

Jannes Bayer

# Naturerlebnisangebote in Nationalparks

## 119 - Customer Experience (not only) in Tourism

### Abstract

Mitteuropäische Nationalparks werden von BesucherInnen mit unterschiedlichsten Motiven und Interessen besucht. Anhand des Nationalparks Hohe Tauern in Österreich wurde untersucht, wie sich unterschiedliche Schutzgebietsaffinitäten in der Inanspruchnahme von und der Zufriedenheit mit Naturerlebnisangeboten in Nationalparks äußern. Die Ergebnisse der Studie zeigen u.a. signifikante Unterschiede in der Nutzung von angebotenen Naturerlebnisangeboten, der Bewertung derselben hinsichtlich Zufriedenheit sowie der Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Für das Schutzgebietsmanagement empfehlen sich daher sowohl ein sozioökonomisch unterlegtes BesucherInnen-Monitoring, welches zwischen den Motiven der Gäste und ihrer Zufriedenheit mit Naturerlebnisangeboten unterscheidet, als auch die Integration touristischer LeistungsträgerInnen in die Angebotspolitik. Nur so lassen sich ein differenziertes und effektives Besuchermanagement und eine attraktive Angebotspolitik verwirklichen, die die Interessen des Naturschutzes sowie die Gästezufriedenheit gleichermaßen berücksichtigen.

### Keywords:

Nationalpark, Tourismus, Naturerlebnisangebote, Kundenzufriedenheit

### 1. Einführung

Das Management von Großschutzgebieten steht oftmals vor der Herausforderung, sowohl dem Naturschutzgedanken als auch dem Anspruch als touristischer Attraktionspunkt (Shultis / Way 2006; Reinius / Fredman 2007) gerecht werden zu müssen. Darüber hinaus sind insbesondere in Mitteleuropa viele Großschutzgebiete von traditionellen Urlaubs- und Erholungsräumen überlagert. Großschutzgebiete werden daher unterschiedlich wahrgenommen und sprechen unterschiedliche Gästegruppen an. Unter Zuhilfenahme des Modells des Besuchererlebnisses von McCool (2006) soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Wie äußern sich unterschiedliche Schutzgebietsaffinitäten in der Inanspruchnahme von und der Zufriedenheit mit Naturerlebnisangeboten in Nationalparks?

### 2. BesucherInnen von Großschutzgebieten

Es existieren zahlreiche weltweite Studien, die beschreiben, was BesucherInnen in Großschutzgebiete zieht und wie diese BesucherInnen charakterisiert werden können. Unterschiedliche Schutzbestimmungen oder geographische Gegebenheiten erschweren allerdings den internationalen Vergleich, zudem setzen diese Studien unterschiedliche Schwerpunkte.

## 2.1. Segmentierungsansätze

Während verschiedene Forschungsansätze darauf abzielen, eine allgemeine Charakterisierung von Schutzgebietsgästen und ihrem Reiseverhalten (Schuett et al. 2010; Kruger et al. 2014) oder ihren Einstellungen und Aktivitäten (Shultis 1989; Ormsby et al. 2004; Xu / Fox, 2014) zu erfassen, fokussieren andere Studien motivationale Aspekte (Beh / Bruyere 2007; Kamri / Radam 2013; Devesa et al. 2010; Van der Merwe / Saayman 2006) und Kundenzufriedenheit (Okello / Yerian 2009; Pan / Ryan 2007; Rodger et al. 2015; Sivalioğlu / Berköz 2012) einschließlich der Nutzung von Importance-Performance-Analysen (Wade / Eagles 2003; Arabatzis / Grigoroudis 2010). Cochrane (2006), Ryan / Sterling (2001). Hvenegaard (2002) und Marques et al. (2010) zeigen zudem Wege auf, nach welchen Ansätzen sich Schutzgebietsgäste segmentieren lassen. Zahlreiche Studien beschreiben demnach, warum Schutzgebiete besucht werden, nur wenige Studien verbinden allerdings unmittelbar, inwieweit die Auszeichnung als Schutzgebiet Einfluss auf den Besuch der Region hat. Differenziert werden kann u.a. zwischen jenen Gästen, welche aufgrund des Schutzstatus die Region besuchen und jenen, welche das Gebiet aufgrund seiner Qualität als Urlaubs- und Erholungsraum als Destination auswählen. Küpfer (2000), Job et al. (2003) oder Mayer et al. (2010) zeigen in diesem Zusammenhang auf, dass zwischen stark schutzgebietsaffinen Gästen und weniger bzw. nicht schutzgebietsaffinen Gästen segmentiert werden kann. Dieses Wissen wurde in bisherigen Projekten fast ausschließlich zur Ermittlung der ökonomischen Wertschöpfung durch Großschutzgebiete herangezogen (Knaus / Backhaus 2014).

