

Würzburger  
Geographische  
Arbeiten

Julius-Maximilians-

**UNIVERSITÄT  
WÜRZBURG**

**Band 116**

Elias Butzmann

Natur- und  
Ökotourismus  
im Nationalpark  
Berchtesgaden



Elias Butzmann

Natur- und Ökotourismus im  
Nationalpark Berchtesgaden

# WÜRZBURGER GEOGRAPHISCHE ARBEITEN

Herausgegeben vom Institut für Geographie und Geologie der Universität  
Würzburg in Verbindung mit der Geographischen Gesellschaft Würzburg

Herausgeber

R. Baumhauer, B. Hahn, H. Job, H. Paeth, J. Rauh, B. Terhorst

Schriftleitung

R. Klein

Band 116

Die Schriftenreihe Würzburger Geographische Arbeiten wird vom Institut für Geographie und Geologie zusammen mit der Geographischen Gesellschaft herausgegeben. Die Beiträge umfassen mit wirtschafts-, sozial- und naturwissenschaftlichen Forschungsperspektiven die gesamte thematische Bandbreite der Geographie. Der erste Band der Reihe erschien 1953.

Elias Butzmann

# Natur- und Ökotourismus im Nationalpark Berchtesgaden

Eine segment- und produktspezifische Analyse  
unter Anwendung der *Product-based Typology for  
Nature-based Tourism*

Dissertation, Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
Philosophische Fakultät, 2016  
Gutachter: Prof. Dr. Hubert Job, Prof. Dr. Susanne Becken

## Impressum

Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
Würzburg University Press  
Universitätsbibliothek Würzburg  
Am Hubland  
D-97074 Würzburg  
[www.wup.uni-wuerzburg.de](http://www.wup.uni-wuerzburg.de)

© 2017 Würzburg University Press  
Print on Demand

ISSN 0510-9833 (print)  
ISSN 2194-3656 (online)  
ISBN 978-3-95826-048-1 (print)  
ISBN 978-3-95826-049-8 (online)  
urn:nbn:de:bvb:20-opus-141430



Except otherwise noted, this document – excluding the cover – is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 DE License (CC BY-SA 3.0 DE):  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>



The cover page is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 DE License (CC BY-NC-ND 3.0 DE):  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

# Danksagung

An dieser Stelle möchte ich den Personen danken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und während der Zeit begleitet haben. Zu aller erst möchte ich meinen aller herzlichsten Dank meinem Doktorvater Univ.-Prof. Dr. Hubert Job aussprechen, der es mir ermöglicht hat, dieses Dissertationsvorhaben anzugehen und mich währenddessen inhaltlich und fachlich begleitet hat und mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand.

Prof. Dr. Susanne Becken möchte ich herzlich für die freundlicherweise übernommene Zweitkorrektur der Arbeit danken.

Zudem möchte ich mich bei meinen Kollegen und Freunden aus der Zeit des Studiums der Wirtschaftsgeographie an der LMU in München sowie der Promotion am Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung der JMU Würzburg bedanken, die mir mit freundschaftlichem und fachlichem Rat in der Zeit zur Seite standen: Dr. Felix Kraus, Prof. Dr. Marius Mayer, Cornelius Merlin, Dr. Ferdinand Paesler und Dr. Manuel Woltering. Insbesondere möchte ich auch Johannes Schamel meinen Dank aussprechen, der mir vor Ort in Berchtesgaden bei der Koordination der Erhebung maßgeblich geholfen und somit die Erstellung dieser Arbeit mit ermöglicht hat.

Ferner möchte ich meinen Vorgesetzten und Kolleginnen und Kollegen an der Hochschule München danken. Zu nennen sind hier insbesondere Frau Prof. Dr. Sonja Munz, Prof. Dr. Theo Eberhard und Prof. Dr. Volker Letzner (+), die es mir ermöglicht haben, das Promotionsvorhaben mit meiner Tätigkeit an der Hochschule München zu verbinden. Zudem möchte ich insbesondere Prof. Dr. Daniel Metzler für seine fachlichen und methodischen Ratschläge meinen herzlichsten Dank aussprechen. Zudem gilt mein Dank meinen wissenschaftlichen Kolleginnen und Kollegen an der Fakultät für Tourismus, die mir freundschaftlich und fachlich zu Seite gestanden sind: Christina Tölkes, Carolin Scheibel, Karin Spisla, Stephan Meier und Raimund Ludwigs.

Danken möchte ich auch Herrn Winfried Weber, der mir beim Erstellen von Layout und Grafiken für diese Veröffentlichung geholfen hat. Zudem gilt mein Dank den Studierenden der Hochschule München und der Universität Würzburg, die als Interviewer im Feld tätig waren. Ohne sie wäre die Arbeit nicht zu Stande gekommen.

Und *last but not least* möchte ich meiner Familie danken: Meiner Mutter, Ursula Butzmann für das akribische Korrekturlesen sowie ihr und meinem Vater, Rainer Butzmann, für die Unterstützung bei meinem akademischen Werdegang und daheim bei meinen zwei Töchtern Annabell und Helena. Ihnen möchte ich für ihre Geduld danken, die sie mir – bewusst oder unbewusst – entgegen gebracht haben. Dies gilt mindestens ebenso für meine liebe Frau Nina. Ohne ihre Unterstützung, ihr Verständnis und ihre Geduld wäre die Erstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen!

München, im November 2016

Elias Butzmann



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
Zusammenfassung.....	XIII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problembenennung und Stand der Forschung.....	1
1.2 Ziele und Forschungsfragen.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2 Definitionen und Abgrenzungsmöglichkeiten von Tourismus, Natur- und Ökotourismus .....</b>	<b>8</b>
2.1 Tourismus aus der Nachfrage- und Angebotsperspektive .....	8
2.2 Nachhaltigkeit und Nachhaltiger Tourismus .....	11
2.2.1 Definitiorische und theoretische Grundlagen starker und schwacher Nachhaltigkeit .....	12
2.2.2 Der politische Rahmen.....	15
2.2.3 Theoretische Konzepte zum Nachhaltigen Tourismus.....	18
2.2.4 Der politische Rahmen für Nachhaltigen Tourismus .....	25
2.3 Natur- und Ökotourismus .....	26
2.3.1 Naturtourismus.....	26
2.3.2 Die drei Kernkriterien des Ökotourismus .....	28
2.3.3 Natur- und Ökotourismus aus Angebots- und Nachfragesicht .....	32
2.3.4 Zwischenfazit: Arbeitsdefinition und Analyseraster.....	33
<b>3 Das Tourismusprodukt im Kontext von Natur- und Ökotourismus unter besonderer Berücksichtigung des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots .....</b>	<b>35</b>
3.1 Das ursprüngliche und abgeleitete Angebot.....	35
3.2 Das Tourismusprodukt.....	37
3.2.1 Das Produkt aus holistischer und spezifischer Sicht.....	37
3.2.2 Integrierende Tourismusproduktmodelle von Angebot und Nachfrage.....	40
3.3 Das allgemeine natürliche Angebot als Ressourcen ( <i>primary inputs</i> ) im Natur- und Ökotourismus.....	45
3.4 Das abgeleitete Angebot: Vorleistungen, Zwischenprodukte und spezifische Tourismusprodukte im Natur- und Ökotourismus.....	46
3.4.1 Schutzgebiete als Vorleistungen ( <i>intermediate inputs</i> ).....	47
3.4.2 Beherbergungsunternehmen, Reiseveranstalter, sowie gebaute Attraktionen als Anbieter bzw. Angebote von Vorleistungen, Zwischenprodukten und spezifischen Tourismusprodukten .....	52



3.5	Destinationen als Produkt-Familien oder Produkt-Klassen .....	55
3.5.1	Destinationen allgemein .....	55
3.5.2	Schutzgebietsdestinationen unter besonderer Berücksichtigung von Nationalparks.....	60
3.6	Tourismusprodukte aus Perspektive eines Nachhaltigen Tourismus und Ökotourismus unter besonderer Berücksichtigung von Ökolabels .....	63
3.7	Exkurs: Ökolabels für Anbieter von Tourismusprodukten .....	64
3.8	Naturtourismus- und Ökotourismusprodukte aus spezifischer und holistischer Sicht im Rahmen empirischer Studien.....	69
3.9	Zwischenfazit: Besonderheiten des touristischen Produktes – insbesondere von Natur- und Ökotourismusprodukten .....	71
<b>4</b>	<b>Motive, Aktivitätspräferenzen, Umwelteinstellungen und die Natur als Attraktor im Reiseentscheidungsprozess .....</b>	<b>74</b>
4.1	Konzeptionelle Systematisierungen von Reisemotiven und -motivationen	74
4.2	Motive und Aktivitäten im <i>Functional Approach</i> .....	77
4.3	Der <i>Functional Approach</i> im Reiseentscheidungsprozess .....	79
4.4	Die Natur als Attraktor im <i>Functional Framework</i> und Reiseentscheidungsprozess.....	84
4.4.1	Natur und Schutzgebiete allgemein.....	84
4.4.2	Die Natur als Attraktor für Motive und Aktivitäten im <i>Functional Framework</i> .....	87
4.4.3	Empirische Konstrukte zur Messung der Rolle der Natur als Attraktor und Affinität für Ökotourismus .....	94
4.5	Nachhaltigkeit im Reiseentscheidungsprozess.....	98
4.5.1	Nachhaltige Tourismusangebote und Ökolabels aus Nachfrageperspektive .....	98
4.5.2	Einflussgrößen auf die Kaufentscheidung nachhaltiger Tourismusprodukte und Ökolabels unter besonderer Berücksichtigung von Umwelteinstellungen .....	99
<b>5</b>	<b>Natur- und Ökotourismustypologien unter besonderer Berücksichtigung der <i>Product-based Typology for Nature-based Tourism</i> .....</b>	<b>105</b>
5.1	Typologien und Segmentierungen: Abgrenzungen und Systematisierungen .....	105
5.2	Segmentierungen von Natur- und Ökotourismusprodukten.....	108
5.2.1	A Priori Segmentierungen.....	108
5.2.2	A Posteriori Segmentierungen.....	109
5.3	Natur- und Ökotourismustypologien .....	112
5.4	Die <i>Product-based Typology for Nature-based Tourism</i> .....	117
5.5	Parallelen der Typologie mit Segmentierungsstudien zum Thema Natur- und Ökotourismus .....	120
<b>6</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>125</b>
6.1	Allgemeine Übersicht über die empirische Erhebung und Analyse .....	125

6.2	Auswahl und Kurzportrait der Untersuchungsregion Berchtesgaden .....	126
6.3	Konzeptioneller Analyserahmen.....	130
6.4	Operationalisierung der empirischen Konstrukte und Aufbau des Fragebogens .....	135
6.5	Stichprobendesign.....	141
6.6	Statistische Methoden zur Segmentierung von Besuchern und Produkten .....	146
6.6.1	(Latente) Clusteranalyse .....	146
6.6.1.1	Allgemeine Grundlagen .....	146
6.6.1.2	Formale Grundlagen .....	149
6.6.1.3	Auswahl des optimalen Modells und dessen Prüfung .....	151
6.6.2	Skalierung mittels Faktoren- bzw. Hauptkomponentenanalyse .....	155
<b>7</b>	<b>Anwendung der <i>Product-based Typology for Nature-based Tourism</i> im Nationalpark Berchtesgaden .....</b>	<b>159</b>
7.1	Deskriptive Darstellung der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit.....	159
7.2	Nachfrageseitige Daten getriebene Abgrenzung der Produkt-Cluster .....	164
7.2.1	Auswahl der Anzahl der Produkt-Cluster und Darstellung der Modellparameter .....	164
7.2.2	Aktivitäts- und Motivprofile der Produkt-Cluster .....	169
7.2.2.1	Allgemeine Übersicht über das Motiv- und Aktivitätsspektrum.....	169
7.2.2.2	Produkt-Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub .....	175
7.2.2.3	Produkt-Cluster 2: Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub: Der hybride Urlauber .....	177
7.2.2.4	Produkt-Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) ..	179
7.2.2.5	Produkt-Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub: Die Freizeitsportler .....	182
7.2.2.6	Produkt-Cluster 5: Passiver Erholungsurlaub: Die ( <i>low activity</i> ) Hedonisten.....	184
7.2.2.7	Produkt-Cluster 6: Wander- / Bergsteigerurlaub: Die Bergsteiger .....	186
7.2.3	Zwischenfazit: Verortung der Produkt-Cluster in der Typologie .....	188
7.3	Produktdefinition von der Angebotsseite auf Common Sense Basis .....	189
7.3.1	Pauschale und kundenspezifische Angebote .....	189
7.3.2	<i>À la carte</i> Produkte .....	194
7.3.3	Verortung der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen in der Typologie.....	197
7.4	Aktivitäts- und motivbezogene Vergleichsdimensionen ( <i>Measurability</i> ) der Produkte .....	198
7.4.1	Aktivitätskomponenten .....	199
7.4.1.1	Hauptkomponentenanalyse.....	199
7.4.1.2	Vergleich der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster .....	201

7.4.1.3	Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen .....	203
7.4.2	Die Natur als Attraktor .....	205
7.4.2.1	Kategoriale Skalen unter besonderer Berücksichtigung der Nationalparkaffinität .....	206
7.4.2.2	Metrische <i>Naturaffinitätsskalen</i> (NAS) .....	208
7.4.2.3	Vergleiche und Zusammenhänge zwischen den Skalen.....	209
7.4.2.4	Vergleich der Produkt-Cluster.....	214
7.4.2.5	Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen .....	218
7.4.3	Motive und erwarteter Erholungsnutzen.....	220
7.4.3.1	Hauptkomponentenanalyse.....	220
7.4.3.2	Vergleich der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster .....	222
7.4.3.3	Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen .....	224
7.4.4	Reduziertes Modell zur Beschreibung und Identifizierung der Produkt-Cluster .....	225
7.5	Ökologische und ökonomische Vergleichsdimensionen ( <i>Substantiality</i> ) der Produkte .....	228
7.5.1	Ökologische Dimensionen.....	228
7.5.1.1	Die allgemeine Umwelteinstellung gemessen über die NEP-Skala.....	228
7.5.1.2	Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte.....	231
7.5.1.3	Nachhaltiges Handeln im Urlaubskontext .....	235
7.5.1.4	Einflussgrößen auf Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und nachhaltiges Handeln.....	238
7.5.2	Ökonomische Dimension .....	240
7.5.2.1	Schätzung der Gesamtausgaben.....	240
7.5.2.2	Vergleich der Produkt-Cluster und Produkt-Gruppen.....	242
7.5.3	Ökonomisch und ökologisch interessante Produkte.....	244
7.5.3.1	Abgrenzung von Segmenten.....	244
7.5.3.2	Zusammenhänge zwischen den Produkt-Clustern und ökonomisch und ökologisch interessanten Segmenten .....	248
<b>8</b>	<b>Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>250</b>
8.1	Die Abgrenzung der Typologie aus der Angebots- und Nachfrageperspektive.....	250
8.2	Aktivitäts- und Motivbezogene Vergleichsdimensionen .....	253
8.3	Ökonomische und ökologische Implikationen: Bedeutung der Produkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats von Schutzgebieten .....	258

8.4 Adaption der Typologie zu einer Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte .....	267
8.5 Implikationen für das Management von Schutzgebietsdestinationen .....	270
8.6 Kritische Betrachtung des Forschungsdesigns.....	276
<b>9 Fazit .....</b>	<b>278</b>
Literaturverzeichnis .....	283
Anhang .....	316

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das generische Tourismusprodukt und seine Hauptelemente .....	41
Abbildung 2:	Der Produktionsprozess des Tourismusprodukts.....	42
Abbildung 3:	Der <i>Conceptual Framework for Ecotourism Analysis</i> .....	44
Abbildung 4:	Idealtypische Destinationen.....	59
Abbildung 5:	Die Destination Nationalpark.....	60
Abbildung 6:	Der <i>Functional Approach</i> .....	79
Abbildung 7:	Die Komponenten und Dimensionen des Destinationsimages.....	82
Abbildung 8:	Der Reise- bzw. Destinationsentscheidungsprozess basierend auf dem Modell der räumlichen Einflussfaktoren der Reiseentscheidung und dem <i>Activities-mediated Destination Choice Model</i> .....	83
Abbildung 9:	Das Konzept der Nationalparkaffinität am Beispiel des Nationalparks Bayerischer Wald.....	95
Abbildung 10:	Von allgemeinen Umwelteinstellungen zu konkretem Handeln	101
Abbildung 11:	<i>Interactional typologies</i> und <i>cognitive normative typologies</i> .....	106
Abbildung 12:	Die Product-based Typology for Nature-based Tourism.....	120
Abbildung 13:	Produktionsprozess des Tourismusproduktes nach SMITH (1994) ergänzt um den Input des Touristen und Aktivitäten nach LEIPER (1990a).....	131
Abbildung 14:	Der <i>Product-based Typology Framework</i> in Kombination mit dem Tourismusproduktionsprozess und dem aktivitätsbezogenen Reiseentscheidungsprozess.....	132
Abbildung 15:	Konzeptioneller Analyserahmen zur Operationalisierung und empirischen Anwendung/Testung der <i>Product-based-Typology for Nature-based Tourism</i> .....	134
Abbildung 16:	Operationalisierung der Nachhaltigkeitsindikatoren.....	139
Abbildung 17:	Übersicht über Befragungsvarianten inklusive realisierter Interviews und Rücklauf der selbst-auszufüllenden Fragebögen (Itemlisten).....	145
Abbildung 18:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 1) .....	175
Abbildung 19:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 2) .....	178
Abbildung 20:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 3) .....	180
Abbildung 21:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 4) .....	182
Abbildung 22:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 5) .....	184
Abbildung 23:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 6) .....	186
Abbildung 24:	Vergleich der Produkt-Cluster mittels Aktivitäts-Faktoren .....	202
Abbildung 25:	Operationalisierung des Konzepts der Nationalparkaffinität der Übernachtungsgäste im Nationalpark Berchtesgaden 2014 (Datenbasis Typ A) .....	206
Abbildung 26:	Vergleich des Ökotourismus -Konzepts nach BALLANTINE/EAGLES (1994) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a) .....	206
Abbildung 27:	Vergleich des Ökotourismus -Konzepts nach BEAUMONT (2011) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a).....	208

Abbildung 28: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Nationalpark-affinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005) .....	212
Abbildung 29: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Ökotourismus-Konzept nach BALLANTINE/EAGLES (1994).....	212
Abbildung 30: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Nationalpark-affinitäts-Konzept nach JOB et. al (2005) .....	213
Abbildung 31: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Ökotourismus-Konzept nach BEAUMONT (2011) .....	214
Abbildung 32: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der Naturaffinitätsskalen.....	215
Abbildung 33: Vergleich der angebotsseitig definierten à la carte Produkte mittels der Naturaffinitätsskalen.....	219
Abbildung 34: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der REP-Faktoren .....	222
Abbildung 35: Zustimmung zum Item „Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“ (n=407).....	231
Abbildung 36: Zustimmung zum Item „Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...)“ (n=400).....	232
Abbildung 37: Zustimmung zum Item „Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.“ (n=403).....	233
Abbildung 38: Einstellung und Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigen Urlaub der <i>Sustainability/ Profitability</i> -Segmente .....	246
Abbildung 39: Zusammenhang zwischen der Produkt-Cluster und der <i>Sustainability/Profitability</i> Segment Zugehörigkeit.....	249
Abbildung 40: Die Produkt-Cluster und spezifischen Produkt-Gruppen im Raster der <i>Product-based Typology for Nature-based Tourism</i> .....	251
Abbildung 41: Die Produkt-Cluster und spezifische Produkt-Gruppen im Raster der adaptierten „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“ .....	269
Abbildung 42: Typologie zur schematischen Einordnung von (potenziellen) Tourismusprodukten im Nationalpark Berchtesgaden bezüglich des Grades der nachhaltigen Produktentwicklung und des Nachfragepotenzials .....	272
Abbildung 43: Die „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“ .....	280

