitt etwas länger als eine Woche in der Region. Die unterdurchschnittlichen Aufenthaltsdauern in den Wald-NLP Eifel, Hainich, Harz, Schwarzwald und Unteres Odertal mit 3,0 bis 4,7 Nächten lassen darauf schließen, dass diese Destinationen häufig im Rahmen eines Kurzurlaubs über das (verlängerte) Wochenende besucht werden. Kurzurlaubsreisen liegen generell im Trend im europäischen Tourismus. Dies ist nicht nur aus ökologischer Sicht, aufgrund des vermehrten An- und Abreiseverkehrs problematisch, sondern resultiert auch in einer stark ungleichmäßigen Auslastung der Kapazitäten regionaler touristischer Anbieter. Im Vergleich zur amtlichen Statistik, in der der Inlandstourismus durch eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,7 Nächten (2014) gekennzeichnet ist, bleiben also die NLP-Gäste i.d.R. länger vor Ort (DESTATIS 2015c). Dabei ist jedoch zu bedenken, dass die amtliche Statistik nur die Betriebe berücksichtigt, die mehr als zehn Betten anbieten und darin auch der Städtetourismus inkludiert ist.

Die geringe Aufenthaltsdauer spiegelt sich auch in einem begrenzten Einzugsgebiet dieser Gebiete wider. So haben die Übernachtungsgäste in den NLP Hainich, Eifel und Harz eine vergleichsweise kurze Anreise von unter drei Stunden, während Übernachtungsgäste im NLP Berchtesgaden bereit sind, im Schnitt knapp über fünf Stunden für einen Besuch aufzuwenden. Ähnliches gilt für die Meeres- und Küsten-NLP, zu denen im Schnitt knapp über vier Stunden angereist wird. Am Ende dieses Feldes liegt hier der Kellerwald-Edersee mit einer durchschnittlichen Anreisezeit der Übernachtungsgäste von nur etwas über zwei Stunden. Die durchschnittliche Anreisezeit schwankt bei den Tagesgästen zwischen 42 Minuten im Kellerwald-Edersee und 94 Minuten im Niedersächsischen Wattenmeer bei einer mittleren Anreisezeit von 79 Minuten.

Konsequenterweise haben grenznahe NLP einen höheren Anteil an ausländischen Besuchern, insbesondere wenn jenseits der Grenze Verdichtungsräume liegen, wie beispielsweise im NLP Berchtesgaden mit der Stadt Salzburg (A), oder bei Straßburg (F) im Falle des Schwarzwaldes. Der Bayerische Wald und die Sächsische Schweiz werden trotz ihrer unmittelbaren Grenzlage weniger stark von tschechischen Gästen aufgesucht (wobei sich diesbezüglich die Situation in den letzten Jahren geändert haben dürfte; im erstgenannten Fall gerade wegen dem großen, zwischenzeitlich dort installierten Attraktionspunkt „Baumwipfelpfad“).

Die Wintersaison spielt in den meisten NLP nur eine sehr untergeordnete Rolle. Ausnahmen bilden hier die NLP Bayerischer Wald (ca. 33 % Anteil Wintersaison), Schwarzwald (ca. 26 % Anteil Wintersaison) und Harz (ca. 25 % Anteil Wintersaison), in denen wintersportliche Aktivitäten, wie vor allem Ski-Langlauf traditionell einen großen Stellenwert besitzen. Im einzigen alpinen NLP Berchtesgaden sind Skitourengeher und Alpinskifahrer sowie die anderen Winterbesucher mit einem Anteil von ca. 7 % an der Gesamtbesucherzahl vergleichsweise weniger bedeutend.

3.2 Vergleich der Nationalparkaffinität

Die von JOB et al. (2003) und JOB et al. (2005) angewandte Methodik zur Abgrenzung des Besuchersegments mit einer hohen Nationalparkaffinität basiert auf Fragen zum Kenntnisstand und dessen Rolle als Motivation zu einem Aufenthalt im jeweiligen Untersuchungsgebiet.

NLP-Touristen im engeren Sinne wissen, dass sie sich in einem Nationalpark befinden und selbiger spielt eine große bzw. sehr große Rolle für den Besuch⁷.

Der Müritz NLP führt mit einem Wert von 47,7 % das Feld an, sowohl hinsichtlich der Affinität als auch beim Wissenstand um den Schutzstatus (vgl. Abbildung 2). Hier konnten fast neun von zehn Befragten (89,3 %) diesen Status richtig zuordnen. Der Bayerische Wald weist mit 45,8 % ebenfalls eine sehr hohe Affinität auf. Das verwundert nicht, ist er doch der älteste NLP in Deutschland. Nicht umsonst konnten 83,8 %⁸ der befragten Personen den Schutzstatus richtig zuordnen. Erstaunlicherweise reiht sich hier noch der relativ junge Hainich ein: trotz seines geringen Alters resultiert mit 40,5 % eine relativ hohe NLP-Affinität. Hier lässt sich eine starke Fokussierung der Außenkommunikation auf den Schutzstatus der jungen Destination erkennen, die besonders von dem dortigen, vielbesuchten und Deutschland weit bekannten Baumkronenpfad gestützt wird.

Einen Anteil von jeweils knapp über 30 % an NLP-Touristen im engeren Sinn verzeichnen die im nordöstlichen Deutschland gelegenen Parke Unteres Odertal (32,1 %⁹) und Vorpommersche Boddenlandschaft (31,5 %). Bei letzterem fällt auf, dass für einen vergleichsweise geringeren Kenntnisstand des NLP-Status (65 %) eine hohe Affinität vorherrscht. Hier zeigt sich, dass eine etablierte Destination mit Seebädertradition das NLP-Prädikat als Marke nutzt, um sich breiter am touristischen Markt zu positionieren.

Mit geringer Schwankungsbreite hinsichtlich der Affinitätswerte finden sich die NLP Eifel (27,3 %), Jasmund (27,5 %), Berchtesgaden (27,7 %) und Sächsische Schweiz (28,8 %) im Mittelfeld der untersuchten Regionen, da sich über alle Parks eine mittlere Affinität von 28 % errechnet. Es handelt sich im Vergleich zum Bayerischen Wald oder der Vorpommerschen Boddenlandschaft um weniger stark etablierte Destinationen. Die Tourismushistorie ist in der Regel dennoch älter als die des NLP, so dass es sich oft um bereits eingeführte Marken auf dem Reisemarkt handelt. Der Kenntnisstand liegt mit 77,2 % (Eifel), 76,4 % (Jasmund) und 78,8 % (Sächsische Schweiz) in einem ähnlichen Bereich wie für die NLP Hainich oder Vorpommersche Boddenlandschaft, stellt jedoch ein weniger wichtiges Attribut bei der Reiseentscheidung dar. Das kann mitunter auf die Rolle als Naherholungsgebiete (Sächsische Schweiz und Eifel) für die nahegelegenen Agglomerationsräume zurückgeführt werden. Berchtesgaden ist hinsichtlich des Kenntnisstands noch viel mehr traditionelle Destination, als die NLP mit vergleichbaren Affinitätswerten, da dort der Reiseverkehr bis in die Belle Epoque-Zeit zurück reicht. Dennoch macht sich die erfolgreiche Kommunikationspolitik der Parkverwaltung stark bemerkbar: konnten 2002 nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten den Schutzstatus der Region richtig benennen (55,1 %), so waren es 2014 fast drei Viertel (73,1 %). Die Entwicklung der NLP-Affinität zeigt sich noch dynamischer. Sie stieg innerhalb von zwölf Jahren um mehr als das 2,5-fache, von 10,1 % auf die bereits genannten 27,7 % (vgl. JOB et al. 2003; METZLER et al. 2016). Zu den positiven Steigerungen dürften auch die Eröffnung des NLP-Besucherzentrums „Haus der Berge“ im Jahr 2013 und die dazu vorab sowie bei Inbetriebnahme umfassende Medienberichterstattung beigetragen haben.

Mit einem Anteil von 25,8 % an NLP-Touristen im engeren Sinn im Kellerwald-Edersee und 24,4 % im Harz ist das Label NLP hier nur knapp weniger Reisemotivation als in der Eifel, im

⁷ Das genaue Vorgehen zur Abgrenzung von Nationalparktouristen im engeren Sinne und sonstigen Nationalparktouristen findet sich bei den genannten Quellen.

⁸ In JOB et al. 2008 wird der Kenntnisstand des NLP mit 86,1 % beziffert. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Kontrollfrage (vgl. Anhang 3 Frage 6a) nicht in die Auswertung mit einbezogen wurde.

⁹ In der Veröffentlichung von REIN et al. (2009) zum NLP Unteres Odertal fehlt eine Angabe zum Kenntnisstand des Schutzgebietsstatus für alle Besucher des NLP.

Jasmund oder in der Sächsischen Schweiz. Der Anteil der Personen, die sich des Schutzstatus bewusst sind, liegt im Harz bei 77,8 %, im Kellerwald-Edersee bei 75,8 % und somit über dem Durchschnitt für alle NLP von 72,2 %. Der Harz, eine tradierte Destination als ehemals Sommerfrischegebiet nicht zuletzt der Berliner, mit ähnlicher NLP-Geschichte wie die Sächsische Schweiz, rangiert somit am unteren Ende des Mittelfeldes hinsichtlich der Verankerung des Schutzstatus als Reisemotiv. Für den Kellerwald-Edersee, lassen sich die ähnlich hohen Affinitätswerte dadurch erklären, dass der NLP in einer touristisch wenig tradierten Region ausgewiesen worden ist und der Schutzstatus gut von Seiten der Touristiker aufgegriffen wird, um sich als Alleinstellungsmerkmal in einer normalen Mittelgebirgslandschaft zu etablieren.

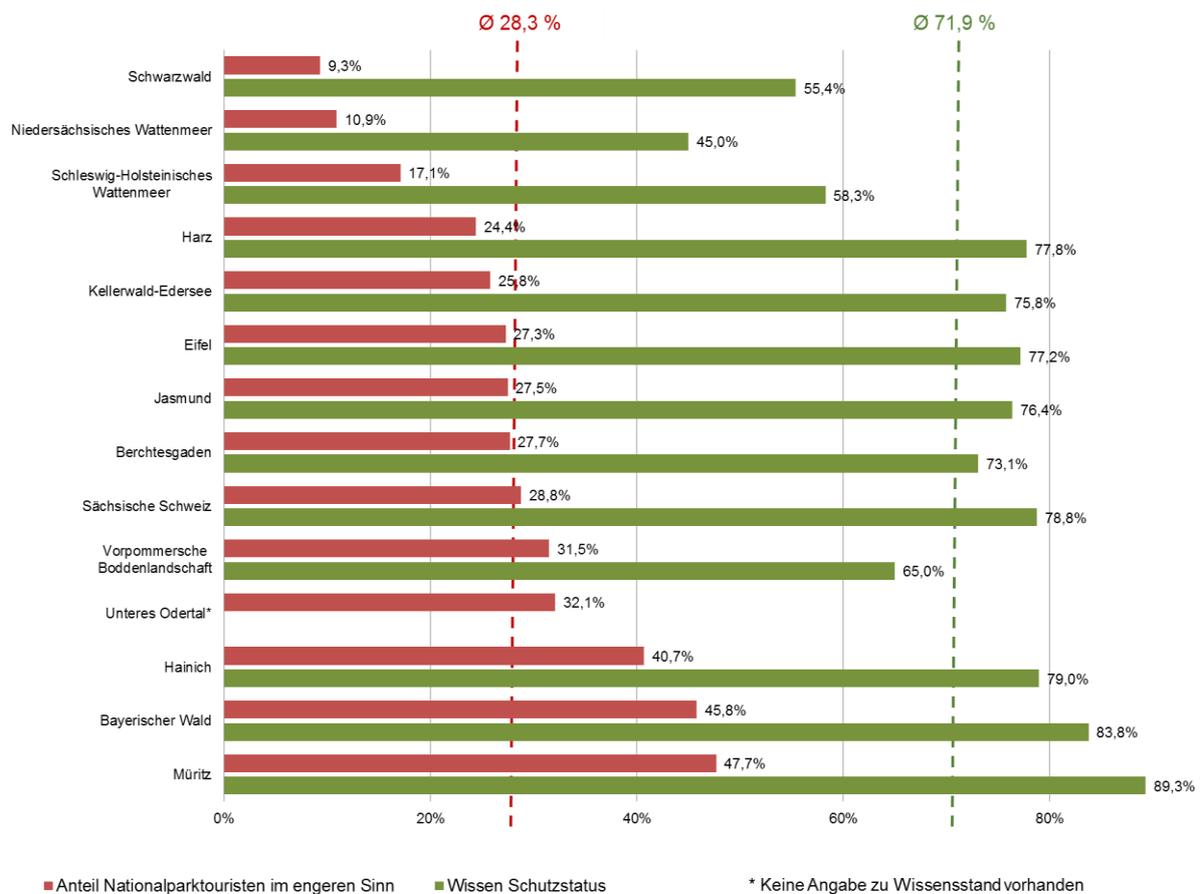


Abbildung 2: Affinität und Kenntnisstand der Marke NLP

Mit einem Anteil von 10,9 % NLP-Touristen im engeren Sinn im Niedersächsischen und 17,1 % im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer liegen diese Parks deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (vgl. Abbildung 2). Ähnlich sieht es mit dem Wissen um den Schutzstatus aus. Grund dafür ist zum einen die Tradition und Funktion als Bade-, Kur- und Sommerurlaubsdestinationen der marinen NLP, die nach wie vor den Hauptgrund für einen Besuch der Küste darstellt. Zusätzlich sind die Wattenmeer-NLP seit 2009 als Weltnaturerbe-Stätten ausgezeichnet, was teilweise zu Verwirrungen seitens der Besucher führt. Letzteres ist aber Wasser auf die Mühlen der Anbieter naturtouristischer Aktivitäten, die seither immens zugenommen haben. Dies mag auch ein Grund dafür sein, dass das nordfriesische Wattenmeer (mit relativ aktuellen Zahlen) deutlich besser abschneidet als der ostfriesische Nachbar (wo