## 2.2. Besucherzufriedenheit in Großschutzgebieten

Diese Unterscheidung scheint insofern wichtig, als dass sich nach dem Modell der Erlebnisperzeption in Schutzgebieten nach McCool (2006) die Bewertung von Erlebnisangeboten durch Gäste unmittelbar an deren Erwartungen orientiert.

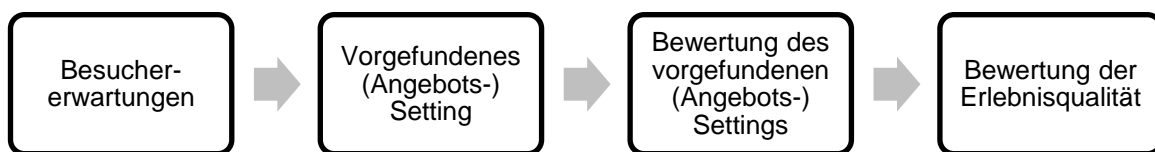


Abbildung 1: Erlebnisperzeption in Schutzgebieten nach McCool (2006)

Müller / Job (2009) und Arnberger et al. (2012) zeigen in diesem Zusammenhang explizit auf, dass Unterschiede in der Affinität zu einem Großschutzgebiet zu unterschiedlicher Akzeptanz und Zufriedenheit mit Besucherlenkungsmaßnahmen und Informationspolitik führen. Darüber hinaus existieren aber keine Studien, die die Themen Affinität zu einem Großschutzgebiet und Besucherzufriedenheit in direkten Zusammenhang bringen.

### 3. Methodik

Im Rahmen einer Zeitreihenstudie haben über einen Zeitraum von zehn Jahren Besucherbefragungen in einem alpinen Großschutzgebiet mit dem Ziel der Wertschöpfungsermittlung und Besucherzufriedenheit stattgefunden. Für die Wertschöpfung wurde dabei auch die Affinität zum Schutzgebiet erhoben, bisher aber noch nicht hinsichtlich ihres Einflusses auf die Besucherzufriedenheit in Relation gebracht.

#### 3.1. Untersuchungsgebiet Nationalpark Hohe Tauern

Untersuchungsgebiet ist der Nationalpark Hohe Tauern in Österreich. Die Region weist eine lange Tradition als Erholungsraum auf und muss seit ihrer Ausweisung als Nationalpark unterschiedlichen Verständnissen gerecht werden (Stadel et al. 1996). In den Jahren 2003, 2006, 2007, 2008, 2009 und 2013 wurden in den Teilbereichen Kärnten, Salzburg und Tirol oder im gesamten Nationalparkgebiet Hohe Tauern Gästebefragungen durchgeführt. Ermittelt wurden jeweils Gäste- und Motivstruktur nach Nationalpark-Affinität sowie Ausgabe- und Reiseverhalten. Ergänzt wurden die Studien jeweils um Themenschwerpunkte wie die Inanspruchnahme von und die Zufriedenheit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Wanderbussen, Wanderwegen, Lehrpfaden, Informationsstellen, Partnerbetrieben, Gästekarten und Informationsmitteln.

#### 3.2. Nationalpark-Affinität

Die Erhebung der Affinität zu einem Schutzgebiet erfolgt in Referenzstudien auf unterschiedliche Art und Weise. Während bspw. Erdmann / Stolberg-Schloemer (2007) oder Jette et al. (2011) die Affinität anhand einer einzelnen Frage bestimmen, wählt Küpfer (2003) ein zweistufiges Verfahren. Backhaus et al. (2013) bieten mit verknüpften „wenn-dann“ Beziehungen das komplexeste Verfahren. Am meisten verbreitet ist mittlerweile der dreistufige Ansatz von Job et al. (2003), der sowohl abfragt, ob sich BesucherInnen über die Auszeichnung als Schutzgebiet bewusst sind, welche Rolle die Auszeichnung als Schutzgebiet bei ihrem Besuch gespielt hat und ob sie auch in der Region wären, wenn diese nicht als Schutzgebiet ausgewiesen wäre. In den Besucherbefragungen im Nationalpark Hohe Tauern wurde entgegen diesem gängigsten Ansatz ein einstufiges Verfahren in Anlehnung an Erdmann / Stolberg-Schloemer (2007) bzw. Jette et al. (2011) gewählt. Die ProbandInnen wurden anhand vorformulierter Antwortmöglichkeiten gefragt, ob der Nationalpark eine besondere Rolle bei ihrer Urlaubsortwahl gespielt habe und danach in unterschiedliche Affinitätsgruppen eingeteilt: „1.) *Ja, ich habe den Urlaubsort gewählt, weil er in der Region des Nationalparks Hohe Tauern liegt*“ wurden als BesucherInnen mit starker Nationalpark-Affinität definiert und „2.) *Ja, der Nationalpark Hohe Tauern stellte für mich einen zusätzlichen Anreiz für die Wahl meines Urlaubsortes dar*“ wurden als BesucherInnen mit geringer Nationalpark-Affinität definiert. ProbandInnen, die eine der restlichen drei Antwortmöglichkeiten wählten, nämlich „3.) *Nein, die Nähe des Nationalparks Hohe Tauern hat für mich keine besondere Rolle gespielt*“, „4.) *Nein, ich verbrachte meine Urlaube in diesem Gebiet, schon bevor der Nationalpark gegründet wurde*“ und „5.) *Nein, ich habe bei der Wahl meines*