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die Abhängigkeit von Aktivitäten von der Natur .....	90
Tabelle 2:	Operationalisierung von <i>ecotourists</i> nach BEAUMONT (2011).....	96
Tabelle 3:	Eine Systematisierung von Natur- und Ökotourismustypologien .....	114
Tabelle 4:	Typologien und Segmente/Cluster empirischer Studien im konzeptionellen Analyserahmen der Product-based Typology for Nature-based Tourism (Dimension Natur als Attraktor).....	122
Tabelle 5:	Im Rahmen der Studie verwendete Fragebögen.....	136
Tabelle 6:	Motiv- und Aktivitätskategorien der <i>Product-based Typology for Nature-based Tourism</i> und deren Operationalisierungen.....	140
Tabelle 7:	Zeitliche Streuung der Erhebungstage .....	142
Tabelle 8:	Einsatz der Fragebögen zur Erfassung spezifischer Tourismusprodukte.....	144
Tabelle 9:	Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Soziodemographische Merkmale .....	160
Tabelle 10:	Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Reiseorganisationsmerkmale .....	162
Tabelle 11:	Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Variablen mit Nationalparkbezug.....	163
Tabelle 12:	Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Ausgabenverhalten.....	163
Tabelle 13:	LL-Statistik 1 des Gesamtmodells (25 Variablen).....	165
Tabelle 14:	LL-Statistik 2 des Gesamtmodells (25 Variablen).....	165
Tabelle 15:	LL-Statistik 1 des reduzierten Modells (14 Variablen) .....	166
Tabelle 16:	LL-Statistik 2 des reduzierten Modells (14 Variablen) .....	167
Tabelle 17:	LL-Statistik des Gesamtmodells (25 Variablen) (-10% Fälle).....	167
Tabelle 18:	Vergleich des Gesamtmodells (25 Variablen) mit Modellen mit Änderungen der Modellspezifikationen oder der Datengrundlage .....	168
Tabelle 19:	Bedingte Auftrittswahrscheinlichkeiten und Anteilswerte der Klassen.....	169
Tabelle 20:	Aktivitäts- und Motivprofil (Übernachtungsgäste insgesamt).....	170
Tabelle 21:	Soziodemographische Merkmale der Produkt-Cluster .....	172
Tabelle 22:	Reiseorganisationsmerkmale der Produkt-Cluster .....	173
Tabelle 23:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 1) .....	176
Tabelle 24:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 2) .....	179
Tabelle 25:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 3) .....	181
Tabelle 26:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 4) .....	183
Tabelle 27:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 5) .....	185
Tabelle 28:	Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 6) .....	187
Tabelle 29:	Verortung der Produkt-Cluster in der Typologie.....	189
Tabelle 30:	Anbieter und Angebote von spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlauben im Nationalpark Berchtesgaden 2014 .....	191

Tabelle 31: Abgleich der angebotsseitig definierten pauschalen bzw. kundenspezifischen Produkt-Gruppen mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern ( <i>Spaltenprozente</i> ) .....	193
Tabelle 32: Abgleich der angebotsseitig definierten pauschalen bzw. kundenspezifischen Produkt-Gruppen mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern ( <i>Zeilenprozente</i> ) .....	194
Tabelle 33: Abgleich der angebotsseitig definierten à la carte Produkte mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern ( <i>Spaltenprozente</i> ).....	195
Tabelle 34: Teilnehmer an geführten Wanderungen des Nationalparks: Vergleich der beobachteten Daten (2013) mit Stichprobendaten (2014) .....	196
Tabelle 35: Idealtypische (vorläufige) Verortung der kundenspezifischen und pauschalen Produkt-Gruppen in der Typologie.....	197
Tabelle 36: Idealtypische (vorläufige) Verortung der à la carte Produkte in der Typologie .....	198
Tabelle 37: Hauptkomponentenanalyse der Aktivitätsitems .....	200
Tabelle 38: Vergleich der pauschalen und kundenspezifischen Produkt-Gruppen mittels Aktivitäts-Faktoren.....	204
Tabelle 39: Vergleich der à la carte Produkte mittels Aktivitäts-Faktoren (Nutzer vs. Nicht-Nutzer).....	205
Tabelle 40: Operationalisierung des Ökotourismuskonzepts nach BEAUMONT (2011) .....	207
Tabelle 41: Die Naturaffinitätsskalen (NAS) nach Motiven sowie nach Motiven und Aktivitäten .....	209
Tabelle 42: Vergleich des Ökotourismus-Konzepts nach BALLANTINE/EAGLES (1994) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a) .....	210
Tabelle 43: Vergleich des Ökotourismus-Konzepts nach BEAUMONT (2011) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a).....	211
Tabelle 44: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der Nationalparkaffinität nach JOB et al. (2015), BALLANTINE/EAGLES (1994), BEAUMONT (2011) .....	216
Tabelle 45: Naturaffinitätsskalen und Nationalparkaffinität in Kombination mit soziodemographischen und Reiseorganisations-Variablen zur Identifikation der Produkt-Cluster .....	217
Tabelle 46: Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen mittels der Naturaffinitätsskalen.....	219
Tabelle 47: Hauptkomponentenanalyse der <i>Recreation Experience Preference (REP) Scales</i> .....	221
Tabelle 48: Vergleich der angebotsseitig definierten pauschalen und kundenspezifischen Produkt-Gruppen mittels der REP-Faktoren.....	224
Tabelle 49: Vergleich der angebotsseitig definierten à la carte Produkte mittels der REP-Faktoren.....	225



Tabelle 50: Reduziertes Modell zur Identifikation der Produkt-Cluster basierend auf 12 Indikatoren .....	227
Tabelle 51: Vergleich der Produkt-Cluster bezüglich der Umwelteinstellungen und der NEP-Skala .....	229
Tabelle 52: Vergleich der Produkt-Gruppen bezüglich der Umwelteinstellungen und der NEP-Skala .....	230
Tabelle 53: Vergleich der Produkt-Cluster bezogen auf die Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte .....	234
Tabelle 54: Vergleich der Produkt-Gruppen bezogen auf die Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte .....	235
Tabelle 55: Nachhaltiges Verhalten der Reisenden in den Produkt-Clustern .....	237
Tabelle 56: Einflussgrößen auf Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und nachhaltiges Handeln .....	239
Tabelle 57: Ergebnisse des Regressionsmodells zur Schätzung der Ausgaben ohne Unterkunft und Gastronomie pro Tag und Person.....	241
Tabelle 58: Ausgabenstruktur der Produkt-Cluster .....	242
Tabelle 59: Ausgabenstruktur der Produkt-Gruppen: Gesamtausgaben für Pauschalreiseprodukte.....	243
Tabelle 60: Multinomial logistische Regressionsmodelle zur Erfassung der externen Einflussfaktoren auf die „Sustainability/ Profitability“-Segmentzugehörigkeit.....	247
Tabelle 61: Zusammenfassung der spezifischen Produkt-Gruppen-Vergleiche.....	260
Tabelle 62: Zusammenfassung der Produkt-Cluster-Vergleiche.....	262

# Abkürzungsverzeichnis

AGÖT	Arbeitsgruppe Ökotourismus
AIC	Akaike Information Criterion
BAYLFSTAD	Bayerisches Landesamt für Statistik
BAY-STMLU	Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BGLT	Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
BIC	Bayesian Information Criterion
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CAT	Circumstantial Alternative Tourism
CBD	Convention on Biological Diversity
COP	Conferences of the Parties
CSR	Corporate Social Responsibility
CTAMS	Canadian Tourism Attitude and Motivation Study
DAT	Deliberate Alternative Tourism
DAV	Deutscher Alpenverein
Df	Degrees of Freedom
DMO	Destinationsmarketingorganisationen
ECOLNET	European Ecotourism Knowledge Network
EETLS	European Ecotourism Labelling Standard
EM	Expectation-Maximization
EOS	Erweiterte Oberschule
ESP	Ecological Social Paradigm
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GSTC	Global Sustainable Tourism Councils
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IUCN	International Union for Conservation of Nature
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KW	Kruskal-Wallis
LCA	Latent Class Analysis
LL	Log-Likelihood
ML	Maximum Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy
NAS	Naturaffinitätsskalen
NEP	New Environmental Paradigm
NES	Nature-Based, Eco- and Sustainable Tourists
NLP	Nationalpark
Npar	Number of Parameters
NR	Newton-Raphson
ppm	parts per million

REP	Recreation Experience Preference
s.e.	Standard Error
SMT	Sustainable Mass Tourism
TIES	The International Ecotourism Society
UMT	Unsustainable Mass Tourism
UNEP	United Nations Environment Programme
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USP	Unique Selling Proposition
WCED	World Commission of Environment and Development

# Zusammenfassung

Schutzgebiete und insbesondere Nationalparke haben nach den Richtlinien der IUCN ein Doppelmandat bzw. eine doppelte Funktion: Sie sollen zum einen Räume für Natur- und Artenschutz und zum anderen für Erholung, Umweltbildung und Tourismus bieten und durch letztgenanntes zur Stärkung der Regionalökonomie beitragen. Um diesen Spagat zu meistern, sollten sich Schutzgebiete bzw. deren Verwaltungen und kooperierende Destinationsmarketingorganisationen darüber im Klaren sein, welche Besuchersegmente bzw. Tourismusprodukte im Schutzgebiet anzutreffen sind, bzw. angeboten werden und welchen Einfluss diese auf die Erfüllung des Doppelmandates haben. Die deduktiv entworfene *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) bietet hierfür einen zweidimensionalen Analyserahmen, der die Angebots- und Nachfragesperspektive auf den Tourismus und dessen Produkte vereint und bisher noch nicht empirisch angewendet wurde, was das vorrangige Ziel dieser Studie ist.

Hierfür wurde von Theorien und empirischen Studien aus dem Kontext von Natur- und Ökotourismus eine Operationalisierung der Typologie abgeleitet, die am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden eingesetzt wurde. Dabei wurden zwei Ansätze verfolgt, eine angebotsseitige und eine nachfrageseitige Abgrenzung von Tourismusprodukten. Zur empirischen Erfassung von Tourismusprodukten wurde eine umfassende Besucherbefragung in der Sommersaison 2014 durchgeführt, bei der Informationen von rund 1.400 Besuchern des Nationalparks gesammelt werden konnten.

Aus Sicht der Nachfrager wurden sechs Produkt-Cluster identifiziert, die sich bezüglich Reiseaktivitäten und Motiven unterscheiden. Das mit der höchsten Naturaffinität ist das Produkt-Cluster der „Naturbildungsurlauber“ bzw. der „Ökotouristen“. Auf der anderen Seite des Spektrums stehen die „Passiven Erholungsurlauber“ mit einer geringen Nationalparkaffinität. Des Weiteren wurden spezifische Tourismusprodukte aus der Angebotsperspektive, wie Exkursionen der Nationalparkverwaltung oder mehrtägige geführte Wanderungen von spezialisierten Nischenreiseveranstaltern, identifiziert.

Nach der empirischen Abgrenzung der Produkte wurden diese dahingehend überprüft, ob sie sich bezüglich ökonomischer und ökologischer Indikatoren unterscheiden, um zu eruieren, inwieweit die Segmente aus Sicht einer nachhaltigen Regionalentwicklung bzw. aus Sicht des Doppelmandats zu beurteilen sind. Auch hier schneiden etwa die Naturbildungsurlauber relativ gut ab, da sie Muster von *structured ecotourism* aufweisen und sich durch eine hohe Naturaffinität, positive Einstellungen zu nachhaltigem Tourismus und relativ hohe Reiseausgaben auszeichnen. Bei drei Clustern zeigt sich ein gewisser *trade-off*: Während die Bergsteiger aus ökologischer jedoch nicht aus ökonomischer Perspektive interessant sind, ist dies bei den allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubern und den passiven Erholungsurlaubern genau umgekehrt.

Basierend auf den Ergebnissen werden mögliche Adaptionen der Typologie diskutiert und darauf aufbauend ein Analyserahmen für eine „Typologie für Nachhal-

tige Park-Tourismus Produkte“ erarbeitet. Zudem werden theoretische und erste praktische Implikationen für das Management von Schutzgebiets-Destinationen diskutiert, um unter Berücksichtigung der *trade-offs* das Produktportfolio weiterzuentwickeln, das eine Destination auf den Pfad des sogenannten *enlightened mass tourism* bringen kann.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problembenennung und Stand der Forschung

Schutzgebiete und insbesondere Nationalparke als Garanten für intakte Naturlandschaften und eindruckliche Naturerlebnisse erfreuen sich großer Beliebtheit bei Touristen. Eine jüngst veröffentlichte Hochrechnung von BALMFORD et al. (2015: 1) beziffert die Zahl der Besuchstage in Schutzgebieten weltweit auf über 8 Milliarden. Auch Zahlenmaterial zum Besucheraufkommen in deutschen Schutzgebieten illustriert, dass Schutzgebietstourismus zu einem gewichtigen Tourismusbereich herangewachsen ist: Die deutschen Nationalparke zählen jährlich rund 50 Millionen (vgl. WOLTERING 2012: 281, METZLER et al. 2016: 8, JOB et al. 2016a: 10) und die Biosphärenreservate etwa 65 Millionen Besuchstage (vgl. JOB et al. 2013b: 154; MERLIN/KRAUS 2016: 26). Insgesamt lässt sich damit die Aussage von EAGLES (2014: 529) erhärten, dass Schutzgebietstourismus aus globaler Sicht eine *“major tourism activity”* geworden ist (vgl. BUTZMANN 2016b).

Erholung und Tourismus sind jedoch nicht das alleinige oder gar das prioritäre Ziel von Schutzgebieten oder Nationalparks. Nach Richtlinien der *International Union for Conservation of Nature (IUCN)* sind die vorrangigen Ziele von Nationalparks etwa der „Schutz der natürlichen biologischen Vielfalt zusammen mit der ihr zugrunde liegenden ökologischen Struktur und den unterstützenden ökologischen Prozessen, sowie Förderung von Bildung und Erholung“ (EUROPARC DEUTSCHLAND 2010: 21). Daher wird bezüglich der Vorgaben der IUCN in der Literatur auch von einem Doppelmanat bzw. einer doppelten Funktion von Nationalparks gesprochen und zwar von Schutz und Nutzung (vgl. MAYER et al. 2010: 73, BECKEN/JOB 2014). Zur Schutzfunktion gehören der Natur- und Artenschutz, sowie der Erhalt von Biotopen und Ökosystemen, wie auch der darauf beruhenden Ökosystemleistungen und kulturellen Werte (vgl. SCHERFOSE et al. 2013: 294). Somit soll insbesondere die Biodiversität, d.h. die biologische (genetische, artenbezogene und ökosystemare) Vielfalt und die Geodiversität, d.h. die abiotische Vielfalt erhalten bleiben. Ferner sollen Schutzgebiete auch zum Klimaschutz beitragen, indem sie beispielsweise als CO<sub>2</sub>-Senke fungieren (vgl. COP/CBD 2010). Damit können Schutzgebiete helfen, zwei aus globaler Perspektive vordringlichen ökologischen Herausforderungen zu begegnen, dem Klimawandel und dem Verlust der Biodiversität (vgl. ROCKSTRÖM et al. 2009, STEFFEN et al. 2015). Zur Nutzenfunktion zu rechnen sind insbesondere Erholung, Tourismus und Umweltbildung. Hierzu gehört ferner, dass die Besucher Informationen über das Schutzgebiet bekommen und für dessen Schutzziele sensibilisiert werden, sowie durch Erholung und Tourismus ein Beitrag zur Förderung der Wirtschaft geleistet wird (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND 2010: 22).

Nach deutschem Recht (vgl. BNatSchG: §24) haben menschliche Nutzungen und damit der Tourismus in Nationalparks, abweichend von den Richtlinien der IUCN, eine nachrangige Priorisierung. Aufgrund der Tatsache, dass sich Nationalparke bedingt durch ihre naturräumlichen Besonderheiten touristisch vermarkten

lassen (vgl. UNWTO 2010a, JOB et al. 2011: 521), ist ihre Entwicklung zu touristischen Nationalparkdestinationen zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und zur Erholungsnutzung oft aber auch realpolitisches Ziel (vgl. JOB 2010), was die Doppelfunktion bzw. das Doppelmandat auch in Deutschland zum Tragen kommen lässt. Vom Doppelmandat lässt sich ableiten, dass Tourismus in Schutzgebieten und insbesondere Nationalparks nachhaltig sein sollte und dass die ökonomische Nutzenfunktion die Erfüllung der ökologischen Ziele wie den Erhalt der Biodiversität oder den Klimaschutz nicht konterkariert.

Gerade in Zeiten klammer öffentlicher Kassen und Kürzungen bei Staatsausgaben sehen sich Verwaltungen von Schutzgebieten (zumindest indirekt) zunehmend dem Druck ausgesetzt, Investitionen in Schutzgebiete in Form von Infrastruktur oder personellen Ressourcen, nicht allein ökologisch etwa durch Sicherung der Biodiversität, sondern auch ökonomisch zu rechtfertigen, indem sie zum Beispiel vorweisen können, dass Touristen in die Region zum Besuch des Schutzgebietes kommen und einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten. Indirekt sehen sich Schutzgebiete also unter Zugzwang, natürliche Ressourcen zu vermarkten oder gar monetär in Wert zu setzen (vgl. WHITELAW et al. 2014), etwa in Form von touristischen Produkten (vgl. BUTZMANN/JOB 2016).

Gleichzeitig ist Tourismus in Schutzgebieten kein einheitliches Phänomen. Vielmehr gibt es unterschiedliche Tourismusarten, Segmente oder Produkte, die oft parallel in einem Schutzgebiet angesprochen bzw. angeboten werden (vgl. ARNEGGER et al. 2010). Im Prinzip kann man Destinationen im Allgemeinen oder Schutzgebietsdestinationen im Speziellen auch als Produkt-Klassen oder Produkt-Familien umschreiben, die sich aus verschiedenen Produktlinien bzw. Teilprodukten zusammensetzen (vgl. MCKERCHER 2005, MCKERCHER 2016). Aufgrund des Doppelmandats sollte sich das Schutzgebiets-Management und kooperierende Destinationsmarketingorganisationen (DMOs) bei der Vermarktung ihrer Destination nicht nur auf regionalökonomisch interessante, sondern auch auf solche Produkte fokussieren, die helfen, das Schutzmandat zu erfüllen oder zumindest das Erreichen des Schutzziels nicht konterkarieren.

Hierfür ist es erforderlich, das bestehende in einer Destination angebotene Produktportfolio zu erfassen und zu systematisieren. Beim touristischen Produkt handelt es sich um ein eher abstraktes Konstrukt, das aus der Angebots- und der Nachfrageperspektive betrachtet werden kann (vgl. MIDDLETON 1988: 77). Die deduktiv entworfene *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) berücksichtigt diesen Sachverhalt implizit und liefert damit einen Analyserahmen für diese zwei-perspektivische Betrachtung des Tourismusproduktes im Naturtourismuskontext. In der Typologie werden Produkte mittels zweier Dimensionen mit jeweils vier idealtypischen Kategorien systematisiert. Es handelt sich um eine Produkttypologie und nicht um eine Typologie von Touristen im engeren Sinne. Dies wird durch die Dimension, welche die Art des Service Arrangements bzw. die Art des touristischen Produktes („Individualität der Reise“) verkörpert, verdeutlicht (vgl. ARNEGGER et al. 2010): Hier werden Individualreise-, *à la carte*, kundenspezifische und Pauschalreiseprodukte differenziert. Diese Dimension spiegelt also die

Angebotsseite des touristischen Produktes wider. Die zweite Dimension „Rolle der Natur als Attraktor“ erfasst die Nachfrageseite bzw. genauer den Naturfokus der Aktivitäten und Motive, der in Verbindung mit den Produkten steht. Auch hier werden vier idealtypische Kategorien unterschieden: Naturschutz, Naturerlebnis, Sport und Abenteuer sowie hedonistische Motive und Aktivitäten.

Auch wenn die Typologie bisher, mit Ausnahme von Vorarbeiten, die in diese Arbeit eingeflossen sind (vgl. BUTZMANN/SCHAMEL 2014, BUTZMANN/JOB 2016, BUTZMANN 2016b), noch nicht empirisch angewendet wurde, existieren im internationalen Naturtourismuskontext eine Reihe von Studien, die Besuchersegmente aus der Nachfrageperspektive (vgl. BEH/BRUYERE 2007, BICHIS-LUPAS/MOISEY 2001, CHOI et al. 2011, FROCHOT 2005, GALLOWAY 2002, KONU/KAJALA 2012, MARQUES et al. 2010, PALACIO/McCOOL 1997, RID et al. 2014, SMITH et al. 2014, TWYNAM/ROBINSON 1997, WEAVER/LAWTON 2002) oder Naturtourismusprodukte aus der Angebotsperspektive (vgl. HIGGINS 1996, JAAFAR/MAIDEEN 2012, KWAN et al. 2008, LUNDMARK/MÜLLER 2010, PERKINS/GRACE 2009, POMFRET 2011, SIRAKAYA/McLELLAN 1998, SIRAKAYA et al. 1999, TANGELAND 2011) empirisch abgrenzen. Eine kombinierte Herangehensweise, wie sie im Rahmen der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* vorgeschlagen wird, fehlt jedoch bisher.

Bezüglich der Debatte um das Doppelmandat und insbesondere aus Sicht der Schutzfunktion, sind ferner Studien hervorzuheben, die sich mit dem Thema Ökotourismus bzw. *ecotourism* befassen. Hierbei handelt es sich, verkürzt dargestellt, um die nachhaltige Variante des Naturtourismus (vgl. GOODWIN 1996: 287). In einer Reihe der oben genannten Segmentierungsstudien werden Ökotouristen aus der Nachfragerperspektive identifiziert (vgl. z.B. MARQUES et al. 2010, PALACIO/McCOOL 1997, WEAVER/LAWTON 2002) oder Ökotourismusprodukte aus der Angebotsperspektive abgegrenzt (z.B. bei PERKINS/GRACE 2009). Dabei handelt es sich um Segmente bzw. Produkte, deren Nutzer eine hohe Affinität für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung als auch ein hohes Interesse an der Natur als Attraktor mitbringen, also besonders affin für die Angebote und die Ziele von Schutzgebieten sind.