die Zahlen aus 2007 datieren, also älter sind als der Status UNESCO-Welterbestätte). Der erst im Jahr 2014 ausgewiesene NLP Schwarzwald bildet aktuell mit einem Affinitätswert von 9,3 % das Schlusslicht unter allen deutschen Parks. Immerhin schon über die Hälfte der Befragten weiß jedoch um den Schutzstatus dieser Region, was auf die bundesweite mediale Berichterstattung im Zuge der schwierigen Ausweisung sowie die jahrelangen Vorarbeiten des dortigen Naturschutzzentrums Ruhstein zurückzuführen ist.

Der Anteil von NLP-Touristen im engeren Sinn ist in den UG nicht gleich verteilt, sondern variiert typischerweise je nach Standort (vgl. Tabelle 5). Dies ist auf folgende Faktoren zurückzuführen: Naturnähe, Erreichbarkeit, ausgeübte Freizeitaktivitäten, (nicht) eingesetzte Kommunikationsinstrumente etc. Der Standort mit der höchsten Affinität zum NLP findet sich im Bayerischen Wald am Hans-Eisenmann-Haus (65,9 %) der Standort mit der geringsten Affinität in diesem Park liegt am Grenzbahnhof Bayerisch Eisenstein mit 23,6 %. Wenig überraschend sind z.B. geringe Affinitätswerte Westerland/Sylt in Schleswig-Holstein (6,7 %), Sassnitz-Ortsrand im NLP Jasmund (23,2 %) oder der traditionellen Seekur- und Badeinsel Borkum in Niedersachsen (2,9 %). Hier spielen andere Motive eine deutlich größere Rolle für den Aufenthalt, wie z.B. die sehr bekannte Marke der internationalen Sea-Sun-Sand-Destination Sylt oder der ausschließlich gesundheitsorientierte Kururlaub. Standorte mit den höchsten Anteilen an NLP-Touristen im engeren Sinn sind neben dem Hans-Eisenmann-Haus, die Sundische Wiese (Vorpommersche Boddenlandschaft, 57,1 %) oder Hintersee/Klausbachhaus (Berchtesgaden, 60,1 %). Für Letzteres bspw. können die hohen Affinitätswerte zum Teil auf die vorhandenen Angebote des NLP mit einer Infostelle sowie die Rotwildfütterung im Winter zurückgeführt werden. Ähnliches gilt für die anderen „Top“ Standorte.

Das Beispiel der Rotwildfütterung im Klausbachtal zeigt, dass die NLP-Affinität durch bestimmte Natur-Events beeinflusst werden kann. Dies konnte im NLP Vorpommersche Boddenlandschaft anhand des Natur-Events Kranichzug nachgewiesen werden. Die befragten Kranichtouristen wiesen mit 46,1 % eine NLP-Affinität auf, die deutlich über dem Gesamtbesucherschnitt von 31,5% liegt (HERGET & JOB 2014). Ähnliches lässt sich auch für andere Natur-Events, primär im Zusammenhang mit Zugvögeln, vor allem in den Wattenmeerparks sowie in der Müritz vermuten.

Tabelle 5: Standortspezifische Affinität in deutschen NLP¹⁰

	„Top-Standorte“ (Anteil im engeren Sinne in %)	„Flop-Standorte“ (Anteil im engeren Sinne in %)
Bayerischer Wald	Hans-Eisenmann-Haus (65,9)	Grenzbhf. Bayerisch-Eisenstein (23,6)
Eifel	Wahlerscheid (42,9)	Bruechelchen (14,5)
Hainich	Craulaer Kreuz (55,4)	Mallinde (33,7)
Kellerwald-Edersee	Himmelsbreite (43,3)	Brücke der Banfebucht (16,2)
Ns. Wattenmeer	Spiekeroog (29,9)	Borkum (2,9)
Müritz	Mühlensee Ankershagen (55,0)	Waren (Eingangsbereich) (31,8)
Sächsische Schweiz	Beuthenfall (54,8)	Lilienstein (11,1)
Schwarzwald	Ruhestein (17,8%)	Badener Höhe (5,4)
Harz	Rabenklippen (39,2)	Zanthierplatz (15,1)
Vorp. Boddenlandschaft	Sundische Wiese (57,1)	Barhöft (14,9)
Berchtesgaden	Hintersee/Klausbachhaus (60,1)	Hinterbrand (7,6)
Jasmund	Waldhalle (46,7)	Sassnitz (23,2)
S.H. Wattenmeer	Hamburger Hallig (37,0)	Westerland Sylt (6,7)

3.3 Vergleich der Ausgabenwerte

Die Ausgabenwerte wurden nach der weiter oben beschriebenen Methodik inflationsbereinigt und werden hier in Preisen von 2014 angegeben. Die Gegenüberstellung der Kennziffern erfolgt getrennt nach den vier zentralen Zielgruppen der Tages- bzw. Übernachtungsgäste, sowie der NLP-Touristen im engeren Sinn und der sonstigen NLP-Touristen (vgl. Tabelle 6).

Innerhalb der vier Zielgruppen sind große gebietsspezifische Schwankungen der Ausgabenwerte zu beobachten. Bei den Touristen mit hoher Affinität, die den NLP im Rahmen eines Tagesausfluges aufsuchen, reicht die Spanne von 8,10 € im Unteren Odertal bis hin zu 23,10 € im Jasmund. In dieser Gruppe sind die NLP Jasmund, Vorpommersche Boddenlandschaft, Harz und Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer durch stark überdurchschnittliche Ausgabenwerte gekennzeichnet, während neben dem Unteren Odertal auch der Kellerwald-Edersee nur über sehr geringe Ausgabenwerte verfügt. Die übrigen NLP liegen mit Ausgabenwerten zwischen 11,30 € und 14,10 € im Mittelfeld.

Die Reihung stellt sich bei den sonstigen Touristen unter den Tagesausflüglern etwas anders dar. Es rangieren die NLP Unteres Odertal und Kellerwald-Edersee genauso wie die Müritz deutlich unter dem Durchschnittsniveau in den Ausgabenwerten. Auch hier sind es wieder die traditionellen Destinationen, wie der Harz, Berchtesgaden, der Schwarzwald, die Vorpommersche Boddenlandschaft, die beiden Wattenmeer-NLP und der Jasmund, welche überdurchschnittliche Ausgaben zeitigen.

Bei den Übernachtungsgästen sind ebenfalls deutliche Unterschiede in den Ausgabewerten je nach Gebiet zu beobachten. Dabei fallen die absoluten Differenzen verglichen mit den Tagesgästen naturgemäß höher aus. Grundsätzlich stellt sich die Reihung der NLP bei den Übernachtungsgästen ähnlich wie unter den Tagesgästen dar. Auch hier sind in der Gruppe der

¹⁰ Da die Daten für den NLP Unteres Odertal im Wesentlichen aus REIN et al. (2009) entnommen wurden und dieser keine Auswertungen zu Standort und NLP-Affinität beinhaltet, muss in dieser Tabelle auf eine entsprechende Differenzierung für das Untere Odertal verzichtet werden.

NLP-Touristen im engeren Sinn die NLP Unteres Odertal, Kellerwald-Edersee sowie der Hainich mit inflationsbereinigten Werten von 42,40 € bis 49,60 € am unteren Ende des Spektrums angesiedelt, während die NLP Jasmund, Vorpommersche Boddenlandschaft und Berchtesgaden den Gegenpol bilden (mit 70,50 € bis 81,70 €). Unter den sonstigen NLP-Touristen nimmt der Schwarzwald die Spitzenposition bei den Ausgabenwerten ein, was nicht zuletzt an dem dortigen hohen Anteil an Wintersportlern liegt; daneben sind der Harz, Berchtesgaden sowie die Meeres- und Küsten-NLP durch überdurchschnittliche Ausgaben gekennzeichnet.

Insgesamt betrachtet fallen somit in Gebieten, bei welchen es sich um tradierte Destinationen handelt, die sich in der Reifephase des Destinationslebenszyklus befinden, aufgrund der vielfältigeren Konsummöglichkeiten höhere Ausgabenwerte an. Dies wird besonders deutlich am Beispiel des NLP Berchtesgaden, dem NLP mit den zweithöchsten Ausgabenwerten bei den sonstigen Übernachtungsgästen. In dieser historisch gewachsenen Destination, in welcher seit über 200 Jahren Reisende verkehren, existieren zahlreiche kostenpflichtige Attraktionen, wie die Königssee-Schiffahrt, die Jenner-Bergseilbahn, das Salzbergwerk oder der Obersalzberg (Hitlers Gästehaus). Zudem finden sich in diesen Regionen auch mehr Unterkünfte in gehobenen Preissegmenten wie z.B. 4-Sterne und 5-Sterne-Hotels. Die hohen Ausgabewerte des jungen NLP Schwarzwald lassen sich ebenfalls auf den außerordentlich großen Anteil an Hotelübernachtungen im gehobenen Preissegment sowie einem international bekannten gastronomischen Angebot auf Sterne-Niveau (in Baiersbrunn) zurückführen. Demgegenüber stehen touristisch unterentwickelte Destinationen, die sich noch in der Pionierphase des Destinationslebenszyklus befinden und die vielfach erst mit der Ausweisung der NLP auf der touristischen Landkarte erschienen sind. Zu nennen sind hier die NLP Hainich, Unteres Odertal und Kellerwald-Edersee. In diesen Gebieten existieren vielfach nur sehr wenige kostenpflichtige touristische Attraktionen, welche die Landschaft in Wert setzen; zudem besteht nur ein sehr begrenztes Unterkunftsangebot, gerade im gehobenen Segment. So finden beispielsweise in den NLP Hainich und Kellerwald-Edersee ein Drittel bzw. ein Viertel der Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten bzw. auf dem Campingplatz statt, wo keine bzw. nur sehr geringe Kosten anfallen.