Urlaubsortes gar nicht gewusst, dass er in der Region des Nationalparks Hohe Tauern liegt“, wurden als BesucherInnen ohne Nationalpark-Affinität definiert.

#### 4. Ergebnisse

Aufgrund der umfangreichen Datenmenge werden nachfolgend nur solche Ergebnisse präsentiert, die unmittelbaren Aufschluss über den Zusammenhang von Nationalpark-Affinität und Besucherzufriedenheit geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Studienergebnissen aus dem Jahr 2013.

##### 4.1. Nationalpark-Affinität

In 2013 lag der Anteil der stark affinen BesucherInnen im Gesamtgebiet des Nationalparks Hohe Tauern bei 20.7% und weiteren 35.2% mit geringerer Affinität. Im Vergleich der drei Teilbereiche zeichnen Kärnten mit 21.3% „stark affinen“ und 32.5% „geringer affinen“ sowie Tirol mit 20% „stark affinen“ und 32.2% „geringer affinen“ BesucherInnen ähnliche Tendenzen, während in Salzburg nur 21% „stark affine“ dafür aber 46.2% „geringer affine“ BesucherInnen identifiziert werden konnten. Ein Zeitreihenvergleich ist nur im Tiroler Teilbereich möglich und in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Zeitreihenvergleich der Nationalpark-Affinität im Tiroler Nationalpark Hohe Tauern

Studienjahr und Stichprobe	2003 (N=280)	2006 (N=551)	2007 (N=280)	2009 (N=824)	2013 (N=520)
BesucherInnen mit starker Affinität	15.8%	20.4%	21.5%	26.2%	20.0%
BesucherInnen mit geringer Affinität	34.4%	33.9%	34.6%	22.3%	32.2%
BesucherInnen ohne Affinität	49.8%	45.7%	43.9%	51.5%	47.8%

Der Anteil der BesucherInnen ohne Kenntnis der Auszeichnung als Nationalpark (Antwortmöglichkeit 5.) ist im Tiroler Teilbereich von 19.0% in 2003 auf 3.3% im Jahr 2013 zurückgegangen.

##### 4.2. Nationalpark-Affinität und Besucherzufriedenheit

Die Datensätze wurden mithilfe von ANOVA und Chi-Quadrat-Tests bei einem Signifikanzlevel von  $p < .05$  mit SPSS ausgewertet. In der Inanspruchnahme von durch die Nationalparkverwaltung angebotenen Naturerlebnisangeboten sowie der Bewertung hinsichtlich Zufriedenheit lassen sich ebenso signifikante Unterschiede ausmachen wie in der Bewertung von Informationsmaterialien und in der Wiederbesuchsabsicht. Am eindeutigsten sind die Unterschiede in der Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wie Tabelle 2 im Detail zeigt.

Tabelle 2: Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses im Nationalpark Hohe Tauern in Relation zu unterschiedlichen Schutzgebietsaffinitäten

Variablen	BesucherInnen mit starker Affinität	BesucherInnen mit geringer Affinität	BesucherInnen ohne Affinität	Signifikanz*
PreisLeistungsverhältnis: Unterkunft	2.19	2.45	2.51	.000
PreisLeistungsverhältnis: Maut und Parkgebühren	2.52	2.77	2.88	.007
PreisLeistungsverhältnis: Seilbahnen	2.90	3.04	3.18	ns
PreisLeistungsverhältnis: Taxis, Fiaker etc.	2.70	2.81	2.89	ns
PreisLeistungsverhältnis: Speisen und Getränke	2.42	2.52	2.64	.028
PreisLeistungsverhältnis: Nationalparkleistungen	2.46	2.50	2.83	.000
PreisLeistungsverhältnis: Geführte Touren	2.59	2.64	2.76	ns
PreisLeistungsverhältnis: insgesamt	2.29	2.51	2.66	.000

\*Mittelwerte, Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden, ns = nicht signifikant

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass sich hinsichtlich soziodemographischer Daten und dem allgemeinen Reiseverhalten keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Affinität der Gäste finden lassen.