Bezüglich der Debatte um das Doppelmandat, insbesondere aus Sicht der Nutzenfunktion, sind Studien zu nennen, die sich mit den regionalökonomischen Effekten, also dem Nutzen des Tourismus für die Regionalentwicklung befassen. Hervorzuheben im internationalen Kontext sind hier Arbeiten von BALMFORD et al. (2015) oder EAGLES et al. (2000). Im Kontext des deutschen Schutzgebietstourismus sind Veröffentlichungen zu nennen, die die regionalökonomischen Effekte des Schutzgebietstourismus in Deutschland bzw. Europa zusammenfassen bzw. debattieren (vgl. JOB et al. 2013b, JOB et al. 2016a, JOB/METZLER 2005, MAYER/JOB 2014, METZLER et al. 2016, MERLIN/KRAUS 2016, WOLTERING 2012). Ferner existieren Studien, die auch den Erholungsnutzen beziffern, entweder alleine (vgl. u. a. CHAE et al. 2012, MENDES/PROENÇA 2011) oder kombiniert in komplexen Kosten-Nutzen-Analysen unter Berücksichtigung der ökonomischen Effekte (vgl. MAYER 2014). In den genannten Arbeiten werden jedoch keine umfassenden Abgrenzungen von Besuchersegmenten oder Produkten vorgenommen, die es etwa erlauben würden, Produkte zu bestimmen, die aus regionalökonomischer Perspektive besonders in-



teressant sind. Ferner hat bis dato keine konsequente Verbindung dieser Arbeiten mit den oben genannten Studien zum Thema nachhaltigem Naturtourismus bzw. Ökotourismus stattgefunden. Dies würde es ermöglichen, nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch interessante Produkte aus Schutzgebiets-Destinationsperspektive abzugrenzen, wie dies etwa im allgemeinen Tourismuskontext im Rahmen der Debatte um den *sustainability profitability trade-off* (vgl. MOELLER et al. 2011) oder im Rahmen des *sustainable yield* Ansatzes (vgl. BECKEN/SIMMONS 2008, LUNDIE et al. 2007) geschieht.

Der geschilderte Stand der Forschung im Allgemeinen gilt auch für das im Rahmen dieser Studie gewählte Fallbeispiel, die Nationalparkdestination Berchtesgaden. Zwar existieren Studien zum Monitoring der Erholungsnutzung im Nationalpark Berchtesgaden (vgl. MANGHABATI 1988, HENNIG/KÜNZL 2006, HENNIG et al. 2007) und zu Aktivitäten und grundlegenden Motiven (HENNIG/GROSSMANN 2008, NOHL/NEUMANN 1986). Zudem gibt es Veröffentlichungen zu den regionalökonomischen Effekten des Nationalparktourismus in Berchtesgaden (vgl. JOB et al. 2003, JOB et al. 2015). Ferner liegen Marktforschungsstudien vor, die Reisemotive und Aktivitäten der Besucher des Berchtesgadener Landes abbilden (vgl. BGLT 2014: 18ff., CENTOURIS 2009). In diesen Studien wird jedoch keine umfassende Segmentierung bzw. Typologisierung von Tourismusprodukten, die in Kombination mit dem Nationalpark angeboten werden, vorgenommen, noch wird eruiert, ob es ein Segment der Ökotouristen, oder spezifische Produkte für diese gibt, oder ob bestimmte Segmente oder Produkte aus regionalökonomischer Perspektive besonders interessant sind.

## 1.2 Ziele und Forschungsfragen

Anknüpfend an die Ausführungen des vorangegangenen Abschnitts ist es das übergeordnete Ziel dieser Arbeit, die *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) am Fallbeispiel Berchtesgaden anzuwenden. Hierfür muss im ersten Schritt eine geeignete Operationalisierung der konzeptionellen Konstrukte gefunden werden, die dann im zweiten Schritt eingesetzt werden kann. Dabei sollen zwei Ansätze verfolgt werden, eine angebotsseitige und eine nachfrageseitige Abgrenzung von Tourismusprodukten. Die abgegrenzten Produkte sollen mittels weiterer Variablen charakterisiert und beschrieben werden, um die Validität der Produktabgrenzung und die grundlegende Struktur der Typologie zu bestimmen. Dabei sollen Aktivitäten, Motive, Reiseorganisationsvariablen sowie soziodemographische Faktoren Berücksichtigung finden, um die Produkte bzw. deren Nutzer beschreiben zu können und marketingrelevante Informationen über diese zu erhalten. Konkret soll im ersten Schritt folgenden Forschungsfragen nachgegangen werden:

- Wie lassen sich Tourismusprodukte aus der Angebots- und der Nachfrageperspektive unterscheiden? Und wie lassen sich diese Erkenntnisse für die Operatio-

nalisierung und Anwendung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* heranziehen?

- Unterscheiden sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich bestimmter Aktivitätsdimensionen, die die Grundstruktur der Typologie abbilden?
- Unterscheiden sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich Reisemotiven bzw. dem erwarteten Nutzen von der Reise und lassen sich hier bestimmte Dimensionen bzw. Faktoren extrahieren, die die Grundstruktur der Typologie abbilden?
- Lassen sich die Produkte bezüglich verschiedener Naturaffinitätsskalen unterscheiden, die die Nachfragedimension „Natur als Attraktor“ wiedergeben?
- Können die nachfrageseitig definierten Produkte mittels einem reduzierten Modell, basierend auf einem überschaubaren Set an Indikatoren, reproduziert werden?

Zudem sollen im zweiten Schritt ökonomische und ökologische Faktoren in Form von Ausgaben und Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung herangezogen werden, um zu eruieren, inwieweit Produkte aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats des Schutzgebiets zu beurteilen sind. Konkret sind damit folgende Forschungsfragen verbunden:

- Unterscheiden sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich ökologischer Faktoren, konkret hinsichtlich ihrer allgemeinen Umwelteinstellung, ihren Affinitäten und Zahlungsbereitschaften für eine nachhaltige Produktgestaltung und welche Faktoren haben Einfluss hierauf?
- Lassen sich Ökotourismusprodukte bzw. Ökotouristen abgrenzen, die sich sowohl durch eine hohe Affinität für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung als auch ein hohes Interesse an der „Natur als Attraktor“ auszeichnen, also besonders affin für die Angebote und die Ziele von Schutzgebieten sind?
- Unterscheiden sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich ökonomischer Faktoren, konkret bezüglich ihrer Ausgaben?
- Lassen sich Segmente mit überdurchschnittlichen Ausgaben und einer überdurchschnittlichen Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus abgrenzen und welche Aktivitätsmuster, Reisemotive und Reiseorganisationsvariablen kennzeichnen diese? Gibt es Zusammenhänge zwischen dieser Abgrenzung und den nachfrageseitig definierten Produkten der Typologie?

Nach Beantwortung dieser Fragen sollen abschließend mögliche Adaptionen der Typologie diskutiert werden. Insbesondere sollen Vorschläge herausgearbeitet werden, wie sich die Typologie an den Kontext des Schutzgebietstourismus anpassen lässt, da die Typologie originär für den Naturtourismuskontext allgemein formuliert wurde. Zudem sollen theoretische und praktische Implikationen für das Management von Schutzgebietsdestinationen abgeleitet werden.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Um sich den Zielen und Forschungsfragen der Studie zu nähern, wird in Kapitel 2 zunächst auf grundlegende Definitionen von Tourismus, Nachhaltigem Tourismus und Natur- und Ökotourismus eingegangen. Hierbei werden insbesondere die unterschiedlichen Perspektiven aus Sicht der Anbieter und der Nachfrager (Kapitel 2.1) beleuchtet, da diese bei der Abgrenzung des Tourismusproduktes im Allgemeinen und bei der Operationalisierung der Produkt-Typologie im Speziellen von Relevanz sind. Bei der Debatte zu Nachhaltigem Tourismus (Kapitel 2.2) wird mitunter auf allgemeine politische Entwicklungen eingegangen, um die Problembenennung der Arbeit und die Verknüpfung mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit noch konkreter zu untermauern. Eine ausführliche definitorische Debatte zu den Begriffen Natur- und Ökotourismus ist in Kapitel 2.3 erforderlich, da hierzu insbesondere im internationalen Kontext eine Vielzahl von verschiedenen Definitionen gebraucht werden, die erläutert werden müssen.

In Kapitel 3 wird auf das Tourismusprodukt und mögliche Abgrenzungsmöglichkeiten von diesem eingegangen. Hierzu werden zunächst die Begrifflichkeiten vorgestellt und beschrieben, wie das ursprüngliche und abgeleitete Angebot (Kapitel 3.1) in den „Produktionsprozess“ des Tourismusproduktes einfließt (Kapitel 3.2). In Kapitel 3.3 wird dann speziell auf das ursprüngliche Angebot bzw. die natürlichen Ressourcen im Produktionsprozess und in Kapitel 3.4 auf das abgeleitete Angebot in Form von Vorleistungen und Zwischenprodukten bei der Bereitstellung naturtouristischer Angebote eingegangen. Die besondere Rolle, die Destinationen als Produkt-Klassen oder Produkt-Familien zukommt, wird in Kapitel 3.5 näher erläutert. Ferner wird in diesem Kapitel debattiert, wie Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Produktionsprozess (Kapitel 3.6) unter besonderer Berücksichtigung von Ökolabels (Kapitel 3.7) implementiert werden, wie empirische Studien im Kontext von Natur- und Ökotourismus Produkte aus der Angebots- und Nachfrageperspektive abgrenzen (Kapitel 3.8), sowie, was die Besonderheiten von Natur- und Ökotourismusprodukten im Vergleich zu allgemeinen (Tourismus-)Produkten sind (Kapitel 3.9).

Nachdem in Kapitel 3 herausgearbeitet wurde, welche Komponenten angebotsseitig in das Produkt einfließen, wird in Kapitel 4 auf die Nachfrageseite eingegangen. Hierzu ist eine Auseinandersetzung mit Reisemotiven und dem Reiseentscheidungsprozess bzw. mit den Triebfedern für die Entscheidung für bestimmte Tourismusprodukte erforderlich (Kapitel 4.1 bis 4.3). In Kapitel 4.4 werden diese Fragestellungen speziell auf die Natur bezogen bzw. es wird eruiert, welche Rolle die Natur als Attraktor spielen kann, und wie sich dies empirisch messen lässt. In ähnlicher Weise erfolgt dies bezogen auf den Aspekt der Nachhaltigkeit in Kapitel 4.5.

In Kapitel 5 werden schließlich verschiedene Methoden und Typologien zur Besucher- und Produktsegmentierung unter besonderer Berücksichtigung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* vorgestellt. Das Kapitel 6 widmet sich dem Untersuchungsdesign, mittels dem die im vorhergehenden Kapitel gelisteten

Forschungsfragen beantwortet werden sollen. Zunächst wird die Auswahl der Untersuchungsregion begründet (Kapitel 6.2), sowie abgeleitet aus den theoretischen und konzeptionellen Grundlagen aus Kapiteln 2 bis 5 der konzeptionelle Analyserahmen (Kapitel 6.3), sowie die Operationalisierungen für die Konstrukte bzw. Forschungsfragen herausgearbeitet (Kapitel 6.4). Ferner werden die Stichprobenziehung (Kapitel 6.5) und die angewendeten statistischen Methoden (Kapitel 6.6) erläutert. Kapitel 7 stellt umfassend die Ergebnisse der Studie vor, die dann in Kapitel 8 diskutiert werden, um eine modifizierte Variante der Typologie zu entwickeln und weitere theoretische und praktische Implikationen abzuleiten.

## 2 Definitionen und Abgrenzungsmöglichkeiten von Tourismus, Natur- und Ökotourismus

Definitionen und Abgrenzungsmöglichkeiten von Tourismusprodukten sind eng mit den zugrunde liegenden allgemeinen Tourismusdefinitionen verbunden. Daher wird einleitend in diesem Kapitel zunächst allgemein auf Tourismusdefinitionen eingegangen, bevor Abgrenzungsmöglichkeiten des Tourismusproduktes in Kapitel 3 näher betrachtet werden. Ferner werden daran anknüpfend in den Kapiteln 2.2 und 2.3 Definitionen und Abgrenzungsmöglichkeiten von Sonderformen bzw. Unterkategorien des Tourismus, namentlich des Nachhaltigen, Natur- und Ökotourismus debattiert.

### 2.1 Tourismus aus der Nachfrage- und Angebotsperspektive

Holistische Definitionen von Tourismus sind sowohl in der englischsprachigen als auch in der deutschsprachigen tourismusgeographischen Literatur zu finden. Eine der ersten Definitionen aus dem deutschsprachigen Raum stammt von POSER (1939: 170): Nach ihr ist der „Fremdenverkehr die lokale oder gebietliche Häufung von Fremden mit einem jeweils vorübergehenden Aufenthalt, der die Summe von Wechselwirkungen zwischen Fremden einerseits und der ortsansässigen Bevölkerung, dem Orte und der Landschaft andererseits, zum Inhalt hat.“ LEIPER (1979: 403f.) nutzt für seinen *“Framework of Tourism“* eine systemtheoretische Definition: Tourismus ist dieser zufolge ein System, das selbstbestimmte und zeitlich begrenzte Reisen und Aufenthalte außerhalb der gewohnten Umgebung für eine oder mehr Nächte von Personen, die nicht durch Akteure im Zielgebiet entlohnt werden, beinhalten<sup>1</sup>. Eine aktuellere und im deutschsprachigen Raum in der Tourismusgeographie weitgehend anerkannte, oft zitierte und verwendete Definition von Tourismus<sup>2</sup> stammt von KASPAR (1985: 18), der Fremdenverkehr und Tourismus<sup>3</sup> „als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“, definiert.

---

1 Tourismus „is the system involving the discretionary travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, excepting tours made for the primary purpose of earning remuneration from points en route.“ (LEIPER 1979: 403f).

2 Auch wenn diese Definition aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext stammt (vgl. JURCZEK 2007: 27).

3 Die Begriffe Fremdenverkehr und Tourismus werden in der wissenschaftlichen Debatte oft synonym gebraucht (vgl. JOB et al. 2005b). Es werden aber auch unterschiedliche Auffassungen der Begrifflichkeiten debattiert. So wird der Begriff Fremdenverkehr mit dem *incoming* Tourismus (Reisen von Ausländern in das Inland), während der Begriff Tourismus mit dem *outbound* Tourismus (Reisen von Inländern in das Ausland) in Verbindung gebracht wird (vgl. MUNDT 2013: 2; STEINECKE 2006: 15).

Mit der Beschreibung „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen“ nimmt KASPAR (1985: 13), ebenso wie LEIPER (1979), eine holistische, systemtheoretische Perspektive ein. Sowohl bei KASPAR (1985: 18) und LEIPER (1979) sind die den Tourismus konstituierenden Elemente „die Reise“, „der Aufenthalt“ und der räumliche Aspekt „außerhalb der gewohnten Umgebung.“ Auch bezogen auf die Systemelemente sind Parallelen der Ansätze zu erkennen. Im System differenziert LEIPER (1979: 403f.) fünf Elemente: Den Touristen, die Tourismusindustrie, sowie drei geographische Einheiten, die Tourismus generierende Region bzw. das Quellgebiet, den Transitbereich, sowie die Tourismusdestination, bzw. das Zielgebiet. Diese Elemente sind funktional und räumlich miteinander verbunden und gemäß den Ansätzen bzw. Charakteristiken eines offenen Systems in diverse Umwelten eingebunden und damit durch diese beeinflusst: die ökologische bzw. physische, die kulturelle, die soziale, die ökonomische, die politische und die technologische Umwelt. Auch für KASPAR (1985: 13ff.) darf das System Tourismus bzw. Fremdenverkehr nicht losgelöst von übergeordneten Systemen, wie der allgemeinen ökonomischen, ökologischen, sozialen, technologischen und politischen Umwelt gesehen werden, sondern es steht als offenes System mit diesen in Verbindung. Das System Tourismus wiederum wird durch die Subsysteme Fremdenverkehrsobjekt und -objekt konstituiert. Erstgenanntes umfasst den Touristen selbst, mit seinen Motivationen und Aktivitätspräferenzen. Das Subsystem Fremdenverkehrsobjekt besteht wiederum aus einer Reihe von institutionellen Subsystemen, wie Fremdenverkehrsbetrieben oder -orten, die das Angebot bereitstellen. Die zentralen Elemente des Systems Tourismus sind in beiden Ansätzen auf der Nachfrageseite der Tourist bzw. das Fremdenverkehrsobjekt und auf der Angebotsseite die Tourismusindustrie bzw. die Fremdenverkehrsobjekte. Die systemtheoretische Abgrenzung der Subsysteme lässt eine dichotome Betrachtung von Angebot und Nachfrage zu.

Die Definitionen von Tourismus und Fremdenverkehr von KASPAR (1985) und LEIPER (1979) umfassen den Tourismus als Ganzes<sup>4</sup>. Diese holistischen Sichtweisen lassen im Detail jedoch definitorische Fragen offen. Die Definition von KASPAR (1985) gibt keine Hinweise zu Reisemotiven oder Dauer (vgl. STEINECKE 2006: 13). Auch bei LEIPER (1979) werden diese Aspekte nur vage definiert, als zeitlich begrenzte Reise mit mindestens einer Übernachtung. Das Motiv wird nur mittels einer Negativ-Definition „nicht durch Akteure im Zielgebiet entlohnt werden“ als Residualkategorie abgegrenzt. Und lediglich LEIPER (1979) spezifiziert im System die räumliche Komponente näher, mit den drei geographischen Einheiten. Folglich bedürfen die Definitionen von Tourismus und Fremdenverkehr von KASPAR (1985) und LEIPER (1979), die den Tourismus als Ganzes umfassen, einer weiteren Systematisierung und Präzisierung für die konkrete Anwendung<sup>5</sup>.

4 Die gilt auch für jüngere Definitionen. So umfasst der Oberbegriff Tourismus nach MUNDT (2013: 3) „alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken [...], die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als den Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist.“

5 Im Kontext der holistischen Definitionen von Fremdenverkehr und Tourismus muss noch auf den Begriff der Freizeit und auf die in den 1970er Jahren geführte Debatte zwischen den Vertretern der Münchener Schule (vgl. RUPPERT 1975), die für eine Geographie des Freizeitverhaltens plädierten und den Vertretern einer Fremdenverkehrsgeographie (vgl. MONHEIM 1979: 8) hingewiesen werden. Eine Übersicht zur Debatte findet sich bei HOPFINGER (2007) oder JURCZEK (2007). Anknüpfend hieran entstand basierend auf MONHEIM (1979: 9) das Ordnungsschema von JOB et al. (2005b) zur definitorischen Abgrenzung der Begriffe Freizeitverkehr und Tourismus.

Im Folgenden werden weitere Spezifizierungen von Tourismus vorgestellt, wie sie in der amtlichen Statistik, Management und Forschung Anwendung finden. Die meisten gängigen allgemeinen Tourismusdefinitionen haben drei Merkmale, die sich auf den Touristen aus der Nachfrageperspektive beziehen (vgl. u. a. BIEGER/BERITELLI 2013: 2f., BURKART/MEDLIK 1981: 42, JOB et al. 2005b: 582f., SCHMUDE/NAMBERGER 2010: 2, STEINECKE 2006: 12): Erstens, den Ortswechsel von Personen, zweitens, die zeitliche Komponente, im Sinne eines *vorrübergehenden* Aufenthalts an einem Ort außerhalb der gewohnten Umgebung, sowie drittens, den Zweck oder das Motiv der Reise bzw. des Aufenthaltes. Tourismus lässt sich nach den genannten zentralen Merkmalen weiter untergliedern bzw. abgrenzen (vgl. JOB et al. 2005b: 584, KASPAR 1985: 18, UTHOFF 1988). KASPAR (1985: 18) unterscheidet zwischen zwei grundlegenden Gliederungskriterien einerseits nach Tourismusarten, bzw. nach Motivationen aus Sicht des Nachfragers und andererseits nach Tourismusformen, bzw. der Gliederung nach äußeren Ursachen und Einwirkungen. Unter erstere Logik fallen z. B. die bereits oben genannten Differenzierungen zwischen Geschäfts- und Freizeitreisen, aber auch weitere Untergliederungen nach Motiven wie Kultur-, Natur- oder Sporttourismus. Unter letztere Kategorie fallen z. B. Unterscheidungen nach Reisedauer, Reiseform (individuell oder pauschal), Saison (z. B. Winter-, Sommertourismus), Verkehrsmittel, Beherbergungsart oder Zertifizierungen (Hotelklassifizierungen oder Nachhaltigkeitslabels). Grundlegend unterschieden wird auch zwischen Massentourismus und alternativen Formen des Reisens, wie sanftem oder nachhaltigem Tourismus. Bevor letztgenannte Formen des Tourismus in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet werden, soll in diesem Kapitel der Begriff Massentourismus kurz umrissen werden. Unter Massentourismus wird zunächst einmal das Phänomen des organisierten und institutionalisierten Tourismus verstanden, wie er nach Ende des zweiten Weltkrieges in den Industrieländern seinen Aufschwung fand und das Reisen nach und nach zum Massenphänomen machte (vgl. FREYER 2011a: 17). Entsprechend ist der „Massentourist“ mehr oder minder der Durchschnittstourist, wie er beginnend nach 1945 idealtypisch vorzufinden war. So verlässt sich der Massentourist bei der Organisation der Reise überproportional oft auf Reiseveranstalter oder -mittler (vgl. COHEN 1972). Preislich ist der Urlaub von Massentouristen im mittleren bis niedrigen Preissegment anzusiedeln (vgl. FREYER 2011a: 17f.). Dabei verlässt er bei der Reise eher selten seine kulturelle Komfortzone bzw. sein „*environmental bubble*“ und ist meist nicht primär darauf aus, etwas Neues oder Aufregendes zu erleben. Er will sich in erster Linie erholen und im Urlaub vergnügen (vgl. COHEN 1972: 176). Ebenso wenig möchte er in Sachen Komfort auf Standards verzichten, die er von zu Hause gewohnt ist (vgl. WEAVER/LAWTON 2002: 273).