In einer gesamtdeutschen Betrachtung der beiden Zielgruppen NLP-Touristen im engeren Sinn und sonstige NLP-Touristen muss ebenfalls zwischen Tages- und Übernachtungsgästen differenziert werden. In ersterer Gruppe erzielen die NLP-Touristen im engeren Sinn inflationsbereinigt in neun von 14 untersuchten Schutzgebieten höhere Ausgabenwerte, was sich auch in einem höheren Gesamtdurchschnitt äußert (14,70 € zu 13,10 €). Die Gründe für die abweichenden Ausgabenwerte sind jeweils auf gebietspezifische Faktoren zurückzuführen; eine allgemeingültige Erklärung kann nicht gegeben werden. In der Tendenz lässt sich jedoch für das Verhältnis der beiden Ausgabenwerte Folgendes festhalten. Die Ausgaben der NLP-Touristen im engeren Sinn fallen höher aus, wenn in der Region kostenpflichtige Angebote für Tagesgäste mit starkem NLP-Bezug existieren und vergleichsweise wenige kostenpflichtige Angebote mit geringem NLP-Bezug. Als Beispiel sind hier der Hainich mit dem Baumkronenpfad, der Jasmund mit dem Besucherzentrum am Königsstuhl sowie das Schleswig-Holsteinische Wattenmeer mit dem NLP-Haus „Multimar Wattforum“ zu nennen. Umgekehrt existieren NLP-Regionen, in welchen mehrere kostenpflichtige Angebote oder Aktivitäten bestehen, die (noch) nicht in direkter Beziehung zum NLP gebracht werden. Im Schwarzwald aber auch in Berchtesgaden und im Harz gibt es jeweils die Gruppe der Alpin-Skifahrer, welche sich durch überdurchschnittliche Ausgabenwerte (Liftkarten, Skiverleih) und eine unterdurchschnittliche

Affinität auszeichnet¹¹. Weitere kostenpflichtige Angebote in diesen Gebieten, wie die Königssee-Schiffahrt oder die Harzer Schmalspurbahn, zeichnen sich ebenfalls nicht durch einen starken NLP-Bezug aus.

NLP-Touristen im engeren Sinn, die in der Region übernachten, geben in sieben von 15 Gebieten mehr Geld aus als die sonstigen Übernachtungsgäste. Dementsprechend ergeben sich auch in der gesamtdeutschen Betrachtung kaum Unterschiede im Ausgabeverhalten der beiden Gruppen (62,60 € zu 62,10 €). Anders als bei Tagesgästen, wo NLP-spezifische, kostenpflichtige Angebote, also primär Eintritte in Infozentren etc. einen großen Anteil an den gesamten Tagesausgaben haben können, fällt dieser Anteil bei Übernachtungsgästen sehr gering aus. Ihre Ausgabenhöhe ist vielmehr von den Kosten für das Gastgewerbe getrieben. Eine allgemeingültige Aussage in dem Sinne, dass NLP-Touristen höherpreisige Unterkunftsarten wählen oder erhöhte Ausgaben in der Gastronomie haben, kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht getroffen werden, vielmehr ist auch hier der jeweilige regionale Kontext entscheidend. Der Mangel an Angeboten mit NLP-Bezug im Bereich des Gastgewerbes, z.B. ein Programm für Partnerbetriebe wie es im NLP Bayerischer Wald existiert, ist sicherlich ein wesentlicher Faktor, weswegen in vielen Regionen wie dem Schwarzwald oder in Berchtesgaden die Ausgaben der NLP-Touristen niedriger ausfallen. Durch das Qualitätsversprechen, welches diese Betriebe durch die Zertifizierung in Bereichen wie Umweltorientierung, Regionalität, Qualität und Service ihren Kunden bieten könnten, wären diese Unternehmen unter Umständen in der Lage, gezielter die Gruppe der NLP-Touristen im engeren Sinn anzusprechen und dauerhaft höhere Preise am Markt durchzusetzen.

Ein Vergleich räumlich nahe gelegener und strukturell weitestgehend ähnlicher Gebiete lässt Rückschlüsse auf die Validität und Reliabilität der erhobenen Ausgabenwerte zu. Beim Vergleich der beiden Wattenmeer NLP ergeben sich nur geringe Unterschiede in den Ausgabenwerten. So zeigen sich einzig in der Gruppe der NLP-Touristen im engeren Sinn unter den Tagesausflüglern größere Abweichungen. Der Jasmund ist mit 74,60 € ein Gebiet mit sehr hohen Ausgabenwerten unter den Übernachtungsgästen. Im nahe gelegenen Biosphärenreservat Südostrügen liegt der ermittelte Ausgabenwert im Jahr 2011/12 mit 75,60 € auf einem sehr ähnlichen Niveau und auch bei den Tagesgästen ergeben sich nur geringfügige Abweichungen (18,40 € zu 17,20 €) (vgl. JOB et al. 2013).

¹¹ Die alpinen Ski-Gebiete selbst fallen nicht in das NLP-Gebiet. Im Harz und in Berchtesgaden grenzen die Skigebiete jeweils an das NLP-Gebiet, im Schwarzwald stellen sie Enklaven innerhalb des Nationalparks dar (vgl. JOB & KRAUS 2015b).

Tabelle 6: Ausgaben pro Kopf und Tag nach Affinität

Jahr der Erhebung	Ohne Inflationsbereinigung				Mit Inflationsbereinigung			
	Tagesgäste		Übernachtungsgäste		Tagesgäste		Übernachtungsgäste	
	NLP-Tourist	Nicht NLP-Tourist	NLP-Tourist	Nicht NLP-Tourist	NLP-Tourist	Nicht NLP-Tourist	NLP-Tourist	Nicht NLP-Tourist
Bayerischer Wald	11,40	9,30	49,60	49,60	13,10	10,70	56,50	56,50
Berchtesgaden	14,10	15,80	71,50	74,10	14,10	15,80	71,50	74,10
Eifel	12,00	10,00	47,80	46,40	13,80	11,50	54,60	53,00
Hainich	10,20	8,90	43,40	40,60	11,70	10,30	49,60	46,50
Harz	17,20	17,60	65,10	68,20	17,60	18,00	66,40	69,60
Jasmund	23,10	15,20	81,70	72,00	23,10	15,20	81,70	72,00
Kellerwald-Edersee	7,70	6,60	37,10	37,30	8,80	7,60	42,40	42,60
Müritz	16,70	12,60	58,00	57,90	18,20	14,30	63,00	62,90
Niedersächsisches Wattenmeer	12,30	12,90	58,30	56,70	14,10	14,80	66,40	64,70
Sächsische Schweiz	10,20	10,00	57,50	53,70	11,30	11,10	63,10	58,90
Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	17,50	14,80	63,90	67,20	17,80	15,10	65,20	68,50
Unteres Odertal	7,20	6,90	42,60	39,70	8,10	7,70	47,60	44,20
Vorpommersche Boddenlandschaft	20,50	14,90	70,50	68,00	20,50	14,90	70,50	67,80
Schwarzwald	13,40	16,80	77,40	88,70	13,40	16,80	77,40	88,70
Gesamt	13,80	12,30	58,90	58,60	14,70	13,10	62,60	62,10

3.4 Regionale Beschäftigungswirkung

Werden alle 53,09 Mio. Besuchstage in deutschen NLP betrachtet (vgl. Tabelle 7), so generieren sie durch ihre Ausgaben einen Bruttoumsatz in Höhe von 2,78 Mrd. €. Ein Großteil dessen (2,40 Mrd. €) wird erwartungsgemäß in den Regionen der Meeres- und Küsten-NLP getätigt. Die Umsätze in den Wald-NLP bleiben dagegen zurück, belaufen sich aber immerhin noch auf 386,69 Mio. €. Aus den Bruttoumsätzen entstehen insgesamt Einkommen auf der ersten und zweiten Umsatzstufe in Höhe von 1,49 Mrd. €, wobei 209,99 Mio. € auf die Wald-NLP entfallen. Diese können wiederum zu 85.475 in Meeres-, respektive 10.963 Einkommensäquivalenten in Wald-NLP umgerechnet werden, die durch den Tourismus in den jeweiligen Regionen generiert werden. Unter den Wald-NLP sorgt der Naturtourismus im Harz mit 2.312 Einkommensäquivalenten für die größte regionale Beschäftigungswirkung, während im NLP Unteres Odertal nur 61 Personen ihr Einkommen durch den Tourismus im UG bestreiten können.

Die oben genannten Kennziffern fallen logischerweise bei ausschließlicher Betrachtung der NLP-Touristen im engeren Sinn niedriger aus (vgl. Tabelle 8). Nichtsdestotrotz steht diese Gruppe immerhin noch für 9,51 Mio. Besuchstage (17,9 % aller NLP-Gäste); davon wiederum entfallen 2,57 Mio. Besuchstage auf Wald-NLP (28,4 % aller eben dort auftretenden Touristen). Durch Ausgaben der Besucher mit hoher NLP-Affinität werden 486,82 Mio. € an Bruttoumsatz generiert (17,5 % des gesamten Bruttoumsatzes), bzw. 109,54 Mio. € in Wald-NLP (28,4 % des Umsatzes in eben diesen NLP), aus denen wiederum Einkommen in Höhe von 242,08 Mio. € bzw. 55,56 Mio. € resultieren. Die NLP-Touristen im engeren Sinn erzeugen mit ihren Ausgaben Einkommensäquivalente für insgesamt 14.952 Personen (17,5 % aller Einkommensäquivalente); der Anteil in Wald-NLP fällt mit 3.255 einkommensabhängigen Personen (29,7 % aller Einkommensäquivalente in Wald-NLP) deutlich höher aus als zuvor (vgl. Karte 1).

Tabelle 7: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken (alle Touristen)

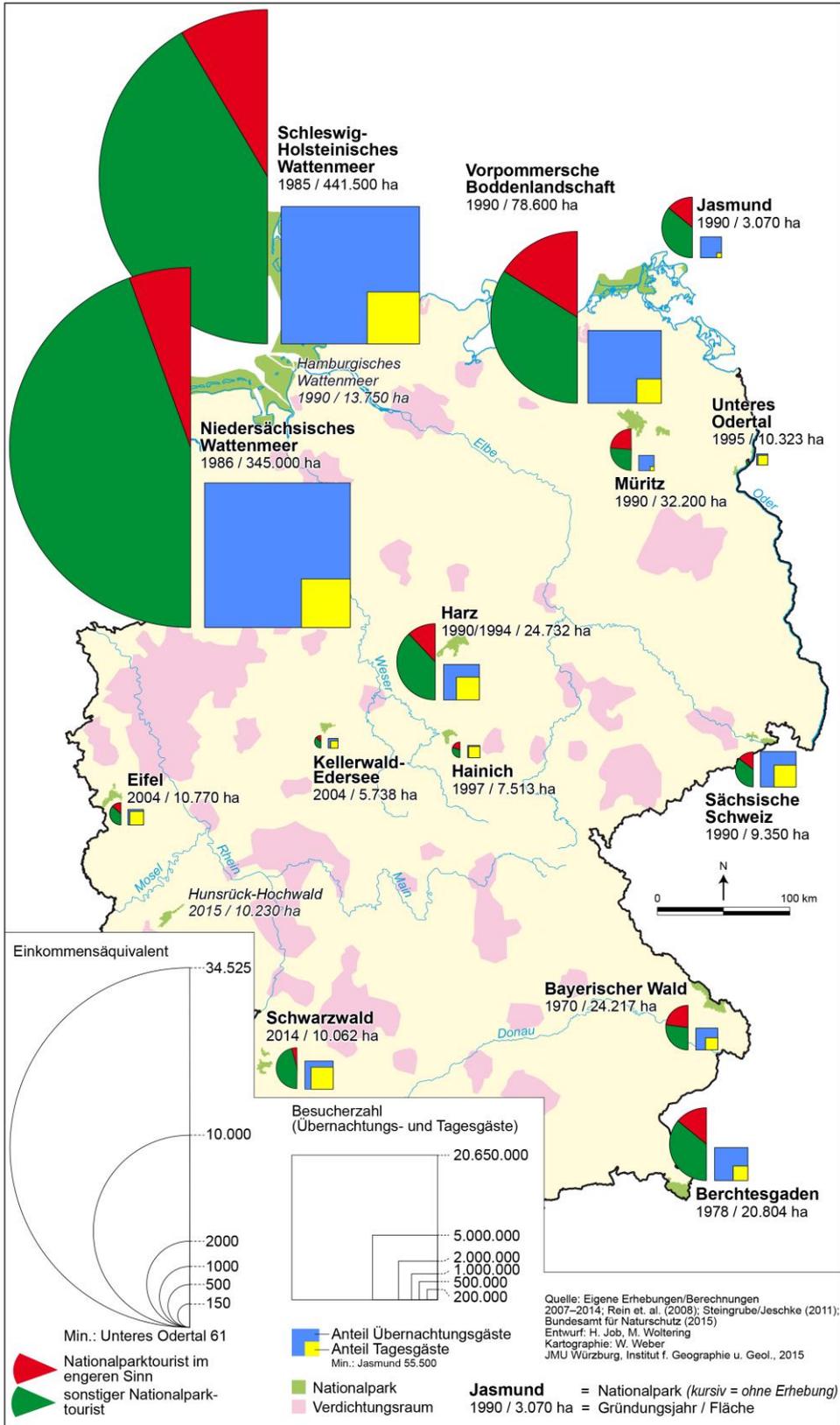
	Besuchstage [Personen]	Ausgaben pro Per- son und Tag [€]	Bruttoum- satz [Tsd. €]	Mwst. [Tsd. €]	Nettoum- satz [Tsd. €]	Einkommen 1. Stufe [Tsd. €]	Vorleistun- gen [Tsd. €]	Einkommen 2. Stufe [Tsd. €]	Einkom- men Summe [Tsd. €]	Einkom- mens-äqui- valent [Per- sonen]
Bayerischer Wald	760.000	36,57	27.791	3.769	24.022	9.002	15.020	4.506	13.508	904
Berchtesgaden	1.581.000	59,35	93.832	9.519	84.313	31.683	52.630	15.789	47.472	2.103
Eifel	450.000	19,31	8.691	1.216	7.476	2.930	4.545	1.364	4.294	251
Hainich	290.000	17,25	5.001	696	4.305	1.730	2.575	772	2.503	168
Harz	1.746.000	42,57	74.331	7.801	66.530	28.030	38.500	11.550	39.580	2.312
Jasmund	679.000	69,97	47.509	4.199	43.310	16.922	26.388	7.916	24.839	1.583
Kellerwald-Edersee	200.000	19,48	3.897	524	3.373	1.314	2.060	618	1.931	111
Müritz	375.000	53,96	20.236	1.993	18.243	7.054	11.189	3.357	10.411	768*
Ns. Wattenmeer	20.650.000	50,37	1.040.210	127.132	913.078	358.762	554.315	166.295	525.057	34.525
Sächsische Schweiz	1.712.000	34,30	58.718	7.762	50.956	19.951	31.005	9.301	29.253	1.878
S.H. Wattenmeer	18.635.000	57,19	1.065.648	97.422	968.226	402.299	565.927	169.778	572.077	30.401
Schwarzwald	1.041.000	42,98	44.742	4.417	40.324	15.290	25.034	7.510	22.800	825
Unteres Odertal	206.000	9,45	1.946	277	1.668	622	1.046	314	936	61
Vorp. Boddenlandschaft	4.766.000	60,86	290.050	26.138	263.912	101.741	162.171	48.651	150.392	9.582
Wald-NLP	9.040.000	36,84	386.694	42.173	344.521	134.529	209.991	62.997	197.527	10.963
Meeres- und Küsten- NLP	44.051.000	56,14	2.395.907	250.692	2.145.215	862.802	1.282.413	384.724	1.247.526	74.508
Summe	53.091.000	52,41	2.782.601	292.865	2.489.736	997.331	1.492.405	447.722	1.445.053	85.472