## 5. Implikationen

Die Studienergebnisse legen einen stärkeren Fokus auf eine differenzierte Produktpolitik und Preispolitik in Schutzgebieten nahe, welche außerdem ein entscheidender Faktor eines erfolgreichen Besuchermanagements sind. Die Wichtigkeit von zielgruppenspezifischen Naturerlebnisangeboten stellen auch Lintzmeyer / Siegrist (2008) als einen strategischen Erfolgsfaktor für Naturtourismus im Alpenraum hervor. Da es für Schutzgebietsverwaltungen allerdings schwer ist, allen unterschiedlichen Gästegruppen in ihrem Angebot gerecht zu werden, bieten sich institutionalisierte Partnerschaften mit touristischen Leistungsträgern an. Die Entwicklung von zielgruppengerechten und individualisierten Naturerlebnisangeboten (Wade / Eagles 2003; Arabatzis / Grigoroudis 2010) würde somit auf verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Kompetenzen in der Angebotsentwicklung verteilt. Solche Partnerschaften können zudem die Akzeptanz von Schutzgebieten bei der einheimischen

Bevölkerung durch direkte privatwirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse erhöhen (Pfueller et al. 2011; Laing et al. 2008; Wyman et al. 2011; Wegner et al. 2010). In Ansätzen existieren Partnerschaftsmodelle in der Nationalparkregion Hohe Tauern bereits zumindest für den Gastronomie- und Beherbergungssektor. Allerdings sind diese wenig bis gar nicht institutionalisiert und nicht an formale Kriterien gebunden. In einem Folgeprojekt soll deshalb anhand einer Umfrage bei touristischen Leitungsträgern in der Region und der Nationalparkverwaltung eruiert werden, welchen konkreten Beitrag einzelne privatwirtschaftliche Stakeholder bei gleichzeitiger Berücksichtigung des Schutzzweckes des Nationalparks mit ihren Angeboten und Produkten zur zielgruppenspezifischen Besucherzufriedenheit leisten können.

### Literaturliste/Quellenverzeichnis:

- Arabatzis, G./Grigoroudis, E. (2010): Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: the case of Dadia-Lefkimi-Soufliou National Park. In: *Forest Policy and Economics* 12 (3), 163–172.
- Arnberger, A./Eder, R./Allex, B./Sterl, P./Burns, R. C. (2012): Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesäuse National Park, Austria. In: *Forest Policy and Economics* 19 (6), 48–55.
- Backhaus, N./Buser, C./Butticaz, M./Jorio, D./Speich, M. (2013): *Wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus im UNESCO Biosphärenreservat Val Müstair Parc Naziunal*. Zürich: Universität Zürich.
- Beh, A./Bruyere, B. L. (2007): Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. In: *Tourism Management* 28 (6), 1464–1471.
- Cochrane, J. (2006): A typology of tourists to protected areas. In: *Parks* 16 (2), 10–17.
- Devesa, M./Laguna, M./Palacios, A. (2010): The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. In: *Tourism Management* 31 (4), 547–552.
- Erdmann, C./Stolberg-Schloemer, B. (2007): *Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und in seiner angrenzenden Region 2007 - Analyse und Vergleich mit der Besucherbefragung 2005*. Aachen: RWTH Aachen, Aachen.
- Hvenegaard, G. T. (2002): Using tourist typologies for ecotourism research. In: *Journal of Ecotourism* 1 (1), 7–18.
- Jette, C./Blotkamp, A./Le, Y./Hollenhorst, S. J. (2011): *Joshua tree national park visitor study*. Fort Collins: U.S. Department of the Interior.
- Job, H./Metzler, D./Vogt, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparks: eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden*. Kallmünz/Regensburg: Laßleben.
- Kamri, T./Radam, A. (2013): Visitors' visiting motivation: Bako National Park, Sarawak. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 101 (11), 495–505.
- Knaus, F./Backhaus, N. (2014): *Touristische Wertschöpfung in Schweizer Pärken*. Swiss Academies Factsheet 9 (3). Bern.
- Kruger, M./Saayman, M./Hermann, U. P. (2014): First-time versus repeat visitors at the Kruger National Park. In: *Acta Commercii* 14 (1), 1–9.
- Küpfer, I. (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus: untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks*. Zürich: Universität Zürich.
- Laing, J./Wegner, A./Moore, S./Weiler, B./Pfueller, S. (2008): *Understanding partnerships for protected area tourism. Learning from the literature*. Queensland: The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