Die vorgestellten Tourismusdefinitionen grenzen Tourismus weitestgehend über die Definition des Touristen und damit aus der Nachfrageperspektive ab. Angesichts der globalen und zum Teil nationalen ökonomischen Bedeutung des Tourismus plädieren Autoren dafür, Tourismus nicht allein über die Nachfrage durch den Touristen abzugrenzen, sondern auch über die Angebotssicht (vgl. DEBBAGE/DANIELS 1998, MULLINS 1991). MULLINS (1991: 326) führt hierzu aus: *“Goods and services are classified as ‘tourists’ if they are consumed by tourists [...] Largely for this reason, tourism research has become a form of market research, with official statistics, for example,*

*being collected almost exclusively on consumption – the demand side – and very little being collected on the production and distribution of goods and services – the supply side.*“

Von POSER (1939: 96) stammt eine der ersten angebotsseitigen Definitionen für den Tourismus bzw. die Fremdenverkehrswirtschaft: „Als zur Fremdenverkehrswirtschaft oder Fremdenindustrie gehörig müssen alle Wirtschaftszweige, Gewerbe usw. betrachtet werden, die durch den Fremdenverkehr Beschäftigung erfahren und ganz oder vorwiegend aus ihm den Unterhalt gewinnen“. Nach DEBBAGE/DANIELS (1998: 17f.) kann „Tourismus“ als die Summe der Produkte oder Dienstleistungen verstanden werden, die von Touristen gekauft, bzw. konsumiert werden. Entsprechend läge ihm zufolge eine angebotsseitige Definition, bzw. Abgrenzung nahe, bei der alle Anbieter dieser Güter zur Tourismusindustrie zusammengefasst werden. Auch SMITH (1988: 183) gibt eine entsprechende Angebotsdefinition von Tourismus: *“tourism is the aggregate of all businesses that directly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment”*. Rein abstrakt bieten diese Definitionen die Grundlage für eine angebotsseitige Abgrenzung von Tourismus, die jedoch in der Praxis auch mit Schwierigkeiten verbunden ist. Des Weiteren kann aus der Angebotssicht zwischen den Angeboten („*goods or services*“) an sich und deren Anbietern („*aggregate of all businesses*“) differenziert werden (SMITH 1994: 183). Auch wenn eine solche Unterscheidung zu großen Teilen Überschneidungen aufweist, bzw. den Angeboten konkrete Anbieter zugeordnet werden können, ist dies zum Beispiel bei öffentlichen Gütern nicht immer der Fall<sup>6</sup>.

Die Ausführungen in diesem Kapitel zeigen, dass nachfrageseitige Abgrenzungen alleine nicht reichen, um Tourismus zu definieren. Aber auch ökonomische, angebotsseitige Definitionen stoßen bei der Operationalisierung sehr bald an ihre Grenzen. Daher spricht DEBBAGE/DANIELS (1998: 22) in diesem Kontext vom *„tourism-tourist-travel conundrum“*, das sich auf das „Rätsel“ bezieht, wie man Tourismus oder gar die Tourismusindustrie abgrenzen soll. Dies macht deutlich, dass zu einer Erfassung des Phänomens Tourismus beide Perspektiven, die Sicht der Nachfrager und des Angebots, herangezogen werden müssen. Dies gilt sowohl für die Abgrenzung von Tourismus als auch von Tourismusprodukten. Auf letztere wird in Kapitel 3.2 gesondert eingegangen.

## 2.2 Nachhaltigkeit und Nachhaltiger Tourismus

Anknüpfend an die Unterscheidungsmöglichkeiten von Tourismus soll in diesem Kapitel näher spezifiziert werden, wie der Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ definiert werden kann. Voraussetzung hierfür ist eine Auseinandersetzung mit den definitorischen und theoretischen Grundlagen des Begriffs Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung allgemein, sowie mit den politischen Prozessen auf globaler und

<sup>6</sup> Während beispielsweise das Angebot einer Pauschalreise relativ eindeutig einem Anbieter, einem Reiseveranstalter zugeordnet werden kann, so ist dies bei einem öffentlichen Gut, wie einer Naturattraktion weniger eindeutig.



nationaler Ebene, die diese geprägt haben. Daher wird zunächst allgemein auf die Entwicklung des Diskurses eingegangen, bevor dies spezifisch für den Bereich des nachhaltigen Tourismus erfolgt.

## 2.2.1 Definitive und theoretische Grundlagen starker und schwacher Nachhaltigkeit

Die Ursprünge des Nachhaltigkeitsbegriffes lassen sich bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen, als VON CARLOWITZ (1713) in seinem Werk „*Sylvicultura Oeconomica*“ nachhaltiges Handeln in der Forstwirtschaft forderte<sup>7</sup>. Auch wenn der Begriff der Nachhaltigkeit in seinen Anfängen eher mit der Forstwirtschaft in Verbindung gebracht wurde<sup>8</sup>, so hatten die Aussagen von Hans Carl von Carlowitz schon allgemeine ökonomische, ökologische und soziale Implikationen: Durch die nachhaltige Nutzung des Waldes sollte dessen ökologische Regenerationsfähigkeit sichergestellt werden, um langfristig ökonomische Erträge zu erzielen, die zur Befriedigung der Grundbedürfnisse der Bevölkerung benötigt werden. Im aktuellen theoretischen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit herrscht mittlerweile weitestgehend Einigkeit über diese drei grundlegenden Dimensionen: Ökologie, Ökonomie und Soziales, die im „Drei Säulen Modell“ der Nachhaltigkeit skizziert werden (vgl. OTT/DÖRING 2004: 34). Andere Modelle, wie das gewichtete „Drei Säulen Modell“, räumen der ökologischen Dimension, welche die Grundlage der anderen Dimensionen bildet, einen höheren Stellenwert ein (vgl. STAHLMANN 2008, MUNDT 2011: 76f.). Gemein ist diesen Ansätzen jedoch, dass die drei Dimensionen bzw. Säulen zusammenhängen und Entwicklungen in einen Bereich die anderen beeinflussen können. Daher werden die Dimensionen auch als Dreieck (oder Magisches Dreieck der Nachhaltigkeit) oder als Kreismodelle mit drei sich überlappenden Sphären dargestellt, um die Interdependenzen der Bereiche zu illustrieren. Die drei genannten Dimensionen werden in neueren Ansätzen auch durch eine vierte, die kulturelle Dimension ergänzt (vgl. SPINDLER 2013: 21ff.).

Bezogen auf die drei Dimensionen lassen sich in der theoretischen Debatte bestimmte Grundlagen extrahieren, die zur Sicherstellung einer nachhaltigen Entwicklung wesentlich sind. Bezogen auf die Ökonomie können die grundlegenden Überlegungen der Wohlfahrtsökonomie herangezogen werden, u. a. die der Allokationstheorie, die eine pareto-effiziente Verteilung der Ressourcen fordert, um den gesellschaftlichen Wohlstand zu maximieren (vgl. HAUFF et al. 2012: 113). Die Ressourcen müssen darüber hinaus so eingesetzt werden, dass sie keine kurz- oder langfristigen externen Effekte hervorrufen und die Inputfaktoren im gesamtwirt-

---

7 Um diese zu gewährleisten, dürfe ihm zufolge nur so viel Holz in einem Wald geschlagen werden, dass sich dieser in absehbarer Zeit auf natürliche Weise wieder regenerieren kann. Er fordert in seinem Werk von 1713: „Conservation und Anbau des Holtzes anzustellen/daß es eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe/weiln es eine unentbehrliche Sache ist/ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag“ (VON CARLOWITZ 1713: 105f.).

8 Der Begriff „nachhaltig“ bzw. Nachhaltigkeit etablierte sich in der deutschen Sprache in der Forstwirtschaft im 18. Jahrhundert und wurde später auch in die englische Sprache übertragen. Dort wurde seit Ende des 19. Jahrhunderts vom „*sustained yield*“ in der Forstwirtschaft gesprochen (vgl. GROBER 2010).

schaftlichen Produktionsprozess langfristig erhalten bleiben. Mit der Theorie der externen Effekte hat PIGOU (1912, 1924) die Grundlagen für eine Nachhaltigkeitsökonomie gelegt, die sich mit Umweltbelastungen und sozialen Wohlfahrtsverlusten befasst, die die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt senken (vgl. GROTH/BAUMGÄRTNER 2009). Ein weiterer Wohlfahrtsökonom, der die Debatte zur nachhaltigen Entwicklung maßgeblich prägte, ist AMARTYA SEN, der den sogenannten *capabilities approach* entwickelte, der neben der ökonomischen Nachhaltigkeit auch die zentralen Eckpfeiler der sozialen Nachhaltigkeit benennt (vgl. SEN 1985, SEN 2000). Nach seinem Ansatz können sich Individuen und damit die gesamte Volkswirtschaft nur voll entfalten, wenn bestimmte Grundvoraussetzungen gewährleistet sind. Zu diesen zählen politische Freiheiten (Demokratie, freie Wahlen, etc.), ökonomische Institutionen (zur Reglementierung des Marktes, z. B. zur Verhinderung externer Effekte), soziale Grundvoraussetzungen (z. B. der Zugang zu Bildungseinrichtungen und Gesundheitsversorgung), Transparenz (insbesondere Pressefreiheit) und soziale Grundversicherung (z. B. bei Arbeitslosigkeit oder Krankheit).

Grundlagen der ökologischen Dimension sind u.a. die operationalen Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung von DALY (1990: 2), denen zufolge regenerative Ressourcen nur in dem Maße abgebaut, verarbeitet und konsumiert werden dürfen, wie sie sich regenerieren können. Nicht-regenerative Ressourcen hingegen dürfen eigentlich gar nicht oder nur in dem Maße genutzt werden, wie sie sich durch andere regenerative Ressourcen substituieren lassen. Bezogen auf Emissionen und die Senkenfunktion der Umwelt dürfen Stoffe nur in dem Maße emittiert werden, wie die Umwelt in der Lage ist, diese im selben Zeitraum zu absorbieren, ohne dass das natürliche Gleichgewicht gestört wird.

Zusätzlich werden im theoretischen Diskurs neben den drei inhaltlichen Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales noch eine räumliche und eine zeitliche Dimension in Form der intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit ergänzt (vgl. OTT/DÖRING 2004: 38ff., SCHNEIDER 2006: 21ff.). Die Intragenerationen-Gerechtigkeit bezieht sich dabei vor allem auf die globale Verteilungsgerechtigkeit, die einen wirtschaftlichen Ausgleich zwischen Entwicklungsländern und Industrieländern, sowie den Abbau asymmetrischer Handelsbeziehungen fordert, die zu unfairen Arbeitsbedingungen insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern führen. Die intergenerationelle Gerechtigkeit fokussiert sich auf Verteilungsgerechtigkeit bezogen auf künftige Generationen. Damit verbunden sind Wirtschafts- und Lebensweisen, die in dem Sinne nachhaltig sind, als dass sie keine (externen) Kosten auf künftige Generationen übertragen, z.B. durch CO<sub>2</sub>-Emissionen oder die Überschuldung der öffentlichen Haushalte (vgl. TREMMEL 2003).

Wichtig ist es auch darauf hinzuweisen, dass „Nachhaltigkeit“ bzw. „Nachhaltige Entwicklung“ nicht als ein „*ideal end state*“, sondern als Prozess gesehen werden sollte (vgl. GÖSSLING et al. 2009: 8). Das Begriffspaar „Nachhaltige Entwicklung“ bezieht sich auf die Entwicklung eines Produktionssystems, bei dem die Grundlagen der Nachhaltigkeit nicht verletzt werden, indem beispielsweise nur so viele erneuerbare Ressourcen genutzt werden, wie sich regenerieren können bzw. nur so viele Schadstoffe emittiert werden, wie sie von der Natur ohne Schaden absorbiert werden können (vgl. MUNDT 2011: 24).

Je nach Gewichtung der ökologischen und ökonomischen Dimension, kann man in der theoretischen Debatte zwischen einem schwachen und einem starken Nachhaltigkeitsverständnis unterscheiden (vgl. OTT/DÖRING 2004: 97ff.). Grundlage für die unterschiedlichen Sichtweisen bilden unterschiedliche Umwelteinstellungen. Anfang der 1970er Jahre wurden in der Wissenschaft ideologische Positionen bezüglich der Umwelteinstellung in Bevölkerung, Wirtschaft und Politik ausgemacht, die sich entlang eines Kontinuums von ökozentrischen bis hin zu anthropozentrischen Einstellungen bewegen (vgl. DUNLAP/VAN LIERE 1978, O'RIORDAN 1976). Die grundlegenden Debatten zu Umwelteinstellungen haben starke Verbindungen zu den Diskussionen der starken und schwachen (vgl. ACOTT et al. 1998: 242, EGAN-KRIEGER et al. 2009, OTT/DÖRING 2004), sowie dem Mittelweg der ausgewogenen Nachhaltigkeit (vgl. STEURER 2001: 557). Der schwache Nachhaltigkeitsbegriff fokussiert primär auf die nachhaltige Mehrung des gesellschaftlichen Wohlstandes. Dabei werden die drei Dimensionen, bzw. die Säulen der Nachhaltigkeit, Ökologie, Soziales und Ökonomie auf eine Stufe gesetzt, was impliziert, dass sich zur nachhaltigen Mehrung des Wohlstandes Naturkapital durch Human- und Sachkapital substituieren lässt. Der schwache Nachhaltigkeitsbegriff ist demnach stark anthropozentrisch geprägt. Zudem liegt dem Ansatz das Verständnis zu Grunde, dass nachhaltige Entwicklung gleich ökonomischem Wachstum, in der Regel in Form des Bruttoinlandsproduktes (BIP) ist, das in Bahnen gelenkt werden muss, damit es ökologisch und sozial verträglich ist. Das Naturkapital wird in die Modelle nur einbezogen, wenn es einen Preis hat. Vertreten wird das schwache Nachhaltigkeitsverständnis u. a. in den neoklassischen, makroökonomischen ressourcenökonomischen Ansätzen, die als Antwort auf die aufkommende Wachstumskritik in den 1970er Jahren ausformuliert wurde (vgl. SOLOW 1997, STIGLITZ 1997, STEURER 2001).

Der ökozentrische Einfluss lässt sich im Verständnis der starken Nachhaltigkeit ausmachen. Bei diesem ist die Ökologie, bzw. die natürliche Ressourcenbasis, die Grundlage der sozialen und ökonomischen Sphäre. Demnach lässt sich das Naturkapital nicht einfach durch Humankapital ersetzen. Ausformuliert wurden die Ansätze der starken Nachhaltigkeit durch Vertreter der ökologischen Ökonomik (vgl. COSTANZA et al. 2001, DALY 1990, DALY 1997). Sie skizzierten einen anderen Zusammenhang zwischen Wachstum und Nachhaltigkeit, und zwar sehen sie Entwicklung nicht zwangsläufig synonym mit dem ökonomischen Wachstum des BIP, sondern als eine qualitative Entwicklung, die zur Verbesserung der Lebensverhältnisse und zur Steigerung der Lebenszufriedenheit führt. Zwar führt wirtschaftliches Wachstum bis zu einem gewissen Grad zur Wohlstandssteigerung und zu verbesserten Lebensverhältnissen. Dies gilt insbesondere für Entwicklungsländer. Ab einem gewissen Grad kann das ökonomische quantitative Wachstum aber zu ökologischen und sozialen Folgeschäden führen, die die ökonomisch induzierten Wohlstandsgewinne zu Nichte machen (vgl. DALY 1990, JACKSON 2011, MIEGEL 2010). DALY (1990: 1) führt hierzu aus: „*An economy can grow without developing, or develop without growing, or do both or neither.*“ Die ursprüngliche Definition von VON CARLOWITZ (1713) beispielsweise entspricht dem starken Nachhaltigkeitsbegriff, da in dessen Definition der natürliche Kapitalstock nicht substituiert werden darf.

## 2.2.2 Der politische Rahmen

Die politische Debatte zum Thema „Nachhaltige Entwicklung“ begann in den 1970er Jahren durch die erste UN Konferenz über die menschliche Umwelt in Stockholm (*United Nations Conference on the Human Environment*) (1972) und den Report „*The Limits to Growth*“ an den *Club of Rome* (vgl. MEADOWS et al. 1972). Der Bericht lenkte den Fokus auf die Endlichkeit und damit den Umgang mit natürlichen Ressourcen und entfachte eine Debatte über die Grenzen des Wachstums, die in Folge eng mit der allgemeinen Diskussion um Nachhaltigkeit verbunden sein sollte (vgl. COSTANZA et al. 2001).

Eine erste politische Definition von Nachhaltigkeit stammt von der IUCN (1980), die sie 1980 in ihrer *“World Conservation Strategy”* publizierte: *„For development to be sustainable, it must take account of social and ecological factors, as well as economic ones, of the living and non-living resource base; and of the long term as well as the short term advantages of alternative actions“*. Diese Definition, die erstmals in einem politischen Dokument die drei Säulen der Nachhaltigkeit benennt, bildete auch die Basis für die Definition im sogenannten Brundtland-Bericht, der von der *World Commission of Environment and Development* (WCED 1987: 24f.) veröffentlicht wurde: *“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“* Damit fokussiert die Definition auf den Aspekt der intergenerationellen Gerechtigkeit. Im Bericht wird ferner auch ausgeführt, dass für eine nachhaltige Entwicklung ein neues ökonomisches Wachstum notwendig sei, das ökologische und soziale Belange berücksichtige. Dieses Verständnis von Nachhaltigkeit wurde auch auf der folgenden UN Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (1992) weiter verfestigt. Die dort ausformulierte Deklaration über Umwelt und Entwicklung, die besagt, dass wirtschaftlicher Fortschritt langfristig nur in Verbindung mit Umweltschutz möglich sei, sowie die „Agenda 21“, die von über 170 Staaten unterzeichnet wurde, bildete die Grundlage für die Umsetzung des Leitbilds nachhaltiger Entwicklung auf globaler, nationaler und lokaler Ebene (vgl. UN 1992a, 1992b). In Deutschland wurde darauf aufbauend – wenn auch zeitlich verzögert – die Nationale Nachhaltigkeitsstrategie formuliert, die Managementregeln der Nachhaltigkeit für alle Politikressorts, Nachhaltigkeitssindikatoren in 21 Bereichen, sowie ein regelmäßiges Monitoring über Fortschritte der Umsetzung der Strategie fordert (vgl. BUNDESREGIERUNG 2002). Die Indikatoren werden jede Legislaturperiode in Fortschrittsberichten, zuletzt 2012, veröffentlicht (vgl. BUNDESREGIERUNG 2012) und gesondert durch das Statistische Bundesamt einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht (vgl. DESTATIS 2014).

Auch in den UN Folgekonferenzen 2002 in Johannesburg und 2012 in Rio de Janeiro wurde das beschriebene Nachhaltigkeitsverständnis weiter aufrechterhalten und bestätigt. Neu bei der 2012er Konferenz war die Fokussierung auf das Konzept und den Begriff der *„Green Economy“*. Diese ist ein Wirtschaftssystem, *“that results in improved human well-being and social equity, while significantly reducing environmental risks and ecological scarcities“* (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) 2011: 16). Ferner sei sie ein Wirtschaftssystem, das idealtypisch durch private und öffentliche Investitionen Einkommen und Beschäftigung steigert, bzw. sichert, Koh-

lendioxid-Emissionen reduziert, die Energie- und Ressourceneffizienz erhöht und den Verlust an Biodiversität und Ökosystemdienstleistungen verhindert, und demnach als *low-carbon*, ressourceneffizientes und sozial inklusives Wirtschaftssystem bezeichnet werden kann (vgl. UNEP 2011: 16).