* die Zahl weicht von der in STEINGRUBE & JESCHKE (2011) angeführten Zahl ab, da die Umrechnung auf Personen bundesweit einheitlich mit dem Primäreinkommen anstatt mit dem Volkseinkommen berechnet wurde. Das Primäreinkommen leitet sich aus dem Volkseinkommen ab, indem die direkten Steuern subtrahiert sowie alle Transferleistungen addiert werden (vgl. WOLTERING 2012: 234).

Tabelle 8: Regionalökonomische Effekte des Tourismus bezogen auf NLP-Touristen im engeren Sinn

	Besuchstage [Personen]	Ausgaben pro Per- son und Tag [€]	Bruttoum- satz [Tsd. €]	Mwst. [Tsd. €]	Nettoum- satz [Tsd. €]	Einkommen 1. Stufe [Tsd. €]	Vorleistun- gen [Tsd. €]	Einkommen 2. Stufe [Tsd. €]	Einkom- men Summe [Tsd. €]	Einkom- mensäqui- valent [Per- sonen]
Bayerischer Wald	350.000	38,69	13.540	1.829	11.711	4.355	7.356	2.207	6.562	439
Berchtesgaden	438.000	58,53	25.634	2.615	23.020	8.601	14.419	4.326	12.926	573
Eifel	123.000	22,77	2.801	392	2.409	928	1.481	444	1.372	80
Hainich	119.000	18,85	2.243	311	1.932	765	1.167	350	1.116	75
Harz	426.000	40,25	17.147	1.786	15.361	6.376	8.985	2.695	9.071	530
Jasmund	187.000	74,65	13.959	1.217	12.743	5.006	7.736	2.321	7.327	467
Kellerwald-Edersee	52.000	20,14	1.047	141	907	353	554	166	519	30
Müritz	178.875	54,10	9.677	959	8.719	3.364	5.354	1.606	4.971	367*
Ns. Wattenmeer	2.256.000	51,33	115.793	14.321	101.472	39.711	61.760	18.528	58.240	3.830
Sächsische Schweiz	530.000	35,63	18.887	2.485	16.402	6.371	10.031	3.009	9.380	602
S.H. Wattenmeer	3.186.000	52,44	167.069	15.611	151.457	62.540	88.918	26.675	89.215	4.741
Schwarzwald	96.450	41,02	3.956	393	3.564	1.333	2.231	669	2.002	72
Unteres Odertal	65.000	9,92	645			209		104	312	20
Vorp. Boddenlandschaft	1.501.000	62,91	94.421	8.451	85.970	33.256	52.714	15.814	49.070	3.126
Wald-NLP	2.565.325	37,69	109.536	12.126	96.766	37.661	59.314	17.898	55.558	3.255
Meeres- und Küsten- NLP	6.943.000	55,56	377.282	38.383	338.899	135.507	203.392	61.018	196.525	11.697
Summe	9.508.325	51,20	486.818	51.154	435.665	173.168	262.497	78.915	252.083	14.952

* Die Zahl weicht von der in STEINGRUBE & JESCHKE (2011) angeführten Zahl ab, da die Umrechnung auf Personen bundesweit einheitlich mit dem Primäreinkommen anstatt mit dem Volkseinkommen berechnet wurde. Das Primäreinkommen leitet sich aus dem Volkseinkommen ab, indem die direkten Steuern subtrahiert sowie alle Transferleistungen addiert werden (vgl. WOLTERING 2012: 234).



Karte 1: Besucherzahlen und -struktur, Affinitäten und Einkommensäquivalente in deutschen Nationalparks

4 Vergleich der Primärerhebungen und Hochrechnung zu regionalökonomischen Effekten des Naturtourismus in deutschen Nationalparks

4.1 Ursprüngliche Destinationstypologie zur Hochrechnung

Die Hochrechnung der Ergebnisse für NLP, für die zunächst keine Primärerhebungen vorlagen, erfolgte anhand einer Typisierung der deutschen NLP-Regionen (siehe hierzu genauer JOB et al. 2009 sowie WOLTERING 2012). Anhand zweier Indikatoren wurden vier Typen von Destinationen entworfen, welchen die NLP zugeordnet wurden. Der Indikator „Regionsstärke“ umfasste dabei die Kriterien: (1) Anzahl an Übernachtungen pro Jahr, die (2) Bettenkapazität sowie den (3) Bruttoumsatz im Gastgewerbe. Der Indikator NLP-Stärke beinhaltete die Kriterien (1) Kooperationsintensität zwischen Tourismusorganisationen und NLP-Verwaltung, der (2) Bedeutung des NLP im Tourismusmarketing der Region und (3) die Wahrnehmung von spezifischen NLP-Angeboten. Die Destinationstypen stellen sich wie folgt dar¹² (vgl. WOLTERING 2012: 92):

Typ I „Destination Nationalpark touristisch stark entwickelt“

→ Bayerischer Wald, S.-H. Wattenmeer, Vorpommersche Boddenlandschaft

Typ II „Destination Nationalpark touristisch durchschnittlich entwickelt“

→ Eifel, Jasmund, Müritz, Sächsische Schweiz

Typ III „Destination Nationalpark touristisch unterentwickelt“

→ Hainich, Unteres Odertal, Kellerwald-Edersee

Typ IV „Traditionelle Destination ohne besondere Nationalparkorientierung“

→ Berchtesgaden, Harz, Niedersächsisches Wattenmeer

Anhand dieser Typologie wurde die Hochrechnung durchgeführt, deren primäres Ziel die Abschätzung der ökonomischen Effekte aller NLP in Deutschland war: *„Die für die Nationalparkdestinationen ohne eigenständige Primärerhebungen abgeleiteten Zahlen sind dabei als mathematisch bestimmte, auf gewissen Annahmen beruhende Schätzgrößen zu verstehen, deren Güte zu überprüfen sind. Um die Vorgehensweise nachvollziehbar zu machen, wurden auch die Ergebnisse für die einzelnen Nationalparke ausgewiesen. Dabei ist zu beachten, dass die Berechnung vordergründig auf ein plausibles gesamtdeutsches Ergebnis ausgerichtet war und nicht auf die Resultate in den einzelnen Regionen“* (WOLTERING 2012:238).

Mit dem Abschluss der Untersuchungen der NLP Vorpommersche Boddenlandschaft und Jasmund im Jahr 2014, liegen für alle damals modellierten NLP empirische Untersuchungen vor. Diese dienen im Folgenden zur kritischen Überprüfung der Hochrechnungsergebnisse sowie einer Evaluierung der damaligen Typisierung (ohne den Schwarzwald, der damals noch nicht existent war). Dazu werden zuerst die zentralen Resultate den modellierten Werten der Hochrechnung in tabellarischer Form gegenübergestellt und anschließend Folgerungen zur damaligen Destinationstypologie gezogen.

¹² Zum Zeitpunkt der Typisierung waren die beiden NLP-Gebiete Schwarzwald und Hunsrück-Hochwald noch nicht ausgewiesen.

4.2 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Was das gesamte Nachfragevolumen angeht, liegen der modellierte Wert und der empirisch erhobene Wert auf einem relativ ähnlichen Niveau; der modellierte Wert unterschätzt hier lediglich um knapp drei Prozent. Hinsichtlich der einzelnen Gebiete ergeben sich dabei aber größere Differenzen (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Besucherzahlen in der Hochrechnung und der Empirie (*Hochrechnung = kursiv*)

	S.H. Wattenmeer	VPBL	Jasmund	Sächsische Schweiz	Unteres Odertal	Harz	Summe
Besucherzahl gesamt	<i>19.089.307</i>	<i>2.055.479</i>	<i>1.126.762</i>	<i>1.421.045</i>	<i>160.012</i>	<i>3.145.044</i>	<i>26.997.649</i>
	18.635.000	4.766.000	679.000	1.712.000	206.000	1.746.000	27.744.000
Tagesgäste Gesamt	<i>6.581.365</i>	<i>708.662</i>	<i>644.385</i>	<i>812.682</i>	<i>107.627</i>	<i>467.466</i>	<i>9.322.187</i>
	3.451.000	725.000	55.500	786.000	191.000	870.000	6.078.500
ÜN Gäste Ge- samt	<i>12.507.942</i>	<i>1.346.817</i>	<i>482.377</i>	<i>608.363</i>	<i>52.385</i>	<i>2.677.578</i>	<i>17.675.462</i>
	15.184.000	4.041.000	623.500	926.000	15.000	876.000	21.665.500

Während beim Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer nur eine marginale Abweichung vorhanden ist, liegen die modellierten Werte im Jasmund und im Harz jeweils über 60 % höher, sind demnach also viel zu hoch angesetzt; in der Vorpommerschen Boddenlandschaft hingegen wurde der real ermittelte Wert zunächst um mehr als die Hälfte unterschätzt. Die Abweichungen kommen im Wesentlichen durch Annahmen der Hochrechnung zustande, welche die speziellen regionalen Gegebenheiten der Untersuchungsgebiete nicht in jedem Fall korrekt abbilden: als gemeinsame Datenbasis lagen für alle hochzurechnenden Gebiete als erster Schritt nur die Übernachtungsgäste nach der amtlichen Statistik für die nach der Methode von HANNEMANN & JOB (2003) abgegrenzten NLP-Gemeinden vor. Im Zuge der Erhebung in der Vorpommerschen Boddenlandschaft wurden jedoch genaue Kurstatistiken eingeholt, die mit rund vier Millionen Übernachtungen schon weit über der Zahl der damals ermittelten Zahl aus der amtlichen Statistik liegen und in einer entsprechend höheren Gesamtbesucherzahl resultieren. Im Jasmund sind die zu hohen Gästezahlen insbesondere auf eine Überschätzung der Tagesgastzahl zurückzuführen (hier wurde von der „normalen“, typenspezifischen Vorgehensweise der Hochrechnung mit der Begründung abgewichen, die touristische Tradition bzw. die von der Verwaltung kommunizierte Zahl deutlich zu unterschätzen). In der Sächsischen Schweiz liegt die Modellierung mit 1,4 Mio. Besuchern rund 300.000 Besucher unter dem empirisch ermittelten Resultat. Auch im NLP Unteres Odertal stellt sich bei der Berechnung des jährlichen Besucheraufkommens anhand der damals vorliegenden Sekundärdaten ein deutlich niedrigeres Ergebnis ein. Prozentual ist die Abweichung (-22 %) nochmal höher als in der Sächsischen Schweiz (-17 %). Im NLP Harz wird das Besucheraufkommen mit 3,1 Mio. Besuchern deutlich überschätzt, was insbesondere auf die Übernachtungsgäste zurückzuführen ist. Im Jahr 2012 entfallen rund 80 % der Übernachtungen laut amtlicher Statistik auf die beiden Kurorte Bad Harzburg und Bad Lauterberg sowie die Städte Braunlage und Wernigerode. Wie die empirischen Erhebungen zeigen, sind diese Übernachtungsgäste jedoch nur in geringem Maße NLP-orientiert (Kurtourismus und Skitourismus, insbesondere in Braunlage) und besuchen diesen Park unterdurchschnittlich oft, verglichen mit Übernachtungsgästen aus der übrigen Region. Im Gegensatz zu der deutlich überschätzten Übernachtungsgästeszahl sind die Tagesgäste im Gebiet deutlich stärker vertreten als erwartet.