- Lintzmeyer, F./Siegrist, D. (2008): Key success factors for nature-based tourism in protected areas of the Alps. In: Siegrist, D./Clivaz, C./Hunziker, M./Iten, S. (Hrg.) Visitor management in nature-based tourism. Strategies and success factors for recreational and protected areas. Rapperswil: HSR University of Applied Sciences, 93–106.
- Marques, C./Reis, E./Menezes, J. (2010): Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. In: *Journal of Sustainable Tourism* 18 (8), 971–996.
- Mayer, M./Müller, M./Woltering, M./Arnegger, J./Job, H. (2010): The economic impact of tourism in six German national parks. In: *Landscape and Urban Planning* 97 (2), 73–82.
- McCool, S. F. (2006): Managing for visitor experiences in protected areas: promising opportunities and fundamental challenges. In: *Parks* 16 (2), 3–9.
- Müller, M./Job, H. (2009): Managing natural disturbance in protected areas: tourists' attitude towards the bark beetle in a German national park. In: *Biological Conservation* 142(2), 375–383.
- Okello, M. M./Yerian, S. (2009): Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. In: *Journal of Sustainable Tourism* 17 (5), 605–625.
- Ormsby, J./Moscardo, G./Pearce, P./Foxlee, J. (2004): A review of research into tourist and recreational uses of protected natural areas. Townsville: Great Barrier Reef Marine Park Authority.
- Pan, S./Ryan, C. (2007): Mountain areas and visitor usage-motivations and determinants of satisfaction: the case of Pirongia Forest Park, New Zealand. In: *Journal of Sustainable Tourism* 15 (3), 288–308.
- Pfueller, S. L./Lee, D./Laing, J. (2011): Tourism partnerships in protected areas: exploring contributions to sustainability. In: *Environmental Management* 48 (4), 734–749.
- Reinius, S. W./Fredman, P. (2007): Protected areas as attractions. In: *Annals of Tourism Research* 34 (4), 839–854.
- Rodger, K./Taplin, R. H./Moore, S. A. (2015): Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. In: *Tourism Management*, 50 (10), 172–183.
- Ryan, C./Sterling, L. (2001): Visitors to Litchfield National Park, Australia: a typology based on behaviours. In: *Journal of Sustainable Tourism* 9 (1), 61–75.
- Schuett, M. A./Le, L./Hollenhorst, S. J. (2010): Who visits the U.S. National Parks? An analysis of park visitors and visitation: 1990-2008. In: *World Leisure Journal* 52 (3), 200–210.
- Shultis, J. D. (1989): Images and use of New Zealand's protected areas by domestic and international visitors. In: *GeoJournal* 19 (3), 329–335.



- Shultis, J. D./Way, P. A. (2006): Changing conceptions of protected areas and conservation: linking conservation, ecological integrity and tourism management. In: *Journal of Sustainable Tourism* 14 (3), 223–238.
- Sivalioğlu, P./Berköz, L. (2012): Perceptual evaluation of the national park users. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 50 (7), 928–940.
- Stadel, C./Slupetzky, H./Kremser, H. (1996): Nature conservation, traditional living space, or tourist attraction? The Hohe Tauern National Park, Austria. *Mountain Research and Development*, 16(1), 1–16.
- Van der Merwe, P./Saayman, M. (2006): Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. In: *Koedoe* 50 (1), 154–159.
- Wade, D. J./Eagles, P. F. J. (2003): The use of importance - performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: an application to Tanzania's national parks. In: *Journal of Ecotourism* 2 (3), 196–212.
- Wegner, A./Lee, D./Weiler, B. (2010): Important “ingredients” for successful tourism/protected area partnerships: partners’ policy recommendations. In: *The Service Industries Journal* 30 (10), 1643–1650.
- Wyman, M./Barborak, J. R./Inamdar, N./Stein, T. (2011): Best practices for tourism concessions in protected areas: a review of the field. In: *Forests* 2 (4), 913–928.
- Xu, F./Fox, D. (2014): Modelling attitudes to nature, tourism and sustainable development in national parks: a survey of visitors in China and the UK. In: *Tourism Management* 45 (12), 142–158.