Sowohl die Definition von Nachhaltigkeit des Brundtland-Berichtes als auch das Verständnis von Nachhaltigkeit in der Agenda 21 bis hin zur Definition der *Green Economy* sind stärker anthropozentrisch fokussiert oder zumindest dem Mittelweg zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit zuzuordnen (vgl. MUNDT 2011: 31). Dies ist u. a. deswegen nicht verwunderlich, da diese Dokumente Strategien beinhalten, die vordringlich in Entwicklungsländern Anwendung finden sollten. Insbesondere für höher entwickelte Länder wurde und wird ein stärker ökozentrisches Weltbild, bzw. stärkeres Nachhaltigkeitsverständnis gefordert (vgl. DALY 1990, JACKSON 2011, OTT/DÖRING 2004). Der von der UN propagierte Ansatz der *Green Economy* (vgl. UNEP 2011) verbindet Elemente beider Nachhaltigkeitsverständnisse mit einer stärkeren Fokussierung auf die neoklassische Wachstumstheorie, bei der der Nutzen von Ökosystemdienstleistungen monetär bemessen und über den Preis definiert wird (vgl. WITTMER/FÖRSTER 2011). In der Politik gibt es darüber hinaus sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene weitere Bemühungen, die externen Effekte des ökonomischen Wachstums quantitativ zu erfassen und zum Beispiel in die Berechnung des BIP einzubeziehen oder diesem gegenüber zu stellen (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2013, SCHULTE/BUTZMANN 2010, WAHL et al. 2011).

Auf der UN Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (1992) wurden neben der Deklaration über Umwelt und Entwicklung und der Agenda 21 weitere Weichen für politische Abkommen gestellt. Zu nennen sind insbesondere die UN Klimarahmenkonvention (*United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC)) und die UN Biodiversitätskonvention (*Convention on Biological Diversity* (CBD)) die in Rio verabschiedet, bzw. initiiert wurden. Im Rahmen dieser Konventionen sollen Lösungen für zwei der vordringlichsten ökologischen Herausforderungen, den Klimawandel und den Verlust der biologischen Vielfalt, auf globaler Ebene gefunden werden (vgl. UN 1992a, 1992b).

Im Rahmen der UNFCCC haben sich die Unterzeichnerstaaten darauf geeinigt, „die Stabilisierung der Treibhausgaskonzentrationen in der Atmosphäre auf ein Niveau zu begrenzen, auf dem eine gefährliche anthropogene Störung des Klimasystems verhindert wird.“ (UNFCCC: Artikel 2). Zudem werden regelmäßig Treffen der Unterzeichnerstaaten (*Conferences of the Parties* (COP)) abgehalten, um Klimaschutzabkommen auszuhandeln. Unter anderem wurde 1997 das Kyoto-Protokoll verhandelt, das 2005 in Kraft trat und 2012 verlängert wurde. 2010 auf der COP in Cancun (Mexiko) einigte man sich auf das Zwei-Grad-Ziel<sup>9</sup>. 2015 bei der letzten COP in Paris einigte man sich darauf, die globale Erwärmung deutlich unter 2 Grad halten und Maßnahmen ergreifen zu wollen, die einen Anstieg der Temperaturen im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter auf 1,5 Grad begrenzen (vgl. UNFCCC 2015: 3).

---

<sup>9</sup> Ab einer globalen Temperatursteigerung um über zwei Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter werden sich die Folgen des Klimawandels deutlich verstärken sowie Kippunkte erreichen, die den Prozess und die Folgen der globalen Erwärmung weiter beschleunigen bzw. intensivieren.

Wissenschaftliche Grundlage für die Verhandlungen der Unterzeichner des UNFCCC bieten die Berichte des *Intergovernmental Panel on Climate Change*, der in seinem jüngsten Bericht (vgl. IPCC 2014) zu wiederholtem Male darauf hinweist, dass die anthropogenen Treibhausgasemissionen der treibende Faktor des Klimawandels sind<sup>10</sup>. Aufgrund der Trägheit des Klimasystems und der weiter ansteigenden anthropogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen ist ein Anstieg der globalen Erdtemperatur um mehr als 2 Grad Celsius sehr wahrscheinlich geworden. Um dies zu verhindern, müssten die globalen Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2050 um 40 % bis 70 % im Vergleich zum Jahr 2010 und bis 2100 sogar auf null gesenkt werden. Daher hat sich die Bundesregierung das Ziel gesetzt, die Treibhausgasemissionen bis 2020 im Vergleich zu 1990 um 40 % und bis 2050 um 80 % zu reduzieren (vgl. BMUB 2015).

Die UN Biodiversitätskonvention, die in Rio ausformuliert wurde, hat im Wesentlichen das Ziel, die Gründe für den weltweiten Biodiversitätsverlust zu bekämpfen, die nachhaltige Nutzung von Ressourcen zu fördern, den Stellenwert von Biodiversität zu erhöhen, indem Ökosysteme, Flora und Fauna unter Schutz gestellt werden, sowie den Nutzen durch Ökosystemdienstleistungen zu steigern. 2010 wurden von den Unterzeichnerstaaten der *Strategic Plan for Biodiversity* mit seinen 20 *Aichi Biodiversity Targets* verabschiedet. Die *Aichi-Targets* spezifizieren die oben genannten groben Zielsetzungen und legen konkrete Zielmarken fest. Beispielsweise sieht das *Aichi-Target* 11 vor, bis 2020 17 % der Land- und Binnengewässerflächen sowie 10 % der Küsten- und Meeresflächen unter Schutz zu stellen (vgl. CBD 2010). In Deutschland wurde zum Schutz der Biodiversität 2007 die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt verabschiedet. In dieser sind über 300 Zielvorgaben sowie über 400 Maßnahmen definiert, u.a. auch, dass sich bis 2020 „die Natur auf 2 % der Fläche Deutschlands wieder nach ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten ungestört entwickeln und Wildnis entstehen“ kann (BMU 2007: 28).

Trotz der internationalen Bemühungen zum Klima- und Biodiversitätsschutz sind die wissenschaftlichen Daten alarmierend. Eine Forschergruppe um den schwedischen Wissenschaftler Johan Rockström veröffentlichte 2009 eine Studie zu den *planetary boundaries*, bzw. zu den ökologischen Belastungsgrenzen der Erde (vgl. ROCKSTRÖM et al. 2009), die jüngst aktualisiert wurde (vgl. STEFFEN et al. 2015). In ihrer Studie machen sie zehn Umweltbereiche<sup>11</sup> aus, bei denen bestimmte Schwellenwerte nicht überschritten werden sollten, da sonst die Systeme aus dem Gleichgewicht geraten würden. Bei drei der zehn Bereiche sind die kritischen Schwellenwerte bereits

---

10 Dem Bericht zufolge ist die globale durchschnittliche Land- und Meeresoberflächentemperatur seit 1880 um 0,85° Celsius (mit einem Konfidenzintervall mit 10-prozentiger Irrtumswahrscheinlichkeit von +0,65 bis +1,06) gestiegen. Ferner wird im Bericht ausgeführt, dass die anthropogenen Treibhausgasemissionen, die seit Beginn der Industrialisierung massiv angestiegen sind, die Konzentration von Kohlendioxid, Methan und Stickoxid in der Atmosphäre auf ein Maß erhöht hat, wie sie in den letzten 800.000 Jahren nicht erreicht wurde. Dieser Anstieg ist mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit (>=95%) der Hauptgrund für den Anstieg der globalen Durchschnittstemperaturen seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts (vgl. IPCC 2014: 4).

11 Die zehn Umweltbereiche sind der Klimawandel, der Biodiversitätsverlust, der Stickstoffkreislauf, der Phosphor-Kreislauf, der stratosphärische Ozonabbau, die Übersäuerung der Erde, der Verbrauch von Süßwasser, Bodenversiegelung, die Konzentration von Aerosolen in der Atmosphäre sowie chemische Verschmutzungen (vgl. ROCKSTRÖM et al. 2009).

überschritten worden: beim Klimawandel, beim Verlust der Biodiversität und beim Stickstoffkreislauf.<sup>12</sup>

### 2.2.3 Theoretische Konzepte zum Nachhaltigen Tourismus

Parallel zur Umweltdebatte rund um den Report „*The Limits to Growth*“ an den *Club of Rome* (vgl. MEADOWS et al. 1972) und zum aufkommenden ökozentrischen Bewusstsein in Bevölkerung und Wissenschaft, befassten sich auch im Bereich der Tourismusforschung beginnend Mitte der 1970er Jahre die ersten Wissenschaftler mit dem Thema nachhaltigem Tourismus – wenn auch zunächst unter einem anderen Namen und zwar unter dem des sanften Tourismus.

Angesichts der zunehmend negativen Umweltauswirkungen, die im Zuge des anwachsenden Massentourismus auftraten, plädierten Wissenschaftler für alternative Formen des Reisens (vgl. JUNGK 1980, KRIPPENDORF 1975, 1982: 144). KRIPPENDORF (1982: 136) beobachtete, wie der aufkommende Massentourismus zu einem paradoxen Prozess führt: „*Tourism destroys tourism*“. Ferner stellte er fest, dass die Naturlandschaft, eine der zentralen Attraktionspunkte im Tourismus, durch das Wachstum des Tourismus in Mitleidenschaft gezogen wird und somit sich der Tourismus seiner eigenen Grundlagen beraubt. Daher fordert KRIPPENDORF (1982: 148) bezogen auf den Tourismus: „*ecology should be placed before economy, not least for the sake of the economy itself and all who participate in it.*“ Als Gegenpol zum harten Massentourismus wurde so das Idealbild des sanften Tourismus gezeichnet. KRIPPENDORF (1982: 145f.) fasst in seinem Plädoyer für eine neue Tourismuspolitik, die neben den ökonomischen Kalkülen auch ökologische und soziale Belange näher in den Fokus nimmt, die Vorschläge der Vertreter der alternativen Tourismusform zusammen: Sanfter Tourismus ist demnach rücksichtsvoll, kontrolliert, langfristig auf qualitative Entwicklung ausgerichtet. Die „sanften“ Touristen sind im Idealbild Individualreisende, die sich auf die lokale Kultur einlassen, die Sprache des Ziellandes sprechen und auf die Umwelt achten. Dies sind nur exemplarische Nennungen der insgesamt über 50 Punkte, die das Konzept und die Einstellungen der Touristen beschreiben.

Das allgemein im Wandel begriffene Umweltbewusstsein verändert Ende der 1970er Jahre auch die Tourismusnachfrage. KRIPPENDORF (1987: 175) forderte daher das Marketing stärker an die Motive der neuen Touristen auszurichten. Diese seien durch eine größere Reiseerfahrung, einen höheren Bildungsstand und insgesamt durch ein höheres Anspruchsniveau gekennzeichnet als die Reisenden in den Jahren zuvor. Dies ginge auch einher mit einer höheren Sensibilität für ökologische und soziale Folgen des Reisens, die entsprechend aus Marketing-Perspektive berücksichtigt werden müssten.

<sup>12</sup> So liegt gegenwärtig die CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre bei rund 390 ppm und damit deutlich über der definierten Grenze von 350 ppm, die langfristig nicht überschritten werden sollte, wenn die Temperatur im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter um nicht mehr als zwei Grad ansteigen soll. Die globale Rate des Biodiversitätsverlustes ist im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter um das 100- bis 1.000-fache erhöht. Ab einer Erhöhung von mehr als dem 10-fachen sehen ROCKSTRÖM et al. (2009) die Resilienz von Ökosystemen massiv beeinträchtigt.

Mitte der 1990er Jahre, mit der aufkommenden Bedeutung des Begriffs der „Nachhaltigen Entwicklung“, wird diskutiert, ob „Sanfter Tourismus“ und „Nachhaltiger Tourismus“ definitorisch gleichzusetzen sind bzw. gleichwertige Konzepte darstellen (vgl. BECKER et al. 1996: 9, JOB 1996: 113). Sanfter Tourismus, so wie er von KRIPPENDORF (1982) umrissen wurde, wurde quasi als „Nischenpolitik“ alternativ zum Massentourismus formuliert (vgl. BECKER et al. 1996: 8). Kritikern des Konzepts des „Sanften Tourismus“ zufolge, bedarf es, um Tourismus insgesamt nachhaltiger zu machen, einer anderen, umfassenderen systematischeren Erfassung des Problems, sowie eine Inkludierung des Massentourismus (vgl. BECKER et al. 1996: 9), wie es in den systemtheoretischen Ansätzen von KASPAR (1985: 18) und LEIPER (1979) auf den Tourismus allgemein erfolgt. Das Konzept der Nachhaltigkeit mit seinen drei Säulen, Ökonomie, Ökologie und Soziales, sowie der intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit bildet insgesamt ein systematischeres und damit klarer formuliertes Gesamtkonzept. JOB (1996: 113) führt hierzu aus, dass dem Konzept des „Sanften Tourismus“ „der zeitliche Weitblick, die Berücksichtigung räumlicher Verflechtungen, sowie die stringente vernetzte Sicht der drei Dimensionen [fehlen], die in der Nachhaltigkeitsdebatte aus dem Bestreben nach intra- und intergenerativer Gerechtigkeit zentrale Positionen einnehmen.“

International spielte das Thema des „Sanften Tourismus“ Anfangs der 1980er Jahre keine Rolle (vgl. STRASDAS 2009a: 30). Geprägt wird die Debatte durch Arbeiten zur *carrying capacity* von Destinationen. Zum Beispiel kritisiert bzw. warnt BUTLER (1980) in seinem Destinationslebenszyklusmodell vor ungezügelter Massentourismus, der zur Überschreitung der ökologischen und sozialen Tragfähigkeit von Destinationen und damit zum touristischen Niedergang führen kann. Aber erst Ende der 1980er Jahre fand das Konzept des sanften Tourismus als nachhaltiger Tourismus bzw. als „*sustainable tourism*“ Einzug in die englischsprachige wissenschaftliche Debatte (vgl. LANE 2009). Ähnlich wie auch schon von KRIPPENDORF (1982: 136) wird das „*‘tourism-centered’ syndrome*“ kritisiert, und es wird für einen „*‘nature centered’ approach*“ plädiert, der als oberste Priorität den Schutz und Erhalt der Natur vorsieht (vgl. DIAMANTIS 1999: 116). BRAMWELL/LANE (1993: 1ff.) grenzen in der ersten Ausgabe des *Journal of Sustainable Tourism* den Begriff ab. Ihnen zufolge ist *sustainable tourism* ein positiver Ansatz, der darauf abzielt, die Spannungen zwischen der Tourismusindustrie, der Umwelt und den Gastgebergemeinden zu reduzieren. Dabei muss akzeptiert werden, dass es Grenzen des Wachstums gibt, wobei die Kapazitätsgrenzen in Abhängigkeit des regionalen Kontextes gesehen werden müssen. Zudem soll nachhaltiger Tourismus zur Entwicklung von Regionen beitragen und auch die Zufriedenheit der Gäste sicherstellen. Gerade zufriedene Gäste sind Gäste, die sich einer Region eher verbunden und damit mitverantwortlich für deren Entwicklung fühlen.

BUTLER (1993: 29) nimmt eine weitere Spezifizierung des Begriffs vor. Ihm zufolge kann der Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ auf zwei Weisen interpretiert werden. Erstens, im Sinne einer Aussage über die Zukunftsfähigkeit von Tourismus: „*tourism which is in a form which can maintain its viability in an area for an indefinite period of time*“ (BUTLER 1993: 29, zitiert in BUTLER 1999: 12). Oder zweitens, im Sinne



einer Definition von einer Form von Tourismus, die die Prinzipien der „Nachhaltigen Entwicklung“ berücksichtigt: *„tourism which is developed and maintained in an area (community, environment) in such a manner and at such a scale that it remains viable over an infinite period and does not degrade or alter the environment (human and physical) in which it exists to such a degree that it prohibits the successful development and well being of other activities and processes.“* (BUTLER 1993: 29, zitiert in BUTLER 1999: 12). In der aktuellen wissenschaftlichen Debatte wird unter nachhaltigem Tourismus in der Regel Letzteres verstanden – so auch in dieser Arbeit. Darüber hinaus wurde der Begriff und das Konzept „Nachhaltiger Tourismus“ und seine drei Dimensionen näher spezifiziert und ausformuliert. Folgende Aspekte bzw. Anforderungen haben sich dabei in Anlehnung an die in Kapitel 2.2.3 skizzierten theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit speziell bezogen auf den Tourismus herauskristallisiert (vgl. HALL et al. 2015c, JOB 1996: 113f., MUNDT 2011: 121ff., REIN/STRASDAS 2015: 18f., SCHMIED et al. 2009: 27f., WEAVER/LAWTON 1999: 20ff.):

- Bezogen auf die ökonomische Dimension geht es darum, dass der Tourismus zur Sicherung einer stabilen Wirtschaft beiträgt, die langfristig Erträge erwirtschaftet und somit einen positiven Anstoß zur Regionalentwicklung in den Destinationen liefert. Insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern muss dabei ein positiver Beitrag zur Armutsminderung und zur Sicherung der menschlichen Grundbedürfnisse geleistet werden. Hierzu gehört u.a. auch ein Bewusstsein für regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe, die eine endogene Regionalentwicklung befördern können. Neben den Anbietern und den Beschäftigten müssen aber natürlich auch die Kunden, die Touristen selbst, einen Nutzen haben. Daher ist aus nachhaltiger ökonomischer Sicht ein Qualitätsmanagement erforderlich, das die Kundenzufriedenheit und eine optimale Bedürfnisbefriedigung der Gäste im Rahmen des Preis-Leistungsverhältnisses sicherstellt.
- Letzterer Punkt ist auch eng verwoben mit der sozialen Dimension des „Nachhaltigen Tourismus“, die u.a. auch eine Erholungsfunktion für die Touristen beinhaltet, die entsprechend gewährleistet werden muss. Grundlegend erforderlich sind darüber hinaus in der Tourismuswirtschaft die Einhaltung von Menschenrechten, sowie faire Arbeitsbedingungen. Des Weiteren sollte der Tourismus derart gestaltet sein, dass er einen sensiblen Umgang mit Kulturen, Sitten und Bräuchen fördert und insgesamt die kulturelle Eigenständigkeit bzw. Eigenheit bewahrt. Zum Respekt vor der einheimischen Bevölkerung gehört auch die Möglichkeit der Partizipation der Einheimischen an (tourismus-)politischen Entscheidungen und wirtschaftlichen Erträgen.
- Bei Beachtung der ökologischen Dimension ist es erforderlich, dass erneuerbare Ressourcen nachhaltig und nicht erneuerbare Ressourcen minimal genutzt werden. Zum Beispiel im Bereich der Süßwassernutzung, die insbesondere in vielen ariden Küstengebieten, die durch den Tourismus dominiert werden, oder in schlecht erschlossenen Hochgebirgsregionen, nicht nachhaltig ist. Des Weiteren sollten Emissionen gering gehalten werden, sodass die Senkenfunktion von

Aufnahmemedien nicht überfordert wird. Vordringlich ist hier, den Ausstoß an CO<sub>2</sub>-Emissionen zu begrenzen. Dies impliziert umweltverträgliche Mobilitäts- und Beschaffungsstrukturen im Transport- und Gastgewerbe. Auch bezogen auf die ökologische Dimension spielen regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe, die dabei helfen können, Wege und damit Energie und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu sparen. Nicht zuletzt muss der Tourismus dazu beitragen, Ökosysteme, Natur und Landschaft, und insgesamt die Biodiversität zu erhalten. Dies kann u.a. auch durch Umweltbildungsangebote, die Touristen für ökologische Probleme sensibilisieren, erfolgen.

Neben dem Begriff des „*sustainable tourism*“ kommt Anfang der 1990er Jahre ein weiterer Begriff in den Diskurs und zwar der des „*responsible tourism*“ (vgl. SHARPLEY 2013: 382). Angestoßen durch die Überlegungen von KRIPPENDORF (1982: 136) zu alternativen Formen des Massentourismus (vgl. BRAMWELL et al. 2008) wurden die Begriffe *sustainable tourism* und *responsible tourism* anfänglich weitestgehend synonym verwendet<sup>13</sup>. Ende der 1990er Jahre kristallisiert sich eine Differenzierung der Begrifflichkeiten heraus. Und zwar betont *responsible tourism* die Notwendigkeit, dass die zentralen Akteure des Tourismus seitens Politik, Tourismuswirtschaft und in Form der Touristen selbst Verantwortung für ihr Handeln übernehmen müssen, um den Tourismus nachhaltiger zu gestalten (vgl. GOODWIN 2011: 2)<sup>14</sup>. Das Konzept des *responsible tourism*, wie von GOODWIN (2011: 2) definiert, fokussiert auf den Massenmarkt und soll nicht nur als Nischenpolitik Anwendung finden. Ob und wie Massentourismus nachhaltig sein kann, wurde und wird auch in der allgemeinen *sustainable tourism* Debatte diskutiert. Damit verbunden ist oft auch die Frage, ob Tourismus überhaupt nachhaltig sein kann. Ein Kernproblem des Tourismus ist die Distanzüberwindung und die damit verbundenen externen Kosten, insbesondere durch CO<sub>2</sub>-Emissionen, die den „Tourismus heutiger Prägung in Frage“ stellen (vgl. BECKER et al. 1996: 10). Setzt man das starke Nachhaltigkeitsverständnis an, kann Tourismus, der auf dem Luftverkehr beruht oder andere energieintensiven Tourismusformen, wie der Kreuzfahrttourismus, nicht nachhaltig sein (vgl. SOLMECKE 2014: 233ff.).

Ein anderes Konzept zum Thema Nachhaltigkeit und Massentourismus, das des *enlightened mass tourism*, zielt auf die Frage ab, ob die Formen des alternativen und des Massentourismus verbunden werden können, um nachhaltigen Tourismus massentauglich zu machen. WEAVER (2014) stellt die These auf, dass nachhaltiger Tourismus im Prinzip eine Synthese von alternativem (sanftem) Tourismus und

---

13 BRAMWELL (1996: 10f.) setzt in seiner Definition von „Nachhaltigem Tourismus“ diesen mit *responsible tourism* gleich: „*sustainable tourism is responsible tourism*“.