Die drei Kriterien für den Indikator NLP-Stärke der Region konnten in Teilen einen richtigen Schluss zulassen, wodurch die NLP-Affinität insbesondere in den Gebieten Vorpommersche Boddenlandschaft sowie Unteres Odertal annähernd korrekt modelliert wurde (vgl. Tabelle 10).

Für die übrigen NLP-Gebiete sind jedoch teilweise Abweichungen im zweistelligen Bereich festzustellen. Das gilt insbesondere für den NLP Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer. Unter den Besuchern spielt der Status mit lediglich 17,1 % eine wesentlich geringere Rolle als durch die Typisierung angenommen. Gleiches gilt für die beiden NLP Jasmund und Sächsische Schweiz. Statt des ursprünglich angenommenen Anteils von 35,1 % an NLP-Touristen im engeren Sinn, sind es jeweils rund sieben Prozent weniger. Im Harz hingegen spielt der NLP eine wesentlich wichtigere Rolle als gedacht. Die Affinität liegt hier statt in Höhe der ursprünglich angenommenen 10,5 % bei 24,4 %.

Tabelle 10: NLP-Affinität in der Hochrechnung und der Empirie

	Hochrechnung	Empirie
Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	28,5%	17,1%
Vorpommersche Boddenlandschaft	28,5%	31,5%
Jasmund	35,1%	27,5%
Sächsische Schweiz	35,1%	28,8%
Unteres Odertal	33,5%	32,1%
Harz	10,5%	24,4%

Bezogen auf die Besucherzahlen ergibt sich eine prinzipielle Überschätzung des Anteils der NLP-Touristen im engeren Sinn. Statt den ursprünglich errechneten 7,3 Mio. sind es tatsächlich 5,9 Mio. und somit eine Überschätzung von rund 24 % (diese Abweichung kam insbesondere aufgrund der hohen Besucherzahlen im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer zustande, wo eine deutlich höhere NLP-Affinität unterstellt wurde).

Die Ausgabenwerte werden in der Hochrechnung tendenziell unterschätzt (vgl. Tabelle 11). In allen vier Gruppen liegt die Unterschätzung der tatsächlichen Ausgabenwerte zwischen 20 % und 30 %. Das heißt für die Gruppen der Tagesgäste werden 3,1 € bzw. 3,8 €, für die Übernachtungsgäste 13,4 € bzw. 12,2 € zu wenig angesetzt. Berücksichtigt man die Inflation, die in den betreffenden Gebieten im Zeitraum von 2007 bis 2014 bei ca. 15 % lag, ergibt sich eine negative Abweichung von 5 bis 15 %. Zurückzuführen sind diese Unterschiede auf spezielle regionale Konsummöglichkeiten (bspw. Fahren im NLP Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer bzw. Vorpommersche Boddenlandschaft, Schmalspurbahn im Harz). Diese kommen in den empirischen Erhebungen deutlich stärker zum Tragen als bei den modellierten Werten, die mit Hilfe der vom dwif angegebenen Tagesausgaben auf Reisegebietsebene (vgl. MASCHKE 2005, HARRER & SCHERR 2002), die i.d.R. deutlich größere Raumausschnitte als die UG umfassen, berechnet wurden.

Dementsprechend ergibt sich bei der Berechnung der Bruttoumsätze ohne Inflationsberücksichtigung eine Unterschätzung von rund einem Drittel, ebenso wie bei den Einkommensäquivalenten durch den NLP-Tourismus in seiner Gesamtheit (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 11: Ausgabenwerte in der Hochrechnung und der Empirie

	S.H. Watten- meer	VPBL	Jasmund	Sächsische Schweiz	Unteres Odertal	Harz	Mittelwert
Hochrechnung	17,8	11,7	14,3	10,3	10,0	12,8	12,8
Ausgaben/Kopf TG, NLP im en- geren Sinne.	17,5	20,5	23,1	10,2	7,2	17,2	16,0
Differenz	0,3	-8,8	-8,8	0,1	2,8	-4,4	-3,1
Prozentual	1%	-43%	-38%	1%	39%	-26%	-20%
Hochrechnung	47,8	56,2	46,9	52,4	50,0	47,4	50,1
Ausgaben/Kopf ÜN, NLP im en- geren Sinne.	63,9	70,5	81,7	57,5	42,6	65,1	63,6
Differenz	-16,1	-14,3	-34,8	-5,1	7,4	-17,7	-13,4
Prozentual	-25%	-20%	-43%	-9%	17%	-27%	-21%
Hochrechnung	13,1	8,6	10,6	7,6	7,4	9,4	9,5
Ausgaben/Kopf sonstige TG	14,8	14,9	15,2	10,0	6,9	17,6	13,2
Differenz	-1,7	-6,3	-4,6	-2,4	0,5	-8,2	-3,8
Prozentual	-11%	-42%	-30%	-24%	7%	-46%	-29%
Hochrechnung	47,0	55,2	46,0	51,5	49,1	46,6	49,2
Ausgaben/Kopf sonstige ÜN	67,2	68,0	72,0	53,7	39,7	68,2	61,5
Differenz	-20,2	-12,8	-26,0	-2,2	9,4	-21,6	-12,2
Prozentual	-30%	-19%	-36%	-4%	24%	-32%	-20%

Tabelle 12: Einkommensäquivalente in der Hochrechnung und der Empirie

		S.H. Wattenmeer	Vorp. Boddenl.	Jasmund	Sächsische Schweiz	Unteres Odertal	Harz	Summe
Einkommensäquivalente Gesamt	Hochrechnung	21.804	2.926	1.093	1.300	121	4.098	31.342
	Empirie	30.401	9.582	1.583	1.878	61	2.312	45.817
	Differenz	-8.597	-6.656	-490	-578	60	1.786	-14.475
	Prozentual	-28%	-69%	-31%	-31%	99%	77%	-32%
Einkommensäquivalente NLP im engeren Sinne	Hochrechnung	6770	912	420	498	44	437	9.081
	Empirie	4.741,2	3.126,5	466,8	602,0	20,3	530,0	9.487
	Differenz	2.028,8	-2.214,5	-46,8	-04,0	23,7	-93,0	-406
	Prozentual	43%	-71%	-10%	-17%	117%	-18%	-4%

Die Einkommensäquivalente durch die NLP-Touristen im engeren Sinn wurden jedoch relativ gut erfasst. Diesbezüglich besteht zwischen Hochrechnung und tatsächlicher Empirie lediglich eine Abweichung von rund vier Prozent. Hier wirkt die Überschätzung des Anteils an NLP-Touristen im engeren Sinn in Kombination mit der Unterschätzung der Ausgabenwerte gewissermaßen ausgleichend.

4.3 Anmerkungen zum ursprünglich verwendeten Destinationsschema

Hinsichtlich der Typologie ist auffällig, dass insbesondere der Destinationstyp „Destination Nationalpark touristisch unterentwickelt“ treffsicher eine relativ homogene Gruppe an NLP vereint, die als Destinationen mit vergleichsweise geringer Regionsstärke und einem hohen Stellenwert des NLP als Attraktion gekennzeichnet ist. In den anderen Gruppen zeigen die empirischen Resultate, insbesondere hinsichtlich der NLP-Affinität, im Vergleich zu den vorherigen Annahmen unterschiedliche Resultate: das gilt insbesondere für den NLP Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, der in der Destinationstypisierung zum Typ „Destination Nationalpark stark entwickelt“ eingeordnet wurde und folglich eine hohe NLP-Stärke erwartet wurde. Nur 17,1 % der Besucher sind dort aber den NLP-Touristen im engeren Sinn zuzuordnen. Somit spielt hier der NLP eine wesentlich geringere Rolle bei der Reiseentscheidung als durch die Typisierung angenommen. Gleiches gilt für die beiden NLP Jasmund und Sächsische Schweiz, die dem Destinationstyp „Destination Nationalpark durchschnittlich entwickelt“ zugerechnet wurden. Statt des ursprünglich angenommenen Anteils von 35,1 % an NLP-Touristen im engeren Sinn, sind es jeweils rund sieben Prozent weniger. Im Harz hingegen spielt der NLP eine wesentlich wichtigere Rolle. Die Affinität liegt hier statt bei ursprünglich angenommenen 10,5 % bei 24,4 %, sprich der Harz ist in der Gruppe „Traditionelle Destination ohne besondere NLP-Orientierung“ nicht richtig aufgehoben.

Gewiss ist anzumerken, dass seit der Erstellung und Überarbeitung der Typologie und den tatsächlichen Erhebungen in den Gebieten mehr als vier Jahre vergangen sind. Schon zum Zeitpunkt der Erstellung wurden bereits dynamische Elemente in der Typisierung festgestellt, z.B. den Typ „Traditionelle Destination ohne besondere Nationalparkorientierung“ betreffend: *„Diese drei Nationalparkregionen [Berchtesgaden, Harz, Niedersächsisches Wattenmeer, Anmerkung des Verfassers] sind zwar strukturell dem gleichen Destinationstyp zuzuordnen, jedoch lassen sich gewisse Entwicklungsunterschiede innerhalb der Gruppe feststellen. Während die Nationalparkdestination Berchtesgaden eine relativ geringe Nationalparkstärke aufweist und weder die Kooperation zwischen NLP und Tourismusorganisation noch die Vermarktung des Schutzgebietes in den vergangenen Jahren gestiegen ist, sind in den beiden anderen*

Nationalparkregionen diesbezüglich positive Veränderungen und damit eine steigende Nationalparkorientierung zu erkennen“ (WOLTERING 2012: 90). Insbesondere der gewachsene Anteil an NLP-Touristen im engeren Sinn in Berchtesgaden, für den sich damals keine baldige, stärker auf den NLP fokussierende touristische Ausrichtung der Region abzeichnete, zeigt, wie dynamisch das System der Typologie im Zeitverlauf sein kann und dementsprechend auch nur eine Momentaufnahme darstellt, die keine Gültigkeit auf Dauer hat.

Genau dies ist die Idee eines kontinuierlichen Monitoringprogramms, solcherart Tendenzen im Zeitverlauf zu dokumentieren und damit Benchmarking zu betreiben, sei es positiv oder negativ in der Entwicklung des jeweiligen Parameters, der in diesem Fall Naturtourismus heißt. Damit kann das Produkt „NLP“ langfristig sowohl naturschutzfachlich (z.B. durch Biomonitoring bestimmter ökologischer Leitarten) oder eben wie in diesem Fall regionalökonomisch an Qualität gewinnen. Denn die vorgenannten Ausführungen unterstreichen, dass eine Übernahme der Ergebnisse vom Standort A nach B regional keinesfalls funktioniert; d.h., jedes NLP-Gebiet steht für sich und muss eigenständig analysiert werden, wenn belastbare Zahlen gebraucht werden. Nur so lassen sich Vergleichsstudien im Zeitverlauf erstellen, welche im Idealfall nach spätestens zwölf Jahren angefertigt werden sollten. Und nur so lässt sich dito das Integrative Monitoring-Programm des BfN an dieser Stelle mit Leben füllen und das NLP-Management dadurch verbessern.