14 GOODWIN (2011: 2) führt hierzu aus: „*The idea of Responsible Tourism has at its core an imperative to take responsibility, to take action; consumers, suppliers and governments all have responsibilities. The ambition of Responsible Tourism is to address the impacts of mainstream tourism, to enhance the positive and to reduce the negative [...] impacts which need to be managed*“. Zudem hebt die Debatte zum „*responsible tourism*“ auch die Diskussion zum „Nachhaltigen Tourismus“ auf eine neue Ebene, indem neben ökologischen Aspekten auch Aspekte wie kulturelle Integrität, Ethik, Chancengleichheit, Solidarität, gegenseitiger Respekt und insgesamt die Lebensqualität in den Fokus des Interesses gerückt wurden (vgl. GOODWIN 2011: 16).

Massentourismus ist, mit der Tendenz, eher Strukturen des Massentourismus anzunehmen. Massentourismus führt wie von KRIPPENDORF (1982: 136) beschrieben dazu, sich selbst zu zerstören. Daher kann er in seiner ursprünglichen Form nicht nachhaltig sein. Aber auch der alternative Tourismus ist kein stabiles Phänomen, das den Massentourismus ersetzen könnte und dies aus vier Gründen (vgl. WEAVER 2014: 3f.): Erstens, werden seine positiven Wirkungen oft überschätzt, zweitens, ist der alternative Tourismus oft von der Infrastruktur des Massentourismus abhängig und kann folglich nicht ohne diesen existieren, drittens, führen erfolgreiche alternative Tourismuskonzepte oft zu Wachstum, mit der Folge, dass diese alternativen Tourismusformen selbst zum Massentourismus werden. Aber viertens, ist der alternative Tourismus bedingt durch seine Angebotsform nicht in der Lage, ohne grundlegende Transformationen beispielsweise des Übernachtungsangebots zum Massentourismus zu werden, ohne seine Identität zu verlieren. Umgekehrt kann das Massentourismusangebot klassische Charakteristiken des alternativen, sanften Tourismus übernehmen. Hierzu zählen die ethischen Grundlagen des nachhaltigen Wirtschaftens, Ethik-Kodizes, wie sie zunächst auf dem Gebiet des alternativen Tourismus entworfen wurden, oder Attraktionen alternativer Tourismusformen, die in klassische Massentourismusangebote eingebaut werden. Fazit der Synthese ist: *“The dominance of mass tourism in this synthesis is regarded here as not just logical and probably inevitable but also desirable as long as ‘sustainable mass tourism’ crystalizes into viable and credible ‘enlightened mass tourism.’”* (WEAVER 2014: 1).

Neben dieser prinzipiellen dialektischen Herleitung eines *enlightened mass tourism* gibt es in einer Reihe von Studien Hinweise, wie Aspekte des Nachhaltigen Tourismus auf der Angebots- und Nachfrageseite Anklang finden. Bezogen auf die Nachfrageseite stellen eine Reihe von Autoren fest, dass Nachhaltigkeit und Massentourismus möglich, aber je nach Zielgruppe bzw. Marktsegment unterschiedliche Strategien erfordert (vgl. DOLNICAR/LEISCH 2008, DOLNICAR/MATUS 2008, SCHMIED et al. 2009). Auf Seiten der Anbieter gibt es Ansätze von *Corporate Social Responsibility* (CSR), um den Tourismus umwelt- und sozialverträglicher zu machen (vgl. FONT/BUCKLEY 2001, GÖSSLING/BUCKLEY 2014, WEAVER 2014). Insgesamt zeigen diese Ansätze, dass bei einem Wandel hin zu nachhaltigem Tourismus beide Seiten, das Angebot und die Nachfrage, Berücksichtigung finden müssen (vgl. MUNDT 2011).

Neben dieser grundlegenden Debatte, wie der Tourismus jenseits der alternativen Nischentourismusprodukte insgesamt nachhaltiger gemacht werden kann, kristallisieren sich – analog wie in der allgemeinen theoretischen und politischen Debatte zum Thema Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 2.2.1 und 2.2.2) – in der Forschung bezogen auf die ökologischen Herausforderungen zwei Kernprobleme heraus, die mit dem Tourismus eng verbunden sind: der Klimawandel (vgl. JOB 1996: 131, MUNDT 2011: 112ff.) und der Verlust der Biodiversität (vgl. REIN/STRASDAS 2015).

Diverse Wissenschaftler heben in ihren Studien hervor, dass der Klimawandel eine der, wenn nicht die relevanteste Herausforderung ist, wenn es um nachhaltigen Tourismus geht, da Tourismus durch den Klimawandel betroffen ist (und künftig

noch viel mehr sein wird) und selbst zum Klimawandel beiträgt<sup>15</sup> (vgl. GÖSSLING et al. 2009: 4, HALL et al. 2014, HALL et al. 2015a, 2015b, JOB 1996: 131, MUNDT 2011: 161). Diese Meinung ist in der wissenschaftlichen Debatte zum „Nachhaltigen Tourismus“ mit wenigen Ausnahmen (vgl. SHANI/ARAD 2014, 2015) Konsens geworden (vgl. HALL et al. 2014, HALL et al. 2015b, HALL et al. 2015a). Folglich ist der Klimawandel samt seinen Ursachen und Folgen auch ein Thema, das die Debatte um nachhaltigen Tourismus maßgeblich befördert hat (vgl. BRAMWELL/LANE 2015, LANE 2009). Insgesamt ist die Forschung zum Tourismus und Klimawandel zu einer eigenen „*knowledge domain*“ geworden, die sich mit den Folgen des Klimawandels, Anpassungs- und Vermeidungsstrategien, sowie der Klimapolitik befasst (vgl. BECKEN 2013: 53).

Die zweite ökologische Herausforderung, der Verlust der Biodiversität, ist ebenso stark mit dem Tourismus verbunden wie der Klimawandel. MACHURA (1954) ist einer der ersten Autoren, der Tourismus indirekt mit dem Aspekt der Biodiversität verbindet. Er legt dar, wie Tourismus und Naturschutz voneinander profitieren können. Zum einen ist die Natur die Grundlage des Tourismus und zum anderen kann durch Tourismus der Bevölkerung die Natur näher gebracht und diese für ökologische Zusammenhänge sensibilisiert werden. MACHURA (1954: 310f.) schlägt vier Regeln vor, die eingehalten werden sollten, damit Tourismus im Einklang mit der Natur stattfinden kann: Erstens, Einhaltung aller Gesetze, die zum Schutz der Natur dienen, zweitens, Kooperationen zwischen Tourismus- und Naturschutzorganisationen, drittens, Betretungsverbote von bestimmten ökologisch sensiblen Gebieten, sowie viertens, Regulierungen von Besucherströmen in Schutzgebieten, damit der originäre Gedanke des Naturschutzes nicht in den Hintergrund gerät. BUDOWSKI (1976) verknüpfte die in den 1970er Jahren aufkommende Naturschutzdebatte rund um Schutzgebiete mit dem Tourismus. Er identifiziert drei Beziehungen zwischen Naturschutz und Tourismus: Erstens, eine konflikträchtige, bei der der Tourismus der Natur schadet, zweitens, eine koexistenzielle, bei der Akteure des Tourismus und des Naturschutzes nicht miteinander kooperieren, da es nur wenige Berührungspunkte gibt, oder man sich schlichtweg ignoriert und drittens, eine symbiotische, bei der der Tourismus direkt oder indirekt zum Naturschutz beiträgt und umgekehrt der Tourismus von der geschützten Natur profitiert. Letztere Variante ist für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus selbstredend vorzuziehen. Die alternative Tourismusform, die in den 1980er Jahren definitiv „geschaffen“ wurde, um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist die

---

15 Der Tourismus trägt zu rund 5 Prozent der anthropogenen globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Rund drei Viertel der Emissionen entfallen auf den Transportsektor, in dem die Luftfahrt mit 40 Prozent, gefolgt vom Autoverkehr mit rund 32 Prozent, den Löwenanteil ausmacht. 21 Prozent entfallen auf das Beherbergungsgewerbe und die restlichen rund 7 Prozent auf sonstige Transportmittel und Aktivitäten (vgl. WTO et al. 2008). Diese Kennzahlen berücksichtigen jedoch nur die CO<sub>2</sub>-Emissionen und nicht den Strahlungsantrieb (*Radioactive Forcing* (RI)) zum Treibhauseffekt. Dieser ist bei CO<sub>2</sub>-Emissionen, die in der Tropopause emittiert werden, höher als bei CO<sub>2</sub>-Emissionen in Bodennähe. Da gerade die Luftfahrt den Großteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Tourismus zu verantworten hat, ist der gesamte Beitrag des Tourismus zum Strahlungsantrieb höher als der Anteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen und wird auf bis zu 12,5 Prozent geschätzt (vgl. GÖSSLING et al. 2013; HALL et al. 2014). Aufgrund der relativ dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung des globalen Tourismus ist davon auszugehen, dass der Beitrag des Tourismus zum anthropogenen Klimawandel weiter steigen wird (vgl. WTO et al. 2008).

des *ecotourism* (vgl. FENNEL/EAGLES 1990: 23f.), auf die in Kapitel 2.3 gesondert eingegangen wird.

## 2.2.4 Der politische Rahmen für Nachhaltigen Tourismus

Parallel zur übergeordneten allgemeinen politischen Debatte zum Thema Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 2.2.2) entwickelte sich basierend auf den theoretisch konzeptionellen Diskursen zum nachhaltigen Tourismus der politische Rahmen, der in Folge kurz umrissen werden soll.

Eine der ersten auf politischer Ebene konsensfähigen Definitionen von „Nachhaltigem Tourismus“ wurde 1995 auf der *World Conference of Sustainable Tourism* gefunden (vgl. JOB 1996: 113, SCHMIED et al. 2009: 26) und in der sogenannten *Lanzarote Declaration* veröffentlicht. Darin wurde festgehalten, dass „Nachhaltiger Tourismus“ *“ecologically bearable in the long term, economically viable as well as ethically and socially equitable for the local community”* sein müsse (zitiert in GOODWIN 2011: 16). Nur zwei Jahre später wurde von der UNWTO gemeinsam mit dem World Travel & Tourism Council (WTTC) und dem *Earth Council* die *“Agenda 21 for the travel & tourism industry: Towards environmentally sustainable development”* veröffentlicht. Darin wurden praktische Handlungsempfehlungen für Regierungen und private Tourismusunternehmen gegeben, um die Ziele des Umweltgipfels in Rio zu erreichen (vgl. UNWTO et al. 1997)<sup>16</sup>. 1999 erarbeitet die UN Kommission für nachhaltige Entwicklung (CSD), deren Mitglied auch Deutschland ist, ein Arbeitsprogramm „Tourismus und Nachhaltigkeit“, das Regierungen, Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen dazu auffordert, Tourismus zu fördern, der natur-, sozial- und kulturverträglich ist, u.a. durch die Entwicklung nationaler Politikmaßnahmen (vgl. ENGELS/JOB-HOBEN 2009: 16). Diesem Aufruf folgend verabschiedete die Bundesregierung im Jahr 2002 eine Konzeption „Umweltschutz und Tourismus“, die drei zentrale Ziele benennt: Erstens, die Umwelterorientierung des Tourismus verstärken, z.B. durch die Etablierung der Umweltdachmarke „Viabono“. Zweitens, den Deutschlandtourismus stärken, um den Flugreiseverkehr zu reduzieren. Und drittens, eine intakte Natur und Umwelt als Grundlage des Tourismus sichern (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2002).

2005 veröffentlichte die UNWTO zusammen mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ein weiteres Richtlinienpapier, in dem politische Handlungsempfehlungen für nachhaltigen Tourismus festgehalten wurden. Darin findet sich auch eine der aktuellsten, am weitesten verbreiteten politischen Definitionen des Begriffs „Nachhaltiger Tourismus“ (UNEP/UNWTO 2005: 12): *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.”* Des

---

<sup>16</sup> *“Sustainable tourism development meets the need of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support system”* (WTO et al. 1997: 30)

Weiteren wird dort ausgeführt: *“Thus, sustainable tourism should: 1) Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity. 2) Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance. 3) Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.”* (UNEP/WTO 2005: 11)

Trotz dieser politischen Fortschritte (auf dem Papier) kam es ab Mitte der 1990er Jahre zu einer schleichenden Abkehr vom Thema Nachhaltigkeit in der Tourismuswirtschaft. Erst mit dem 2007 vom IPCC veröffentlichten vierten Sachstandsbericht kam es zu einem Wiederaufleben der Debatte, mit einer starken Fokussierung auf den Klimawandel (vgl. STRASDAS 2009a: 33). Alarmiert durch den IPCC Bericht erkannte die UNWTO in der Davos Deklaration an, dass das Klima eine der Hauptressourcen des Tourismus ist und dass die Tourismuswirtschaft durch die Einflüsse des Klimawandels betroffen sein wird (vgl. UNWTO et al. 2007). Zudem wurde bestätigt, dass der Tourismus für rund fünf Prozent der globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich ist. Darüber hinaus wurde die Definition des nachhaltigen Tourismus implizit um den Aspekt des Klimawandels ergänzt: *“there is a need to urgently adopt a range of policies which encourages truly sustainable tourism that reflects a ‘quadruple bottom line’ of environmental, social, economic and climate responsiveness“* (UNWTO et al. 2007: 2).

Nicht nur der Klimawandel, sondern auch der Zusammenhang zwischen Biodiversität und dem Tourismus wurde von politischer Seite sukzessive anerkannt. Sowohl die CBD als auch die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt listen Empfehlungen bzw. Ziele für eine Tourismusentwicklung auf, die im Einklang mit den Biodiversitätszielen sind. Unter anderem wird in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt gefordert, die negativen Auswirkungen des Tourismus auf ökologisch sensible Gebiete zu verringern und die Wertschätzung von Natur und Landschaft bei Touristen zu erhöhen, um damit umwelt- und naturschonendes Verhalten zu fördern (vgl. BMU 2007: 53). Auch die UNWTO hat sich des Themas angenommen und formuliert ähnliche Zielsetzungen aus (vgl. UNWTO 2010a).

Ferner fand der Begriff des *„responsible tourism“* Eingang in die politischen Agenden auf internationaler Ebene. Hervorzuheben ist hier *Global Code of Ethics* der UNWTO (2001), sowie die Deklaration der Cape Town Conference (2002), die in Vorbereitung der UN Konferenz für „Nachhaltige Entwicklung“ in Johannesburg (2002) ausformuliert wurde (vgl. GOODWIN 2011: 28). Beide Dokumente rufen Politik und Tourismuswirtschaft dazu auf, sich verantwortlich zu fühlen, nachhaltigen Tourismus zu fördern bzw. zu betreiben.

## 2.3 Natur- und Ökotourismus

In diesem Kapitel werden nun die Tourismusformen Natur- und Ökotourismus näher beschrieben (vgl. Kapitel 2.3.1 und 2.3.2). Die Abgrenzung des Ökotourismus, der kurz umrissen, als die nachhaltige Form des Naturtourismus umschrieben werden kann, knüpft stark an die im vorangegangenen Kapitel geführte definitorische Debatte zum nachhaltigen Tourismus an. Auch Natur- und Ökotourismus können wie der Tourismus allgemein aus Angebots- und Nachfrageperspektive betrachtet werden (Kapitel 2.3.3). Basierend auf den Ausführungen in diesem Kapitel wird schließlich in einem Zwischenfazit (Kapitel 2.3.4) eine Arbeitsdefinition von Natur- und Ökotourismus abgeleitet, die die Grundlage für die Operationalisierungen der empirischen Studie bildet, sowie ein Analyseraster vorgestellt, das die Basis für die folgenden theoretischen Ausführungen bildet.

### 2.3.1 Naturtourismus

Gängige Definitionen von Naturtourismus fokussieren sich auf die Beschaffenheit des Zielgebiets. So definiert VALENTINE (1992: 108) Naturtourismus oder *nature-based tourism* als *“tourism [that] is primarily concerned with the direct enjoyment of some relatively undisturbed phenomenon of nature.”* Ähnliche Definitionen finden sich auch bei der AGÖT (1995: 38), die Naturtourismus als „eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, die eine Vielzahl verschiedener Aktivitäten umfassen kann“ abgrenzt, sowie bei REIN/STRASDAS (2015: 106): „Naturtourismus ist eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Mittelpunkt steht und die Hauptmotivation für den Besuch dieser Gebiete darstellt“. Die möglichen Aktivitäten, die mit Naturtourismus in Verbindung stehen, werden bei den genannten Definitionen weitestgehend offen gelassen. Bezüglich der Motivation wird bei zwei der drei Definitionen hervorgehoben, dass das Erleben der Natur im Mittelpunkt steht (vgl. REIN/STRASDAS 2015: 106, VALENTINE 1992: 108).

Eine nähere definitorische Spezifizierung des Begriffs „Naturtourismus“ ist bei GOODWIN (1996: 287) zu finden, die auch die Grundlage für die Typologie von ARNEGGER et al. (2010, 2014) bildet: *“Nature, or nature-based tourism encompasses all forms of tourism - mass tourism, adventure tourism, low-impact tourism, ecotourism - which use natural resources in a wild or undeveloped form- including species, habitat, landscape, scenery and salt and fresh-water features. Nature tourism is travel for the purpose of enjoying undeveloped natural areas or wildlife.”* Diese Definition inkludiert somit verschiedene Tourismusformen, vom Massentourismus bis hin zum Ökotourismus, die die unberührte Natur „nutzen“. Ein Motiv der Reise ist das Erleben der unberührten Natur, samt Flora und Fauna und dem allgemeinen Landschaftsbild, aber nicht zwangsläufig das Hauptmotiv. Demnach inkludiert Naturtourismus eine große Bandbreite an verschiedenen Aktivitäten. Somit auch einfache, oft passive Aktivitäten eines Erholungsurlaubes etwa im Rahmen eines sogenannten „3S“ (*sun, sand and sea*)-Urlaubes, die auch von der breiten Masse der Touristen unternommen werden und die Natur

als Kulisse bzw. als *setting* haben, wie Spazierengehen oder Sonnenbaden. Das Motiv ist hier weniger das intensive Auseinandersetzen mit der Natur, als vielmehr klassisch hedonistisch, wie das Erholen in der Sonne und der Natur oder das Genießen der Landschaft (vgl. WEAVER 2001: 105).

Eine ebenso von GOODWIN (1996: 287) genannte Tourismusart, die unter Naturtourismus fällt, ist *adventure tourism*, die als *setting* die Natur als Kulisse haben kann, diese aber nicht zwangsläufig voraussetzt (vgl. WEBER 2001: 373). Vielmehr wird das *adventure tourism*-Erlebnis durch eine Mischung aus Herausforderung, Risiko und den Fähigkeiten der Touristen bestimmt, das in der Natur stattfinden und demnach eine Form von Naturtourismus sein kann, aber nicht mit diesem gleichzusetzen ist: *“In fact, it could even be argued that adventure tourism does not have to be associated with any specific type of setting but is rather a function of a person’s exposure to the unknown that poses risk and challenge.”* (WEBER 2001: 373). Formen des Abenteuer-tourismus, die auf dem *setting* Natur aufbauen und in dieser stattfinden, sind etwa Klettern, Trekking oder Rafting (vgl. WEAVER 2001: 105).

Die Definition von GOODWIN (1996: 287) schließt, wenn auch nur implizit, den *wildlife tourism* als Unterkategorie von Naturtourismus mit ein (vgl. REYNOLDS/BRAITHWAITE 2001). Zum *wildlife* Tourismus gehören Aktivitäten, bei denen die Fauna im Mittelpunkt des Interesses steht. Diese können sowohl nicht-konsumtive Aktivitäten wie Tierbeobachtung, als auch konsumtive Aktivitäten wie Jagen oder Fischen sein. Diese Systematisierung wird auch von anderen Autoren verwendet (vgl. ARNEGGER et al. 2010, STRASDAS 2006: 60).

Ferner inkludiert GOODWIN (1996: 287) noch sanfte, alternative bzw. nachhaltige Tourismusformen, wie *low-impact tourism* oder *ecotourism* in die Definition von Naturtourismus. Letztgenannte kann vereinfacht als *“sustainable form of the broader category of nature-based tourism“* (ARNEGGER et al. 2010: 920) charakterisiert werden. Wobei auch hier eine weitere Spezifizierung des Begriffs, der zum Teil auch definitorisch mit dem Naturtourismus gleichgesetzt wird, erfolgen muss (siehe Kapitel 2.3.2)<sup>17</sup>.