5 Diskussion und ToDos

5.1 Anmerkungen zur Methodik

Bei einer Methodenbewertung der durchgeführten Analysen lässt sich festhalten, dass mit der Hochrechnung die bundesweite Situation insgesamt betrachtet gut modelliert werden konnte, regionsspezifisch die Prognosen jedoch mit großen Abweichungen behaftet sind. Naturgemäß berücksichtigen die Prognosen nicht die allgemeinen Trends innerhalb einer Destination sowie die Entwicklung NLP-spezifischer Angebote. So könnte beispielsweise die Schaffung neuer NLP-Angebote und eine verbesserte Kommunikationspolitik im Zeitraum zwischen Prognose und empirischer Erhebung zu der Unterschätzung der Affinität im NLP Harz geführt haben. Dieser Effekt ließ sich auch im NLP Berchtesgaden beobachten, wo die gestiegene NLP-Affinität sicherlich in Teilen auf die Eröffnung des „Haus der Berge“ im Jahr 2013 zurückzuführen ist. Ein anderes Beispiel ist die Eröffnung des Baumwipfelpfades im Jahr 2009 im Bayerischen Wald, von welcher nicht nur Effekte auf die NLP-Affinität, sondern auch auf das Ausgabeverhalten zu erwarten sind.

Nicht allein das NLP-spezifische Angebot, sondern auch die allgemeine Destinationsentwicklung, mit der entsprechenden Freizeitinfrastruktur ist einem steten Wandel unterworfen. Beispielhaft sei hier wiederum der Harz genannt, wo neue touristische Angebote im Umfeld des NLP wie Hochseilgärten, E-Bike-Verleih oder Segway-Touren den veränderten Konsumentenwünschen Rechnung tragen. Der NLP wird durch diese Angebote und eine zunehmende Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien vor neue Herausforderungen im Bereich der Besucherlenkung und Produktentwicklung gestellt (vgl. JOB et al. 2016). Ein weiteres Exempel findet sich mit dem NLP Berchtesgaden. Der Agglomerationsraum München wird in den nächsten zehn Jahren um etwa 250.000 Einwohner anwachsen, so die Prognose. Daraus folgt sehr wahrscheinlich eine höhere Frequentierung gerade im Segment der Tages-touristen für den einzigen deutschen Alpen-NLP. Das wird die dort bestehenden Verkehrsprobleme absehbar noch verschärfen.

Dieser kontinuierliche Anpassungsprozess der touristischen Angebote findet dabei unter dynamischen Rahmenbedingungen wie einer sich wandelnden Bevölkerungsstruktur in den Quellgebieten oder eines Wachstums des verfügbaren Einkommens statt. Hieraus wird deutlich, dass eine umfassende empirische Erhebung zur Erfassung der zentralen Kennwerte, wie Ausgabenhöhe und Affinität in regelmäßigen Abständen erfolgen muss.

Eine Weiterentwicklung in methodischer Hinsicht zur Ableitung der Einkommenswirkung aus den touristischen Bruttoumsätzen läge in der Durchführung einer Input-Output-Analyse. Diese hätte gegenüber der primär im deutschsprachigen Raum verbreiteten Wertschöpfungsanalyse den Vorteil der breiteren internationalen Anwendung, was hinsichtlich der Vergleichbarkeit sowie der Durchsetzung eines internationalen Monitoringstandards vorteilhaft ist (vgl. WOLTERING 2012: 274). Ein kritischer Erfolgsfaktor für die Durchführung einer solchen Analyse liegt in der Konstruktion der regionalisierten Input-Output-Tabellen, die meist nicht vorliegen und in einem aufwendigen Prozess aus nationalstaatlichen Daten regionalisiert werden müssen (vgl. WOLTERING 2012: 120). Dieser Aufwand ist im Hinblick auf die Umsetzung des Monitoringkonzeptes jedoch nicht für jede NLP-Region separat zu leisten. Vielmehr müssen zunächst Gruppen strukturell ähnlicher Regionen identifiziert werden, für welche die Input-Output-Analyse mit einer identischen Tabelle durchgeführt werden können. Die Reduzierung des Auswertungsaufwandes hat sich nicht nur in Finnland für die Implementierung eines nationalen Monitoringkonzeptes als wesentlicher Erfolgsfaktor herausgestellt; dort werden vier strukturähnliche Teilregionen ausdifferenziert (vgl. HUHTALA et al. 2010), sondern ist auch für die Umsetzung eines internationalen Monitoringstandards eine unbedingt zu erfüllende Voraussetzung (vgl. ENGELS et al. 2015).

5.2 Fazit und Desiderata

Die NLP Deutschlands stellen zumeist echte Destinationen auf dem deutschen Naturtourismusmarkt dar. Insgesamt sorgen die 53,09 Mio. Besuchstage in den 15 untersuchten NLP für einen Bruttoumsatz in Höhe von 2,78 Mrd. €. Dadurch entstehen Einkommen in Höhe von 1,4 Mrd. €, woraus sich 85.472 Einkommensäquivalente errechnen. Aufgrund der großflächigen Ausdehnung und tradierten Rolle im Tourismus ist der Anteil der Meeres- und Küsten-NLP hervorzuheben: mit 44,05 Mio. Besuchstagen, 2,4 Mrd. € Bruttoumsatz, 1,2 Mrd. € Einkommen und 74.508 Einkommensäquivalenten sind die Meeres- und Küsten-NLP für jeweils rund 85 % der Effekte verantwortlich.

Betrachtet man die Gruppe der NLP-Touristen im engeren Sinn, fallen die oben genannten Kennziffern niedriger aus, sorgen aber immerhin noch für 9,51 Mio. Besuchstage. Davon sind 2,57 Mio. Besuchstage auf die Wald-NLP zurückzuführen. Die NLP-Touristen im engeren Sinn sorgen für einen Bruttoumsatz von 486,83 Mio. €, davon 109,54 Mio. € in Wald-NLP. Es werden Einkommen in Höhe von 242,08 Mio. € in allen NLP bzw. 55,56 Mio. € in Wald-NLP generiert. Sie erzeugen mit ihren Ausgaben Einkommensäquivalente für 14.952 Personen (17,5 % aller Einkommensäquivalente); der Anteil in Wald-NLP fällt mit 3.255 einkommensabhängigen Personen deutlich höher aus (29,7 % aller Einkommensäquivalente in Wald-NLP). Die Ergebnisse zeigen, dass NLP neben ihrer hauptsächlichen Funktion im Bereich Naturschutz – dem Erhalt der Biodiversität durch Zulassen sekundärer Wildnis (Prozessschutz) – auch einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung einer Region, hier dargelegt am Beispiel des Naturtourismus, leisten können; insbesondere in den peripher gelegenen, strukturschwachen ländlichen Räumen, in denen sich fast alle deutsche NLP wiederfinden.

Wie der Anteil der NLP-Touristen im engeren Sinn belegt, kann das Label NLP einen wesentlichen Beitrag leisten, als Alleinstellungsmerkmal im Tourismusmarkt zu fungieren und damit einen entsprechenden strategischen Wettbewerbsvorteil im Konkurrenzkampf zwischen Destinationen darstellen (vgl. REINIUS & FREDMAN 2007: 850). Die Möglichkeit das Prädikat NLP noch stärker in Wert zu setzen ist aktuell in den untersuchten Gebieten noch nicht vollends erschöpft. Mittelt man die Ausgabenwerte über die Untersuchungsgebiete hinweg, zeigt sich, dass die NLP-Touristen im engeren Sinn durch nur leicht erhöhte Ausgaben gekennzeichnet sind. Tendenziell sind in einzelnen NLP (z.B. Hainich oder Jasmund), in denen kostenpflichtige Angebote mit NLP-Bezug existieren, die Ausgaben vergleichsweise höher. Dementsprechend ist die Verwaltung des NLP, in Kooperation mit der jeweiligen Destinationsmanagementorganisation, gefordert, entsprechende attraktive, kostenpflichtige Angebote mit NLP-Bezug und das Alleinstellungsmerkmal bedienend, zu entwickeln. Ideen dazu können der 2015 eingerichtete „Naturerlebnis-Monitor Deutschland“, eine dreimonatige Onlineumfrage, initiiert durch den VDN sowie EUROPARC, liefern. Die Umfrage präsentiert Ergebnisse, welche Motivationen und Erwartungen den Tages- und Übernachtungsgästen in Natururlauben zu Grunde liegen, welchen Aktivitäten sie in der Destination nachgehen mit dem Ziel, die Angebotsentwicklung entsprechend weiterzuentwickeln. Eine Studie in den NLP Norwegens (vgl. HAUKELAND et al. 2010) zeigt in diesem Kontext einen relativ starken Zusammenhang zwischen naturorientierten Touristen und einem Wunsch nach ergänzenden Managementmaßnahmen, insbesondere im Bereich der Besucherinfrastruktur und entsprechenden Dienstleistungen. Die NLP sind somit gefordert, die entsprechende Nachfrage in Kooperation mit den Destinationsmanagement-Organisationen sowie nicht zuletzt den touristischen Leistungsträgern im Gebiet, wie es bereits im Rahmen der Partnerinitiativen passiert, in Wert zu setzen. Es gilt den aktuellen Nachfrage-trend nach Natururlaub, z.B. auch aufgegriffen und verstärkt im Fokus u.a. durch das Themenjahr Naturtourismus der DZT, inhaltlich durch natur- und landschaftsbezogene Angebote zu bedienen. Dabei hat stets Qualität mehr zu gelten als Quantität. Denn in NLP kann es nicht darum gehen wie im normalen Tourismusgeschäft, immer mehr Besucher haben zu wollen.

Vielmehr kommt es darauf an das hohe Qualitätsversprechen, das von der Marke „Nationalpark“ in Sachen naturnaher Landschaften ausgeht, auch touristisch entsprechend auszufüllen. Um es konkret zu sagen: weniger Gäste, die länger bleiben in der Region und dabei NLP-spezifische, wenig technisierte Offerten wahrnehmen sowie dabei regionale Produkte und Dienstleistungen nachfragen (vgl. KRAUS 2015), sind i.d.Z. besser als mehr Touristen!

Werden entsprechende Angebote entwickelt, kann das Label NLP in tradierten Destinationen wie Rügen (Jasmund), den Wattenmeer-NLP oder Berchtesgaden dazu beitragen, dass neue Besuchergruppen erschlossen werden. Zum einen können Natur-Events wie z.B. der Kranichzug in den NLP Vorpommersche Boddenlandschaft, Jasmund und Müritz oder der Ringelganzzug in den Wattenmeer-NLP genutzt werden, um in touristisch wenig frequentierten Saisonabschnitten ausgleichend bzw. saisonverlängernd zu wirken. Zum anderen können NLP mit naturnahen Angeboten als Chance betrachtet werden, den stärker die natürlichen Ressourcen in Anspruch nehmenden (alpinen) Skitourismus teilweise zu substituieren. Das gilt insbesondere für die in den in Mittelgebirgen gelegenen NLP wie z.B. Schwarzwald oder Harz. Hier sind die wärmeren Winter aufgrund des Klimawandels „begünstigend“. Die Sportart wird zum großen Teil in niedrigen Lagen unter 1.000 Metern vollzogen, wo die Variabilität der Winter besonders große Auswirkungen auf die Ausübung des Sports hat (vgl. WÖHRSTEIN 2008: 3, HEUCHELE et al. 2014, STEIGER & MAYER 2008). Das Angebot sollte dahingehend erweitert werden, dass aktuelle Trends aus den naturorientierten Outdoor-Sportarten, die auch im Winter betrieben werden können, aufgenommen und unter Vorbehalt ihrer Naturverträglichkeit in die Angebotspalette integriert werden. Die aufgeführten Beispiele zeigen wie die NLP im Rahmen touristischer Produktdiversifikation als Relaunch von althergebrachten Destinationen, die in der Stagnations- oder gar Niedergangphase nach BUTLER (1980) sind, fungieren können.

Die Angebotserstellung im Kontext der NLP muss auch im Sinne einer langfristigen Kundenbindung stehen und insbesondere auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden Entfremdung der Jugend von der Natur, was von LOUV (2009) als „Nature-Deficit-Disorder“ betitelt wird, genau auf die jungen Altersgruppen abzielen. Erfolgreiche und dementsprechend auszubauende Ansätze stellen z.B. das durch Europarc und die Nationalen Naturlandschaften initiierte Junior Ranger Programm dar. Kinder und Jugendliche sollen an die Thematik Biologische Vielfalt sowie Natur- und Umweltschutz herangeführt werden. Dabei orientiert sich das Programm an den Grundsätzen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. 2015). Neben diesem Programm kooperieren viele NLP mit Kindergärten, Schulen oder Jugendherbergen oder haben spezielle Angebote für die jüngeren Altersgruppen. Zu nennen sind z.B. die Wildniscamps am Falkenstein im Bayerischen Wald, wo in sechs verschiedenen Themenhütten (z.B. Erdhöhle) der Jugend die Möglichkeit geboten wird, Wildnis als Kontrast zur normalen Lebenswelt zu erleben.

Daneben sollten Initiativen der Kundenbindung auch für ältere Besuchergruppen stärker forciert werden. Als ein Ideengeber könnte die Jahreskarte „America the Beautiful“ gelten, die für einen Gegenwert von 80 Dollar u.a. freien Eintritt zu allen amerikanischen NLP ermöglicht. Deutschlandweit könnte eine, unter der Regie der Nationalen Naturlandschaften zu entwickelnde „Wildniskarte“, einen äquivalenten Ansatz darstellen. Besitzer erhalten in einem ersten Schritt kostenlos oder vergünstigt NLP-bezogene Produkte und Dienstleistungen, z.B. der Eintritt in kostenpflichtigen Informationszentren oder bei Führungen entfällt. Langfristig könnten auch die Angebote der Partnerunternehmen der NLP in dieses System eingebunden werden, was für die Partnerbetriebe den Vorteil einer bundesweiten Marketingkampagne hätte. Ein weiterer Ansatz, die NLP in Deutschland bzw. die Nationalen Naturlandschaften bekannter zu machen liegt im Cross-Marketing, d.h. dem Werben in Kooperation mit Partnern. Als erfolgreicher Ansatz kann z.B. das seit vielen Jahren bestens nachgefragte Programm Umweltpraktikum der Commerzbank in Zusammenarbeit mit einer Vielzahl verschiedener NLP und ande-

rer Großschutzgebiete betrachtet werden. Die intensivere Kooperation mit bereits bestehenden Partnerschaften gilt es demzufolge weiter auszubauen und darüber hinaus neue Kooperationspartner zu gewinnen.

5.3 Epilog

Die Begründung für die Ausweisung von NLP ist und bleibt heute der Schutz eigendynamischer Naturentwicklung. Diesem Schriftstück geht es explizit nicht darum, das in den Hintergrund zu rücken zugunsten anderer, vor allem regionalökonomischer Argumente. Die Vielzahl der Einzelstudien zu den regionalökonomischen Wirkungen von NLP und diese, nach 15 Jahren Empirie im Gelände vorgelegte Synopse, liefern absolut gute Argumente für deren Einrichtung. Nichtsdestotrotz scheint bei den politischen Entscheidungsträgern hier und dort eine Rückbesinnung auf die Wurzeln der originären NLP-Begründungen notwendig: "NLP wurden 1872 nicht vorrangig aus ökonomischen Gründen erfunden, sondern gerade als landschaftsprägende nationale Identifikationsobjekte in der neuen Welt etabliert. Ein engerer Bezug im Diskurs zum Kern der NLP-Idee, die auch mit dem Schöpfungsgedanken zu tun hat, sollte, unter Beibehaltung der nicht unwichtigen regionalökonomischen Argumente, zu einer offeneren und ehrlicheren Diskussion führen" (SCHUMACHER & JOB 2013: 313).

6 Literaturverzeichnis

- BIEGER, T. (2005): Management von Destinationen. Oldenburg Verlag. München. 365 S.
- BUTLER R.W. (1980) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24 (1): 5-12.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMU) U. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (Hrsg.) (2014): Naturbewusstsein 2013. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin, Bonn. 92 S.
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt Deutschland) (Hrsg.) (2015a): Verbraucherpreisindex: Deutschland, Jahr, Klassifikation des Individualkonsums. URL: <https://www-genesis.destatis.de> (Abrufdatum: 25.05.2015).
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt Deutschland) (Hrsg.) (2015b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 2014. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetige/StandEntwicklungErwerbstaetigkeit2010411147004.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 10.10.2015).
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt Deutschland) (Hrsg.) (2015c): Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, ausgewählte Herkunftsländer der Gäste. URL: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=1548F7F21B171B6191FF039C22A45345.tomcat_GO_2_2?operation=previous&levelindex=3&levelid=1446108815354&step=3 (Abrufdatum: 28.10.2015).
- DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.) (2012): Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus. Ergebnisse 2011/2012. Frankfurt/Main.
- ENGELS, B., JOB, H., SCHEDER, N., WOLTERING, M. (Hrsg.) (2015): International Workshop "Economic Impacts of Tourism in Protected Areas". Proceedings of the Expert Workshop held from 21.-25.09.2015 at the UNESCO-Wadden Sea World Heritage Visitor Centre in Wilhelmshaven, Germany (funded by BfN/BMU). Unveröffentlichter Bericht.
- EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (Hrsg.) (2015): Das bundesweite Junior-Ranger-Programm. URL: <http://www.junior-ranger.de/fuer-erwachsene/das-programm/> (Abrufdatum 27.10.2015).
- HALL, C.M.; MÜLLER, D.K. U. SAARINEN, J. (2009): Nordic Tourism: Issues and Cases. (=Aspects of tourism 36). Channel View Publications. Bristol, Tonawanda, North York. 293 S.
- HANNEMANN, T. & JOB, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: *Tourism Review* 58 (2): 6-17.
- HARRER, B. UND SCHERR, S. (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif 49). München.
- HAUKELAND, J., V., GRUEB, B., VEISTEN, K. (2010): Turning Nationalparks into Tourist Attractions: Natur Orientation and Quest for Facilities. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10 (3):248-271.
- HERGET, Y. UND JOB, H. (2014): Economic valuation of birding events: the example of crane tourism at Vorpommersche Boddenlandschaft national park, Germany. In: REIMANN, M., SEPP, K., PÄRNA, E., TUULA, R. (Hrsg): The 7th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV). Conference Proceedings. Tallin, S. 181-182.

- HEUCHELE, L., NOTHACKER, K., RENNER, C., KONOLD, W., LUPP, G. (2014): Die Bedeutung des Wintersports für den Tourismus im Südschwarzwald und Überlegungen zur potentiellen schneeeunabhängigen Alternativen – Eine Analyse von Wahrnehmungen im Hinblick auf den Klimawandel. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 6 (1): S. 5 – 21.
- HUSSLEIN, M., ARNBERGER, A. (2014): Gezählt, befragt, beobachtet - Nationalpark-Besuchern auf der Spur. In: Nationalpark: Wo Mensch und Wildnis sich begegnen, 4, 41-43.
- HUHTALA, M., KAJALA, L. UND VATANEN, E. (2010): Local economic impacts of national park visitors' spending: The development process of an estimation method. In: Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 149.
- JOB, H. (2010): Welche Nationalparke braucht Deutschland? In: Raumforschung und Raumordnung 68 (2): S. 75-89.
- JOB, H., WOLTERING, M. UND HARRER, B. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D. UND HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region (= BfN-Skripten 135). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., KRAUS, F., MERLIN, C. UND WOLTERING, M. (2013): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 134). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H. UND METZLER, D. (2005); Regionalökonomische Effekte von Großschutzgebieten. In: Natur und Landschaft 80 (11): 465-471.
- JOB, H., METZLER, D. UND VOGT, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparke. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.
- JOB, H., SCHAMEL, J. UND BUTZMANN, E. (2016): Besuchermanagement in Großschutzgebieten im Zeitalter moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Natur und Landschaft 91 (1).
- JOB, H., WOLTERING, M. UND HARRER, B. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., WOLTERING, M. UND MERLIN, C. (2010): Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus im Nationalpark Sächsische Schweiz – Kurzfassung. In: STAATSBETRIEB SACHSENFORST (Hrsg.): Der Nationalpark Sächsische Schweiz als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Schriftenreihe des Nationalparks Sächsische Schweiz 6). Bad Schandau, S. 4-31.
- KRAUS, F. (2015): Nachhaltige Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön: Regionale Wertschöpfungsketten diskutiert am Beispiel der Dachmarke Rhön (=Würzburger Geographische Arbeiten 114). Würzburg.
- LOUV, R. (2009): Last Child in the Woods. Saving our Children from Nature-Deficit Disorder. London.

- MASCHKE, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen (=Schriftenreihe des dwif 50). München.
- MAYER, M. (2013): Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald – eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. München.
- SCHUMACHER, H. UND JOB, H. (2013): Nationalparks in Deutschland – Analyse und Prognose. In: Natur und Landschaft 88 (7): 309-314.
- STEIGER, R. UND MAYER, M. (2008): Snowmaking and Climate Change: Future possibilities for snow production in Tyrolean ski resorts. In: Mountain Research and Development 28 (3/4): 292-298.
- WALL REINIUS S. UND FREDMAN P. (2007) Protected Areas as Attractions. In: Annals of Tourism Research 34: 839-854.
- WEINZIERS, H. (2010): 40 Jahre Nationalparks in Deutschland – Stand und Perspektiven. In: Europarc Deutschland (Hrsg.): 100 Jahre Nationalparks in Europa – wo stehen wir in Deutschland? Berlin: 16-21.
- WOLTERING, M. (2012): Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks: Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozio-ökonomischen Monitoringsystems (=Würzburger Geographische Arbeiten 108). Würzburg.
- WÖHRSTEIN, T. (2008): Wintersportkonzept Schwarzwaldhochstraße. Im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. URL: <http://www.langlauf-center.de/wp-content/uploads/2012/03/Wintersportkonzept-Hornisgrinde-neu.pdf> (Abrufdatum 01.05.2015).

Berichte

- JOB, H., MAYER, M., WOLTERING, M., MÜLLER, M., HARRER, B. UND METZLER, D. (2008): Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung) (= Berichte aus dem Nationalpark 4/2008). Grafenau.
- JOB, H. (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau.
- JOB, H., WOLTERING, M., METZLER, D., HARRER, B. (2008): Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften. Untersuchungsgebiet: Nationalpark Eifel (=Abschlussbericht zum BMU/BfN Forschungsprojekt (FKZ 80682030). Würzburg.
- JOB, H., WOLTERING, M., METZLER, D., HARRER, B. (2008): Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften. Untersuchungsgebiet: Nationalpark Hainich (=Abschlussbericht zum BMU/BfN Forschungsprojekt (FKZ 80682030). Würzburg.
- JOB, H., WOLTERING, M., METZLER, D., HARRER, B. (2008): Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften. Untersuchungsgebiet: Nationalpark Kellerwald-Edersee (=Abschlussbericht zum BMU/BfN Forschungsprojekt (FKZ 80682030). Würzburg.
- JOB, H., MERLIN, C., SCHAMEL, J. (2014): „Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Harz“ (=unveröffentlichter Projektbericht). Würzburg.

- JOB, H. MERLIN, C., SCHAMEL, J. (2015): „Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark-Monitoring. Endbericht zur Fallstudie Nationalpark Berchtesgaden“ (=unveröffentlichter Projektbericht). Würzburg.
- JOB, H., WOLTERING, M., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2014): „Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer“ (=unveröffentlichter Projektbericht). Würzburg.
- JOB, H. UND KRAUS, F. (2015a): „Regionalökonomische Effekte der Nationalparke Jasmund und Vorpommersche Boddenlandschaft“ (=unveröffentlichter Projektbericht). Würzburg/München.
- JOB, H. UND KRAUS, F. (2015b): Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald “(=unveröffentlichter Projektbericht). München.
- REIN, H., SCHNEIDER, N., HARRER, B., WOLTERING, M. (2008): Die Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal. Eberswalde.
- STEINGRUBE, W. UND JESCHKE, P. (2011): Besuchermonitoring 2010 im Müritz-Nationalpark. Analyse der Besucherstruktur und der regionalökonomischen Effekte des Tourismus. Greifswald.