Abschließend soll in diesem Kapitel noch darauf hingewiesen werden, dass die Grenzen zwischen Tourismus und Naherholung im Bereich des Naturtourismus und des Schutzgebietstourismus fließend sind. Beide nutzen dieselben natürlichen Ressourcen und ggf. infrastrukturellen Einrichtungen und haben ähnliche ökologische und ökonomische Effekte, wenn man die Aktivitäten in der Natur betrachtet. Zudem ist der soziale und psychologische Nutzen, zum Beispiel sich in der Natur zu erholen oder etwas über die Natur zu lernen, bei Tourismus und Naherholung prinzipiell ähnlich (vgl. McKERCHER 1996: 563). Daher sind Tourismus und Naherholung im Rahmen von empirischen Erhebungen im Naturtourismuskontext oft nur schwer zu trennen.

---

17 Eine weitere Form des Naturtourismus, die bei Goodwin jedoch keine Erwähnung findet, ist die des Geotourismus. Nach DOWLING/NEWSOME (2006) ist Geotourismus bzw. *geotourism* eine Form des Tourismus, bei der die Reise zu einzigartigen geologischen Besonderheiten oder Landschaftsformationen im Mittelpunkt steht. Es gibt jedoch auch ein Begriffsverständnis von *geotourism*, das näher an der Definition des „Nachhaltigen Tourismus“ ist. Dieser zufolge hilft *geotourism* *„sustaining the region’s human geography as well as its physical geography“* (BOLEY/NICKERSON 2013: 315).



### 2.3.2 Die drei Kernkriterien des Ökotourismus

Wie im vorhergehenden Kapitel umrissen, wird das Phänomen Naturtourismus auch unter dem Begriff des *ecotourism* bzw. Ökotourismus debattiert. Auch wenn die Begrifflichkeiten zum Teil synonym verwendet werden, so gibt es in der Literatur eine Reihe von Argumenten, die definitorische Trennung der Konzepte vorzunehmen. Dies soll im Folgenden unter besonderer Berücksichtigung der drei Kernkriterien des Ökotourismus, bzw. des *ecotourism* erfolgen.

CEBALLOS-LASCURAIN (1987: 14, zitiert in SIRAKAYA et al. 1999: 169) liefert eine der ersten Definitionen von *ecotourism*, die den oben zitierten Naturtourismusdefinitionen in Grundzügen ähnelt: „*Traveling to relatively undisturbed areas or uncontaminated natural areas with the specific objective of studying, admiring, and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these areas.*“ Seine Definition fokussiert nicht auf den Nachhaltigkeitsaspekt, sondern nur auf den naturtouristischen Charakter des Reisens, der die Reise in unberührte Naturlandschaften und die intensive Auseinandersetzung mit dieser beinhaltet. Ähnliche Definitionen finden sich bei BOO (1991)<sup>18</sup>, EAGLES (1992)<sup>19</sup>, LUZAR et al. (1998) oder JURIC et al. (2002).

Parallel zu diesen Definitionen entwickeln sich angesichts der Debatte um anthropozentrische und ökozentrische Umwelteinstellungen *ecotourism* Definitionen, die den Begriff mit dem der Nachhaltigkeit verknüpfen (vgl. ACOTT et al. 1998: 241f., DOWLING 2013: 16ff.). Ähnlich wie auch schon von KRIPPENDORF (1982: 136) wird das „*‘tourism-centered’ syndrome*“ kritisiert und es wird für einen „*‘nature centered’ approach*“ plädiert, der als oberste Priorität den Schutz und Erhalt der Natur vorsieht und *ecotourism* als Instrument nutzt, dies zu erreichen (vgl. DIAMANTIS 1999: 116). Die erste *ecotourism* Definition, die diesem Anspruch gerecht werden soll, wurde von HETZER (1965) in den wissenschaftlichen Diskurs eingebracht. Er definiert *ecotourism* als eine Tourismusform „[...] *based principally upon natural and archaeological resources such as caves, fossil sites (and) archaeological sites*“ (zitiert in HIGHAM 2007: 2). Er formuliert hierfür Prinzipien, die mit denen des nachhaltigen Tourismus bzw. *responsible tourism* in Einklang sind: Tourismus, der ökologische Folgewirkungen minimiert, geringen Einfluss auf bzw. höchsten Respekt für die einheimische Bevölkerung hat, ökonomischen Nutzen für die Gemeinden im Zielgebiet, sowie Erholung und Zufriedenheit bei den Reisenden stiftet (zitiert in FENNELL 1999: 31). Damit verbindet er in seinem Verständnis von *ecotourism* weitestgehend die Aspekte des Natur- und des nachhaltigen Tourismus. Auch weitere Autoren nehmen diese Verknüpfung der Aspekte bei der Definition des

---

18 „*Ecotourism / nature-oriented tourism refers to tourism to relatively undisturbed natural areas with the specific objective of admiring, studying and enjoying the scenery and its flora and fauna.*“ (Boo 1991: 4f.)

19 “*The term ‘ecotourism’ describes a specific travel market. It has been characterized as being composed of those who select a certain travel experience and destination, that of nature-oriented experiences in pristine natural environments*“ (EAGLES 1992: 3)

Begriffs *ecotourism* vor (vgl. FENNELL/EAGLES 1990<sup>20</sup>, STRASDAS 2001<sup>21</sup>, WEAVER 2001<sup>22</sup>, ZIFFER 1989<sup>23</sup>).

Um die Bandbreite an verschiedenen *ecotourism* Definitionen zu illustrieren, entwirft ORAMS (1995) einen normativen konzeptionellen Analyserahmen (*conceptual framework*), in dem Definitionen von *ecotourism* klassifiziert werden können: Er unterscheidet in den Extremen zwischen passiven und aktiven Definitionen von *ecotourism*. Passive sind demnach Definitionen, die eher an den klassischen Naturtourismusdefinitionen angelehnt sind bzw. diesen ähneln, wie etwa von CEBALLOS-LASCURAIN (1987). Zu den aktiven gehören Definitionen, die neben der naturräumlichen Komponente in Form des *settings* auch die intensivere Auseinandersetzung mit der Natur, sowie ein eher ökozentrisches Bewusstsein voraussetzen, wie etwa von ZIFFER (1989: 6) beschrieben.

Definitionen von Ökotourismus sind oft keine Zustandsbeschreibungen, sondern haben einen normativen Charakter und sagen aus, wie Tourismus in naturnahen Gebieten aussehen sollte, damit er als *ecotourism* deklariert werden kann (vgl. ACOTT et al. 1998: 240, KURTE 2002: 34). BALLANTINE/EAGLES (1994: 210) bezeichnen diese Definitionen als „*wish lists*“ und GOODWIN (1996: 280) als „*prescriptive definitions*“. Normative Definitionen finden sich u.a. bei WIGHT (1993), WALLACE/PIERCE (1996) oder bei politischen Institutionen. Beispielsweise wurde im *International Year of Ecotourism* von der UNWTO (2002) in Zusammenarbeit mit der UNEP, Regierungsvertretern, Nichtregierungs-Organisationen, Tourismusunternehmen und Forschungsinstitutionen, die in den Bereich Ökotourismus involviert sind, Grundsätze und Prioritäten für die künftige Entwicklung und das Management von Ökotourismus identifiziert und vereinbart (vgl. UNEP/UNWTO 2002). In der *Québec Declaration on Ecotourism* wird anerkannt, dass „*ecotourism embraces the principles of sustainable tourism, concerning the economic, social and environmental impacts of tourism. It also embraces the following specific principles which distinguish it from the wider concept of sustainable tourism: Contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage; Includes local and indigenous communities in its planning; development and operation, and contributing to their well-being; Interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitors; Lends itself better to independent travelers, as well as to organized*

---

20 „*Ecotourism thrives on three main components: the attraction of tourists to unique, accessible natural areas; the use of tourism as a tool in nature conservation through the generation of education, profits, changing attitudes, community development, and political priorities; the provision of employment and entrepreneurial opportunities for local people.*“ (FENNELL/EAGLES 1990: 23f.)

21 „Ökotourismus ist eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Ökotourismus minimiert negative ökologische und soziokulturelle Auswirkungen, trägt zur Finanzierung von Schutzgebieten oder Naturschutzmaßnahmen bei und schafft Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung. Indirekt soll Ökotourismus die Naturschutzakzeptanz relevanter gesellschaftlicher Akteure erhöhen.“ (STRASDAS 2001: 6)

22 „*Ecotourism is a form of naturebased tourism that strives to be ecologically, economically providing opportunities socio-culturally, and sustainable while for appreciating and learning about the natural environment or specific elements thereof.*“ (WEAVER 2001: 105).

23 Ecotourism ist „*a form of tourism inspired primarily by the natural history of an area, including indigenous cultures. The ecotourist visits relatively undeveloped areas in the spirit of appreciation, participation and sensitivity. The ecotourist practices a non-consumptive use of wildlife and natural resources and contributes to the visited area through labor or financial means aimed at directly benefiting the conservation of the site and the economic well-being of the local residents.*“ (ZIFFER 1989: 6)

*tours for small size groups.*” (WORLD ECOTOURISM SUMMIT 2002: 1f.). Einige Elemente dieser Empfehlung, die im engeren Sinne keine Definition darstellt, werden von Seiten der Wissenschaft und Praxis nicht geteilt, beispielsweise die angesprochene Gruppengröße (vgl. WEAVER/LAWTON 2002), sowie der fehlende explizite Bezug zu Naturattraktionen (vgl. BUCKLEY 2013: 10).

Aufgrund der Vielzahl an *ecotourism* Definitionen haben eine Reihe von Autoren Inhaltsanalysen durchgeführt, um die zentralen Dimensionen, mit denen *ecotourism* in Verbindung gebracht wird, zu identifizieren. Bei diesen differenzierteren Betrachtungen lassen sich in Grundzügen drei Kern-Kriterien ausmachen: „*nature-based attractions*“, „*learning opportunities*“, „*ecological and sociocultural sustainability*“ (vgl. FENNELL/WEAVER 2005: 373), zuzüglich eines vierten, wenn auch weniger eindeutigen Kriteriums, der Kultur.

FENNELL (2001: 416) identifiziert die am häufigsten verwendeten Begriffe in insgesamt 85 *ecotourism* Definitionen. Zu diesen gehören „*natural areas*“, „*conservation*“, „*culture*“, „*benefits to locals*“ und „*education*“. Daraus leitet er folgende Definition ab: „*Travel with a primary interest in the natural history of a destination. It is a form of nature-based tourism that places about nature first-hand emphasis on learning, sustainability (conservation and local participation/benefit), and ethical planning, development and management.*“ Die identifizierten Dimensionen, bzw. die zitierte Definition decken die drei oben genannten Kernkriterien und die Kultur ab, sofern man, die Dimensionen „*conservation*“ und „*benefits to locals*“ der Nachhaltigkeitsdimension unterordnet.

Auch DONOHOE/NEEDHAM (2006: 192) machen eine Inhaltsanalyse von *ecotourism* Definitionen. Sie identifizieren folgende Dimensionen, bei der die Nachhaltigkeitsdimension differenziert betrachtet wird: *nature-based, education, sustainability (preservation/ conservation, distribution of benefits, ethics/responsibility/awareness)*. Ein aktuelle Überblicksarbeit von *ecotourism* Definitionen stammt von NOWACZEK/SMALE (2010: 51) mit sechs Dimensionen: *nature, specialization, education, ethics, contribution, culture*. Die beiden erstgenannten fokussieren erneut auf die Rolle der Natur als Attraktor, wobei hier abweichend zu den beiden anderen Systematisierungen das spezielle Naturinteresse gesondert erwähnt wird. Auch das Motiv, etwas über die Natur lernen zu wollen, wird gesondert hervorgehoben und *ethics* und *contribution* stehen für den Aspekt der Nachhaltigkeit. Abweichend zur Systematisierung von DONOHOE/NEEDHAM (2006) wird aber wieder die Kultur inkludiert<sup>24</sup>.

Lässt man die Debatte, ob der Aspekt der Kultur Teil des Ökotourismus ist, außen vor, ist die definitorische Dreiteilung des *ecotourism* weitestgehend zum wissenschaftlichen Konsens geworden: „*there is an emerging consensus that qualifying products must be primarily nature-based, focused on the provision of learning opportunities, and managed in such a way as to maximize the likelihood of environmentally and socioculturally sustainable outcomes, including positive benefits for local communities*“ (WEAVER 2005: 440). Auch die Definition der International Ecotourism Society (TIES) baut ihre

---

24 Auch FENNELL (2014: 51f.) debattiert, ob *cultural tourism* in Teilen dem Natur- bzw. Ökotourismus untergeordnet werden kann. Er bejaht dies, da Kultur- und Ökotouristen bezüglich ihrer soziodemographischen Eigenschaften viele Überschneidungen aufweisen. FENNELL (2014: 133ff.) plädiert darüber hinaus für eine moralisch ethische, die bei einer breiten Definition der Nachhaltigkeitsebene jedoch unter diese subsummiert werden kann.

Definition auf den drei Säulen auf. *Ecotourism* ist nach dieser *“responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education”*<sup>25</sup>. Wobei der Aspekt der Umweltbildung erst jüngst hinzugefügt wurde.<sup>26</sup>

Abweichend vom Konsens plädieren DOLNICAR et al. (2013b: 98) dafür, *ecotourists* nur über folgende Definition abzugrenzen: *“the ecotourist travels to natural, remote, pristine, undisturbed, protected areas and parks, with the purpose of learning, observing and experiencing the natural environment.”* Sie fokussieren sich also nur auf die ersten beiden Kriterien, und lassen das Nachhaltigkeitskriterium weg. Sie begründen dies u.a. mit den älteren, ursprünglichen Definitionen von *ecotourism* sowie mit der Tatsache, dass das Naturinteresse und das ökologische nachhaltige Verhalten oder der Wille im Urlaub zum Naturschutz beizutragen, zwar korrelieren, sich aber nicht notwendigerweise bedingen. Genauso gibt es naturinteressierte Reisende, die während ihres Urlaubs nicht nachhaltig handeln und umgekehrt. Zudem fußt ihre neue Definition auf einem *review* von Definitionen von 46 Studien, die in wissenschaftlichen Fachzeitschriften<sup>27</sup>, veröffentlicht wurden und Definitionen und/oder Operationalisierungen von *ecotourism* beinhalten. In den Studien wurden insgesamt 33 unterschiedliche Attribute genutzt, um *ecotourists* zu definieren. Lediglich ein Attribut wird in mehr als der Hälfte der Studien genutzt: *„learn, observe, experience, research – environment and nature“* gefolgt vom zweitwichtigsten Attribut knapp unter 50 %: *„Visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks“*. Das dritt wichtigste Kriterium entspricht zwar dem ökologischen Nachhaltigkeitsaspekt, wird aber nur noch in rund einem Drittel der Definitionen verwendet: *„Maintain, conserve, protect – nature, people, animals“*.<sup>28</sup> Sie plädieren daher für die vom Konsens abweichende Terminologie, die sich wieder stärker an den ersten *ecotourism* Definitionen (vgl. CEBALLOS-LASCURAIN 1987: 14, BOO 1991: 4f., EAGLES 1992: 3), die allein auf den Naturtourismusaspekt fokussieren, anlehnt. *Ecotourists* sind demnach nicht per Definition ökologisch nachhaltig, sondern nur die, die in die Schnittmenge der nachhaltigen Touristen allgemein fallen.

Insgesamt zeigen diese Ausführungen, dass der Begriff Ökotourismus, bzw. *ecotourism* in der wissenschaftlichen Debatte weiterhin uneinheitlich gebraucht wird. Über den Schaden oder den Nutzen von verschiedenen unterschiedlichen Definitionen herrscht Uneinigkeit. Einerseits wird darauf hingewiesen, dass unterschiedliche räumliche und kulturelle Kontexte unterschiedliche Sichtweisen und damit Definitionen unabdingbar machen (vgl. BUCKLEY 2013). Andererseits hat die ausführliche Debatte über Definitionen Kritikern zufolge ein Fortkommen der eigentlichen De-

---

25 <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> [18.04.2016]

26 <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision> [18.04.2016]

27 Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Tourism Management, Journal of Sustainable Tourism und Journal of Ecotourism.

28 Bei den genutzten Operationalisierungen werden die Gemeinsamkeiten unter den Studien noch geringer: Rund 70 % der 42 für die Operationalisierungen genannten Attribute wurden nur in vier oder weniger Prozent der Studien genutzt. Dominiert wird die Liste von angebotsseitigen oder Naturattraktionen gebundenen Operationalisierungen von *Ecotourists*, z. B. Besucher von Schutzgebieten oder bekannten Naturtourismusdestinationen, Übernachtungsgäste in *ecolodges*, Teilnehmer von Naturreiseveranstaltern; gefolgt von Aktivitäten und Motiven wie Naturbeobachtung oder Trekking sowie *„eco motives“*, wie über die Natur lernen zu wollen.

batten, wer beispielsweise Ökotouristen sind, und durch was sie sich auszeichnen, verhindert (vgl. DOLNICAR et al. 2013b). Nach gut 40 Jahren Debatte über das Phänomen und den Begriff ist die Definitionsfrage noch immer ein „*unresolved definitional conundrum*“ (HIGHAM 2007: 5). Manche Autoren erachten es sogar als utopisch, dass sich die *research community* auf eine einheitliche Definition einigen kann (vgl. BJÖRK 2007: 41).

### 2.3.3 Natur- und Ökotourismus aus Angebots- und Nachfragesicht

Neben den oben genannten, vorwiegend aus der Nachfrage-Perspektive formulierten Definitionen, weisen diverse Autoren darauf hin, dass *ecotourism* zusätzlich aus einer Angebotsperspektive betrachtet werden sollte. Ein Beispiel hierfür ist ZIFFER (1989: 6): „*Ecotourism also implies a managed approach by the host country or region which commits itself to establishing and maintaining the sites with the participation of local residents, marketing the appropriately, enforcing regulations, and using proceeds of the enterprise to fund the area's land management as well as community development.*“ Folglich setzt Ökotourismus bestimmte Motivationen und Verhaltensweisen auf der Nachfrageseite, sowie bestimmte Kriterien des Angebots voraus (vgl. BUCKLEY 2013). Auch DIAMANTIS (1999: 94) argumentiert, dass Ökotourismus und dessen Produkte aus „*supply factors*“, wie Art und Beschaffenheit der Unterkünfte oder das natürliche Angebot und „*demand factors*“ wie Aktivitätspräferenzen, Wünschen und Erfahrungen der Touristen bestehen.

Beispielsweise wurde in der *Québec Declaration on Ecotourism* neben den oben genannten normativen Prinzipien für *ecotourism* allgemein noch spezifischer auf die Tourismusindustrie eingegangen. Dort wird herausgestellt, „*that ecotourism should continue to contribute to make the overall tourism industry more sustainable, by increasing economic and social benefits for host communities, actively contributing to the conservation of natural resources and the cultural integrity of host communities, and by increasing awareness of all travelers towards the conservation of natural and cultural heritage*“ (WORLD ECOTOURISM SUMMIT 2002: 2)

BUCKLEY (2013: 10ff.) identifiziert basierend auf einer Analyse von *ecotourism* Definitionen sechs Komponenten, mittels derer *ecotourism* kombiniert aus der Angebots- und Nachfragesicht definiert werden kann: Erstens, *ecotourism* ist eine Form von Tourismus, wobei Tourismus sowohl als Verhalten von Touristen als auch als kommerzielle Angebote einer Tourismusindustrie verstanden werden kann. Zweitens, die Anbieter haben *environmental management* Praktiken etabliert. Zum Beispiel, wenn sie mit einem Öko- oder *ecotourism-label* zertifiziert wurden. Drittens, es handelt sich um Naturtourismusprodukte. Viertens, Ökotourismus beinhaltet Umweltbildungs- und/oder Informationsangebote. Fünftens, stringente Definitionen von *ecotourism* beinhalten den Beitrag zum Naturschutz. Sechstens, *ecotourism* stiftet auch einen sozialen Nutzen für die lokale Bevölkerung und die angrenzenden Gemeinden.

BUCKLEY (2013: 12f., 2010) resümiert, dass das Phänomen Ökotourismus aus der Nachfragesicht schwieriger abzugrenzen ist als aus der Angebotsperspektive. Auf

Seiten der Nachfrager existiert eine große Bandbreite an Motivationen und Aktivitätspräferenzen im Naturtourismuskontext, die keine allgemeingültige, vom spezifischen regionalen Kontext unabhängige Definition erlauben. Auch bezogen auf die Nachhaltigkeitskomponente ist dies schwierig. Auf Seiten der Anbieter lässt sich dies mit Einschränkungen leichter bewerkstelligen, insbesondere im Falle von zertifizierten Anbietern. Zudem kann man in Abhängigkeit der gewählten Perspektive zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Beispielsweise wäre eine Person, die bei einem zertifizierten *ecotourism* Anbieter eine Pauschalreise bucht, aber primär in den Urlaub fliegt, um sich zu erholen oder Spaß zu haben, lediglich aus der Angebotsperspektive als Ökotourist einzustufen.