7 Anhang

Anhang 1: Nationalparke, Projektname und Fördermittelgeber/Auftraggeber

NLP	Projektname, Fördermittelgeber/Auftraggeber	Jahr
Müritz	"Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region." Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 803 87 030	2004
	Besuchermonitoring 2010 im Müritz Nationalpark - Analyse der Besucherstruktur und der regionalökonomischen Effekte des Tourismus EU Baltic Sea Region Programme 2007-2013	2010
Bayerischer Wald	"Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in nationalen Naturlandschaften" Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 80682030	2007
Eifel	"Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in nationalen Naturlandschaften" Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 80682030	2007
Hainich	"Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in nationalen Naturlandschaften" Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 80682030	2007
Kellerwald-Edersee	"Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in nationalen Naturlandschaften" Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 80682030	2007
Niedersächsisches Wattenmeer	"Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in nationalen Naturlandschaften" Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 80682030	2007
Unteres Odertal	"Die Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal" NLP Verwaltung Unteres Odertal	2007/2008
Sächsische Schweiz	"Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Nationalpark Sächsische Schweiz" Staatsbetrieb Sachsenforst Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz	2009
Berchtesgaden	„Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark -Monitoring“ Freistaat Bayern, Nationalparkverwaltung Berchtesgaden	2002 2014
Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (unter besonderer Berücksichtigung des „Multimar Wattforums“) Landesbetrieb für Küstenschutz, NLP und Meeresschutz Schleswig-Holstein Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	2012/2013
Harz	„Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das NLP-Monitoring“ Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 3512870100	2012/2013
Jasmund	„Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark -Monitoring“ Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 3512870100	2013/2014
Vorpommersche Boddenlandschaft	„Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark -Monitoring“ Bundesamt für Naturschutz, FKZ: 3512870100	2013/2014
Schwarzwald	Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Nationalparkverwaltung Schwarzwald	2014/2015

Anhang 2: Zählbogen und Kurzinterview (Bsp. Harz)

LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG
JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG



Zählbogen Harz

Beobachter/Interviewer: _____ Datum: _____ Standort: _____

Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Beginn: _____		Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Ende: _____		(je Zählintervall einen neuen Bogen verwenden!)	
Frequenz	Anzahl	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)			
Spaziergänger 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Wi-)Wanderer 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahrer/MTB 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorradfahrer 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<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 3: Langer Interviewbogen (Bsp. Harz)

Liebe Gäste, wir sind Studenten von der Universität Würzburg und führen eine Befragung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im HARZ durch. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt.	
Nr.: Datum: Uhrzeit:	
Interviewer: Standort: Ablehnung:	
Witterung: <input type="checkbox"/> ¹ wolkenlos <input type="checkbox"/> ² heiter <input type="checkbox"/> ³ bewölkt <input type="checkbox"/> ⁴ bedeckt <input type="checkbox"/> ⁴ Niederschläge	
Aktivität: <input type="checkbox"/> ¹ Spaziergänger <input type="checkbox"/> ² (Wi-)Wanderer <input type="checkbox"/> ³ Radfahrer/ MTB <input type="checkbox"/> ⁴ Motorradfahrer <input type="checkbox"/> ⁵ Ski	
Bemerkungen:	
1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs? <input type="checkbox"/> ¹ Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> ² Ferienort/Übernachtungsort:	
1a) In welchem Ort übernachten Sie heute? (Tagestouristen weiter bei Frage 2) <input type="checkbox"/> ¹ Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> ² Ferienort/Übernachtungsort:	
1b) Wie viele Nächte bleiben Sie in diesem Ort? Nächte	
1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise: Nächte	
1d) In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie? <input type="checkbox"/> ¹ Hotel (garni) <input type="checkbox"/> ¹ bis 30€ <input type="checkbox"/> ² bis 50€ <input type="checkbox"/> ³ bis 75€ <input type="checkbox"/> ⁴ über 75€ pro Person/Übernachtung <input type="checkbox"/> ² Gasthof <input type="checkbox"/> ⁵ Kurklinik <input type="checkbox"/> ⁶ Bekannte/Verwandte <input type="checkbox"/> ³ Pension <input type="checkbox"/> ⁶ Jugendherberge <input type="checkbox"/> ⁶ Sonstiges: <input type="checkbox"/> ⁴ Ferienwohnung <input type="checkbox"/> ⁷ Camping <input type="checkbox"/> ⁹⁹ keine Angabe	
1e) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht? <input type="checkbox"/> ¹ keine Mahlzeit <input type="checkbox"/> ² Frühstück <input type="checkbox"/> ³ Halbpension <input type="checkbox"/> ⁴ Vollpension <input type="checkbox"/> ⁹⁹ keine Angabe	
1f) Ist die Reise <input type="checkbox"/> ¹ pauschal gebucht oder <input type="checkbox"/> ² selbst organisiert (Weiter bei Frage 2) <input type="checkbox"/> ³ Kur (Weiter bei Frage 2)	
1f)i) Bei Pauschalbuchung: Gesamtpreis: € für Personen	
1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?	
2) Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind!	
3) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region... <input type="checkbox"/> ¹ Naturschutzgebiet <input type="checkbox"/> ² Landschaftsschutzgebiet <input type="checkbox"/> ³ Biosphärenreservat <input type="checkbox"/> ⁴ Naturpark <input type="checkbox"/> ⁵ Nationalpark <input type="checkbox"/> ⁶ kenne ich nicht	
4a) Aus welchem Grund sind Sie jetzt in der Region? <input type="checkbox"/> ¹ Urlaub/Freizeit <input type="checkbox"/> ² geschäftliche Gründe <input type="checkbox"/> ³ Kur <input type="checkbox"/> ⁴ Sonstiges:	
4b) Welchen Aktivitäten gehen Sie in der Region nach?	
5) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hierher gekommen? <input type="checkbox"/> ¹ Pkw <input type="checkbox"/> ² Bahn/ÖPNV <input type="checkbox"/> ³ Reisebus <input type="checkbox"/> ⁴ Fahrrad <input type="checkbox"/> ⁵ Motorrad <input type="checkbox"/> ⁶ Sonstiges	
6a) Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein (Weiter bei Frage 7)	
6b) Welche Rolle spielte der Nationalpark bei Ihrer Entscheidung den Harz zu besuchen? <input type="checkbox"/> ¹ ja, spielte eine sehr große Rolle <input type="checkbox"/> ² ja, spielte eine große Rolle <input type="checkbox"/> ³ spielte kaum eine Rolle <input type="checkbox"/> ⁴ nein, spielte keine Rolle	
6c) Wären Sie heute auch hier, wenn es den Nationalpark nicht gäbe? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein <input type="checkbox"/> ³ eventuell	
(Für Übernachtungsgäste) 6d) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes? Mal	
(Für Tagestouristen) 6e) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark im Jahr? Mal	
7) Wären Sie bereit für den Nationalpark Harz Eintritt zu bezahlen? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein Wenn ja, wie viel? € pro Tag/Person	

8) Besuchen Sie die Region das erste Mal?
¹ ja ² nein, zum 2-5. Mal ³ nein, zum 6.-10. Mal ⁴ nein, ich war schon über 10 Mal hier

9) Benennen Sie bitte zwei Top-Attraktionen dieser Region! Welche haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?
..... ¹ ²

10a) Welche der folgenden Einrichtungen kennen Sie? Welche davon haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?

<input type="checkbox"/> ¹ Nationalpark-Besucherzentrum TorfHaus	<input type="checkbox"/> ²	<input type="checkbox"/> ⁹ Nationalpark-Besucherzentrum Brockenhaus	<input type="checkbox"/> ¹⁰
<input type="checkbox"/> ³ Nationalpark Haus Sankt Andreasberg	<input type="checkbox"/> ⁴	<input type="checkbox"/> ¹¹ Nationalparkhaus Ilsetal	<input type="checkbox"/> ¹²
<input type="checkbox"/> ⁵ Natur-Erlebniszentrum HohneHof	<input type="checkbox"/> ⁶	<input type="checkbox"/> ¹³ Nationalparkhaus Schierke	<input type="checkbox"/> ¹⁴
<input type="checkbox"/> ⁷ Haus der Natur Bad Harzburg	<input type="checkbox"/> ⁸		

10b) Welche der folgenden Wanderziele kennen Sie? Welche davon haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?

<input type="checkbox"/> ¹ Brocken	<input type="checkbox"/> ²	<input type="checkbox"/> ¹³ Oderteich (Rundweg)	<input type="checkbox"/> ¹⁴
<input type="checkbox"/> ³ Scharfensteinklippe	<input type="checkbox"/> ⁴	<input type="checkbox"/> ¹⁵ Lonau (Auerhuhngehege)	<input type="checkbox"/> ¹⁶
<input type="checkbox"/> ⁶ Achtermannkuppe	<input type="checkbox"/> ⁶	<input type="checkbox"/> ¹⁷ Wildtier-Beobachtungsstation am Molkenhaus (Bad Harzburg)	<input type="checkbox"/> ¹⁸
<input type="checkbox"/> ⁷ Rabenklippen (Luchsgehege)	<input type="checkbox"/> ⁸	<input type="checkbox"/> ¹⁹ Wildtier-Beobachtungsstation im Odertal (Rinderstall)	<input type="checkbox"/> ²⁰
<input type="checkbox"/> ⁹ Urwaldstieg (steinerne Gedichttafeln)	<input type="checkbox"/> ¹⁰	<input type="checkbox"/> ²¹ Sonstiges	<input type="checkbox"/> ²²
<input type="checkbox"/> ¹¹ WaldWandelWeg bei Torfhaus	<input type="checkbox"/> ¹²		

11) Wie viel haben Sie für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben bzw. planen Sie auszugeben?

	W.N.	K.A.	Ø Ausgaben pro Tag bezogen auf die Aufenthaltstage pro Person (0 = nichts)	Betrag	Anz. Tage	Anz. Pers.
a) Unterkunft (nicht für Tagestouristen)	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€ pro UN			
b) Verpflegung in Gastronomie	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
c)i) Lebensmittel	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
c)ii) Einkäufe mit Einzelposten unter 50 € (Sonst.)	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
c)iii) Einkäufe mit Einzelbeträge über 50 € (separat)			€			
.....	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
.....			€			
.....			€			
d) Sport/Freizeit/Unterhaltung/Kultur/ Natur (inkl. Eintritte)Keine	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
e) Verkehrsmittelnutzung während des Aufenthaltes			€			
- Linienbusse/S-Bahn/Taxi etc.			€			
- Ausflugsbus/-schiff, Bergbahn etc.	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
- Harzer Schmalspurbahnen			€			
- Parkgebühren			€			
f) Kurtaxe/Fremdenverkehrsbeitrag/Gästekarte	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
g) Kurmittel (Bäder/Massagen etc.)/Arztkosten	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
h) Kongress-/Tagungs-/Seminarergebühren etc.	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
i) Nationalparkspezifische Dienstleistungen	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			
j) sonstige Dienstleistungen	<input type="checkbox"/> ⁰	<input type="checkbox"/> ⁰⁰	€			

Zum Schluss bitten wir Sie noch um ein paar Angaben für die Statistik:

12) Wo wohnen Sie (Hauptwohnsitz): PLZ: Land:

13a) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an!
..... ¹w ²m ¹w ²m ¹w ²m
..... ¹w ²m ¹w ²m ¹w ²m

13b) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt?
i) Anzahl Personen: ii) davon Kinder:

14a) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie?
¹ Noch in ² kein ³ Hauptschul- ⁴ Mittlere ⁵ Abitur /Fachhoch- ⁰⁰ keine Angabe
Schulabschluss Schulabschluss /Volksschul-Abschluss Reife /POS schulreife /EOS

14b) Haben Sie ein abgeschlossenes Studium?
¹ ja ² nein ⁹⁹ keine Angabe

14c) Welchen der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu?
¹ Selbstständig ² Höherer Beamter/leitender Angestellter ³ Arbeiter/Facharbeiter ⁴ Hausfrau/-mann
⁵ Rentner/Pensionär ⁶ sonstiger Beamter/Angestellter ⁷ Schüler/Student/Auszubildender ⁸ nicht berufstätig

14d) Welcher Haushaltseinkommensklasse (netto) ordnen Sie sich zu?
¹ < 2000 € ² 2000 bis < 3000 € ³ 3000 bis < 4000 € ⁴ 4000 bis < 5000 € ⁵ > 5000 € ⁹⁹ keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!