### 2.3.4 Zwischenfazit: Arbeitsdefinition und Analyseraster

In dieser Arbeit soll, aufgrund der von einer Vielzahl von Autoren gestützten dreidimensionalen Definition von *ecotourism*, eine Abgrenzung des Begriffs über die drei Kernkriterien erfolgen. Im Folgenden lassen sich basierend auf den zentralen *ecotourism* Definitionen die drei Dimensionen/Komponenten wie folgt umschreiben (vgl. DIAMANTIS 1999, DOLNICAR et al. 2013b, DONOHOE/NEEDHAM 2006, FENNELL 2001, FENNELL/WEAVER 2005, NOWACZEK/SMALE 2010):

Erstens, die naturbasierte Komponente, in Form der natürlichen Kulisse, Naturattraktionen oder Naturtourismusprodukten, die reiseentscheidend auf den Ökotouristen wirken. In Anlehnung an DOLNICAR et al. (2013b) fokussieren diese Komponenten auf das allgemeine Naturinteresse: „*Visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks*“. Die Naturprodukte bzw. Attraktionen sind entweder holistischer Natur, wie gesamte Ökosysteme oder Landschaften, oder spezifischer Natur, wie bestimmte seltene Tierarten oder Naturmonumente. Während diese erste Dimension weitestgehend mit der Naturtourismusdefinition gleichzusetzen ist, müssen bei *ecotourism* konsumtive Naturtourismus-Aktivitäten ausgeschlossen werden (vgl. WEAVER/LAWTON 2007).

Die zweite Komponente, die Lernkomponente, postuliert, dass Ökotouristen sich intensiv mit der bereisten Natur auseinandersetzen. In Anlehnung an DOLNICAR et al. (2013b) fokussieren diese Komponenten auf das spezielle Naturinteresse: „*learn, observe, experience, research – environment and nature*“. Somit sind Ökotourismus-Produkte/Attraktionen mit Bildungsangeboten verknüpft. Diese sind in der Regel umfassender und tiefgründiger und zielen darauf ab, langfristige Lerneffekte zu erzielen, die zu umweltbewussterem Verhalten führen. Hinzu kommt, dass sich die Ökotouristen oft durch eine gewisse Spezialisierung auszeichnen, bezogen auf Interessen oder auch Ausrüstung, wie Ferngläser oder spezielles Fotoequipment für Tierbeobachtungen.

Und drittens, die Nachhaltigkeits- bzw. Naturschutzkomponente, die eine ökozentrische Einstellung impliziert, die die Bereitschaft, den Urlaub ökologisch und sozial verträglich zu gestalten, begünstigt. Entsprechend müssen Ökotourismusprodukte- bzw. Attraktionen so „gemanagt“ werden, dass sie Nachhaltigkeit fördern. Auch hier lassen sich zwei Ebenen des Nachhaltigkeitsverständnisses unterschei-

den, ein schwaches, status-quo bewahrendes und ein starkes, transformatives (vgl. ACOTT et al. 1998). Des Weiteren lässt sich die räumliche Reichweite des Verständnisses in lokal regional oder global unterscheiden. Die meisten Definitionen bzw. Auffassungen von *ecotourism* sind eher lokaler Natur. Um dem inter- und intragenerationellen Aspekt der Nachhaltigkeit gerecht zu werden, muss aber auch die globale Perspektive Berücksichtigung finden und beispielsweise auch die Folgen, die durch die Anreise durch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu Tage treten, betrachtet werden (vgl. BECKEN/SHELLHORN 2007, GÖSSLING 2007).

Neben diesen drei inhaltlichen Dimensionen von *ecotourism* lässt sich ein Analyserahmen für Management und Forschung von Natur- und Ökotourismus definieren, der vier Dimensionen umfasst. Die ersten beiden Dimensionen repräsentieren die Angebotsperspektive, die dritte die Nachfragesperspektive (vgl. VALENTINE 1992: 109ff., KURTE 2002: 38) und die vierte eine gesamtgesellschaftliche Perspektive, zur Erfassung von ökonomischen und ökologischen Effekten:

1. Die *location*- bzw. die naturnahe Zielgebietsdimension, samt der räumlichen Lage (z.B. abgelegen oder zentral), dem Gebietstyp (z.B. differenziert nach Schutzstatus) oder anderen natürlichen Attraktoren, ganzer Ökosysteme oder bestimmter Flora und Fauna. Die Zielgebietsdimension ist quasi die naturbasierte Komponente aus Angebotsperspektive.
2. Die *style*-Dimension, die durch die Reiseorganisation, die genutzte Infrastruktur samt der bezogenen Tourismusprodukte inkl. etwaiger Zertifizierungen, Ausdruck findet. Folglich können in der *style*-Dimension, bzw. in der Reiseorganisation die drei inhaltlichen Dimensionen von *ecotourism* Ausdruck finden: Zum Beispiel in Form des Angebots eines Reiseveranstalters, der sich auf Vogelbeobachtungsreisen in Schutzgebieten spezialisiert hat und mit einem Ökolabel zertifiziert ist.
3. Die *experience*-Dimension samt den Motiven, Aktivitätspräferenzen, Erfahrungen und Einstellungen zu Umwelt, die Einfluss auf den Reisentscheidungsprozess nehmen. Auch in der *experience*-Dimension können folglich alle drei inhaltlichen Dimensionen von *ecotourism* aufscheinen: Beispielsweise durch das Urlaubsmotiv, einen bestimmten Nationalpark besuchen und dort etwas über Flora und Fauna lernen zu wollen, sowie eine ökozentrische Umwelteinstellung des Touristen.
4. Als vierte Dimension lässt sich in Ergänzung zu VALENTINE (1992: 109ff.) und KURTE (2002: 38) eine mögliche Effekt-Dimension ergänzen, die sich damit befasst, welche ökonomischen und ökologischen Auswirkungen der Natur- und Ökotourismus hat.

Punkte eins und zwei, die der Angebotsseite zugerechnet werden können, werden in Kapitel 3 in Form des natürlichen und abgeleiteten Angebots betrachtet. Punkt drei, der die Nachfrageseite verkörpert, wird aufgrund seiner Komplexität, umfassend in einem eigenen Kapitel 4 näher behandelt.

### **3 Das Tourismusprodukt im Kontext von Natur- und Ökotourismus unter besonderer Berücksichtigung des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots**

In diesem Kapitel fokussieren sich die Ausführungen auf die *location*- bzw. die Zielgebietsdimension, sowie die *style*-Dimension von Natur- und Ökotourismus. Eng verknüpft mit diesen Dimensionen sind das ursprüngliche und abgeleitete Angebot, das in den Produktionsprozess des Tourismusproduktes maßgeblich einfließt. Folglich soll zunächst das ursprüngliche und abgeleitete Angebot abgegrenzt werden (Kapitel 3.1). Daran anschließend werden unterschiedliche Sichtweisen, namentlich der *specific* und der *total view*, auf das Tourismusprodukt erörtert und Modelle, unter spezieller Berücksichtigung des *tourism production process framework* von SMITH (1994), zur Systematisierung des Tourismusproduktes allgemein und im Kontext von Natur- und Ökotourismus diskutiert (Kapitel 3.2). Die einzelnen Komponenten des genannten *frameworks* werden dann in einzelnen Kapiteln näher betrachtet, namentlich die *primary inputs* (Ressourcen), sowie die *intermediate inputs* (Vorleistungen) und *outputs* (Zwischenprodukte) (Kapitel 3.3 und Kapitel 3.4). Destinationen und insbesondere Schutzgebietsdestinationen kommen im Kontext von Natur- und Ökotourismus bei der Gestaltung des touristischen Produktes bezogen auf die *primary inputs* und *intermediate inputs* eine besondere Rolle zu, die in Kapitel 3.5 diskutiert wird. In Kapitel 3.6 und 3.7 wird auf nachhaltige Tourismusprodukte eingegangen. Am Ende des Kapitels werden schließlich, nach einer Betrachtung empirischer Studien und deren Sichtweisen auf das Tourismusprodukt (Kapitel 3.8), die Besonderheiten des touristischen Produktes im Kontext von Natur- und Ökotourismus herausgearbeitet (Kapitel 3.9).

#### **3.1 Das ursprüngliche und abgeleitete Angebot**

Eine weit verbreitete Systematisierung der Bestandteile des touristischen Angebots aus Destinationsperspektive ist die in das natürliche bzw. ursprüngliche und das abgeleitete touristische Angebot (vgl. KASPAR 1991: 64, KRIPPENDORF 1971: 19). Das ursprüngliche Angebot umfasst Komponenten, die nicht eigens für den Tourismus geschaffen wurden, aber dennoch als Attraktor von Touristen wahrgenommen werden. Nach KASPAR (1991: 64) lässt sich das ursprüngliche Angebot in natürliche Gegebenheiten, sozio-kulturelle Verhältnisse und allgemeine Infrastruktur gliedern. Zu den natürlichen Gegebenheiten zählen die übergeordneten natürlichen Rahmenbedingungen wie Landschaft und Klima. Zu den sozio-kulturellen Verhältnissen gehören immaterielle Faktoren wie Traditionen, Brauchtümer, Kunst und Kultur. Die allgemeine Infrastruktur bzw. Basisinfrastruktur umfasst Versorgungs- und Entsor-



gungseinrichtungen, die das Grundgerüst für jegliche wirtschaftliche Entwicklung und damit auch für den Fremdenverkehr, bzw. Tourismus bilden.

Das abgeleitete Angebot gliedert KASPAR (1991: 64f.) in Komponenten, die sich der touristischen Infrastruktur und Suprastruktur zuordnen lassen. Die touristische Suprastruktur umfasst alle Angebote des Hotel- und Gaststättengewerbes zur Beherbergung und Verpflegung der Touristen. Zur touristischen Infrastruktur zählen hingegen „alle gemeinschaftlich, d.h. öffentlich benutzbaren Einrichtungen, welche touristische Aktivitäten ermöglichen und nicht zur touristischen Suprastruktur gezählt werden“ (KASPAR 1991: 65). Zum einen ist die „eigentliche touristische Infrastruktur“ zu nennen, bestehend aus touristischen Transportanlagen bzw. Spezialverkehrsmitteln, wie Seilbahnen, aus „fremdenverkehrsörtlichen Einrichtungen“, wie Wanderwegen, Golfplätzen oder Wassersporteinrichtungen, aus „kurörtlichen Einrichtungen“, „Unterhaltungslokalen“ und „Kongress- und Tagungszentren“ (KASPAR 1991: 65f.). Zum anderen gehört hierzu die „touristisch bedingte engere Infrastruktur“ (KASPAR 1991: 65), die durch den zusätzlichen Bedarf über die Basisinfrastruktur hinaus zur Befriedigung von Grundbedürfnissen der Touristen entwickelt und aufrechterhalten werden muss.

Die Typologisierung von KASPAR (1991) in ursprüngliches und abgeleitetes Angebot zielt eher auf die Überformung und gezielte Beeinflussung oder Gestaltung des Angebots für touristische Zwecke ab<sup>29</sup>. SWARBROOKE (1999) liefert eine Systematisierung touristischer Attraktionen, die dieser Sichtweise auf das Angebot entspricht, aber konkreter benennt. Er unterscheidet vier Kategorien. Erstens, natürliche Attraktionen (wie Landschaften und bestimmte Landschaftselemente). Zweitens, von Menschen gebaute aber nicht als touristische Attraktoren konzipierte Attraktionen. Drittens, von Menschen extra für den Tourismus gebaute Attraktionen. Und viertens: Veranstaltungen und Events. Diese Einteilung ähnelt in Grundzügen der Systematisierung bei SMITH (1994: 591). Er unterscheidet zwischen Ressourcen, die analog wie bei KASPAR (1991) die natürlichen Gegebenheiten des ursprünglichen Angebots oder bei SWARBROOKE (1999) die natürlichen Attraktionen sind, und *facilities* analog zu verstehen als die gebauten Attraktionen, bzw. die Infrastruktur des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots. Jedoch hat er eine weitere Kategorie, die *services*, die ähnlich wie die vierte Kategorie bei SWARBROOKE (1999) auf den Dienstleistungscharakter von Attraktionen abzielen, diesen aber explizit benennt und in den Vordergrund rückt. Auch LETZNER (2010) unterscheidet touristische Attraktoren

29 MUNDT (2013: 327) kritisiert die Systematisierung von KASPAR (1991) und deren unreflektierte Wiedergabe in einer Reihe von Tourismuslehrbüchern. Insbesondere zielt die Kritik darauf, dass das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot impliziere, dass es ein ursprüngliches, attraktives Angebot im Sinne eines Attraktors gäbe, das in zeitlicher Folge durch ein abgeleitetes Angebot ergänzt würde. Was als attraktiv oder Attraktor wahrgenommen wird, ändere sich jedoch im Laufe der Zeit. So könnten heute künstliche Ferienwelten oder Freizeitparks, die im definitorischen Sinne von KASPAR (1991) als abgeleitetes Angebot zu verstehen sind, die Funktion des ursprünglichen Angebots, im Sinne eines Hauptattraktors erfüllen. Durch die Aussage KASPAR's (1991: 62), das ursprüngliche Angebot umfasse „all jene Faktoren, die keinen direkten Bezug zum Fremdenverkehr haben, aber durch ihre Anziehungskraft dem Tourismus Richtung und Gestalt geben“, wird die Stilisierung des ursprünglichen Angebots als Hauptattraktor hervorgerufen. Ferner führt KASPAR (1991: 62) aber auch aus, dass die Bedeutung der Angebote für den Reisenden von der Motivation bzw. Motivlage abhängen. So kann bei der Reiseentscheidung auch das abgeleitete Angebot ausschlaggebend sein. Insofern lässt sich die Kritik MUNDT's (2013: 327) entkräften.

in ähnlicher Weise nach ihrer Reproduzierbarkeit. So rechnet er zu den „tradierten“ Attraktoren Nationalparke oder materielle und immaterielle Kulturgüter, die nicht einfach hergestellt werden können und damit nicht reproduzierbar sind. Bei „produzierten“ Attraktoren handelt es sich etwa um Casinos, Freizeitparks oder Wellnessangebote (vgl. LETZNER 2010: 22f.).

Die grundlegende Einteilung in einerseits das ursprüngliche Angebot und andererseits das abgeleitete, gebaute bzw. organisierte Angebot, kann noch bei weiteren Autoren gefunden werden. LEIPER (1979: 403) unterscheidet u.a. frei verfügbare, natürliche und kulturelle Ressourcen (wie das Klima, die Landschaft, Naturattraktionen, Strände, Bräuche, Traditionen, Architektur etc.) sowie Industrien, die Touristen beiläufig oder speziell bedienen. MURPHY et al. (2000) modellieren zwei Attraktionsebenen in Destinationen. Zum einen die „*destination environment*“, die im Wesentlichen die Ressourcen wie bei SMITH (1994) oder das ursprüngliche Angebot bei KASPAR (1991) darstellen. Darauf aufbauend kommt die „*service infrastructure*“, die ähnlich wie bei SMITH (1994) die *facilities* und *services* und bei KASPAR (1991) das abgeleitete Angebot darstellen.

## 3.2 Das Tourismusprodukt

In diesem Kapitel werden Definitionen und Abgrenzungsmöglichkeiten von Tourismusprodukten und von einer (oder mehreren) Tourismusindustrie(n) diskutiert. Hierfür wird die angebots- und nachfragesichtige Perspektive auf Tourismus (vgl. Kapitel 2.1) sowie auf Natur- und Ökotourismus (vgl. Kapitel 2.3.3) aufgegriffen. Zudem wird erörtert, aus welchen Komponenten des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots sich das Tourismusprodukt zusammensetzt, und welche Rolle dem Touristen bei der Gestaltung des Produktes selbst zukommt.

### 3.2.1 Das Produkt aus holistischer und spezifischer Sicht

Bevor auf das Tourismusprodukt im speziellen eingegangen wird, muss zunächst allgemein definiert werden, was unter einem Produkt zu verstehen ist. KOTLER et al. (2010: 230) geben folgende Abgrenzung: „*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas.*“ Produkte haben folglich mehrere Ebenen. Sie sind nicht nur physische Objekte oder konkrete Dienstleistungen, sondern sind auch verbunden mit Ideen und Erwartungen des Kunden. Aus Sicht des Marketings können bei der Produktkonzeption drei Ebenen des Produktes Berücksichtigung finden: Das Kernprodukt, das formale Produkt, sowie das erweiterte Produkt („*augmented product*“) (vgl. KOTLER 1980, 2010: 230ff.). Das Kernprodukt ist die „Idee“ über das Produkt. Aus Sicht eines Marketingunternehmens muss hier die Frage beantwortet werden, welchen Nutzen es dem Kunden

bietet. Das formale Produkt wiederum ist die konkret erworbene Leistung, bzw. das tangible Angebot, das dem Kunden gemacht wird, wie es beispielsweise auf einer Website angeboten wird, wie eine Hotelübernachtung mit Frühstück, inklusive Saunalandschaft und etwaigen weiteren Angeboten. KOTLER et al. (2010: 230ff.) differenzieren das formale Produkt weiter in „*facilitating products*“ und „*supporting products*“. Erstere sind für die Leistungserstellung des Kernproduktes unbedingt erforderlich, während letztere optional bei der Positionierung des Produktes eingesetzt werden können. Die Ebene des erweiterten Produkts bzw. *augmented product* beinhaltet Komponenten über das formale Produkt hinaus, die zusätzlichen Nutzen stiften.

MIDDLETON (1988: 77ff.) wendet die Konzeptualisierung von KOTLER (1980) auf das Tourismusprodukt aus zwei Perspektiven an. Zum einen aus der Perspektive des Kunden aus Nachfragesicht: MIDDLETON (1988: 77) spricht hier vom „*total tourist product*“ (das touristische Gesamtprodukt) – und zum anderen aus Sicht der Angebotsseite auf das „*specific tourism product*“ (das spezifische Tourismusprodukt). Letztgenanntes ist kompatibel mit den ökonomischen Definitionen von Tourismus. Hierbei werden die einzelnen Angebote, wie Beherbergungs-, Transport- oder Reisevermittlungsleistungen aus Sicht des Leistungserstellers betrachtet und abgegrenzt. So kann es sich dabei um eine angebotene Übernachtung in einem Hotelbett, den Transport mit einem Ausflugsschiff oder eine Pauschalreise handeln. Das Produkt entspricht in seiner Abgrenzung damit dem formalen Produkt, bzw. einer konkret erworbenen Leistung eines tangiblen Angebots, das dem Kunden gemacht wird (vgl. KOTLER et al. 2010). Aspekte, wie touristische Motivationen oder nicht-kommerzielle Aktivitäten treten dabei in den Hintergrund. Hier setzt die Kritik der Vertreter der nachfrageseitigen, holistischen Definitionen des Tourismus im Allgemeinen und des touristischen Produkts im Speziellen an.

Das Konzept des *total tourist products* basiert auf MEDLIK/MIDDLETON (1973) und ist im Prinzip kompatibel mit den holistischen, nachfrageseitigen Definitionen von Tourismus. MIDDLETON (1988: 77) legt dar, dass das Tourismusprodukt aus den oben genannten spezifischen Produkten, sowie aus Aktivitäten, Vorstellungen und Erwartungen des Reisenden besteht. Dies macht es quasi zu einem mentalen Konstrukt des Kunden (vgl. MIDDLETON 1989: 573). Basierend auf diesen Annahmen definiert MIDDLETON (1988: 79) das Gesamttourismusprodukt aus Sicht eines potenziellen Kunden als „*bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an experience, available at a price*“. Entsprechend besteht das Tourismusprodukt aus einem Bündel von tangiblen und intangiblen Angeboten, sowie Aktivitäten und darüber hinaus aus den Erfahrungen des Touristen und dem Nutzen, den die Reise für ihn stiftet. Das touristische Produkt wird daher auch als „Leistungsbündel“ bezeichnet (KRIPPENDORF 1971: 18), das mehr als die Summe seiner Teile aus technisch-organisatorischer Perspektive ist. Die Summe der Teilleistungen, Aktivitäten und Erfahrungen bildet das touristische Gesamtprodukt, „die Reise“, das bzw. die in seiner/ihrer Gesamtwirkung vom Touristen wahrgenommen wird (vgl. FREYER 2011b: 79). Neben dem Angebot wird bei dieser holistischen Sicht auf das Tourismusprodukt das Individuum aufgewertet, indem berücksichtigt wird, dass der Tourist aktiv in die Gestaltung des Produktes involviert ist.

Auch die UNWTO (2010b) nimmt eine holistische Sicht auf das Tourismusprodukt ein. Ihr zufolge kombiniert ein Tourismusprodukt verschiedene Aspekte, bzw. Komponenten (Transportmittel, Unterkünfte, Attraktionen, Aktivitäten in der Destination, etc...), um ein bestimmtes Interesse zu verfolgen, bzw. Erlebnisse zu generieren, z.B. Ausflüge in die Natur, Besuche von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, Sport treiben oder Zeit am Strand verbringen. Diese Definition, bzw. Auffassung des Tourismusproduktes ist nicht vergleichbar mit der Definition eines Produktes in der ökonomischen Statistik, sondern vielmehr eine Art der Abgrenzung, wie sie von der Anbieterseite für Marketingzwecke für Pauschalen und Destinationen vorgenommen wird. Entsprechend lassen sich bestimmte Tourismusprodukte definieren, z. B. Städtetourismus, Gesundheitstourismus, Wintertourismus, Naturtourismus, Strandtourismus, etc. Jedoch gibt es noch keine internationalen Empfehlungen seitens der UNWTO (2010b), wie diese Produkttypen genau abzugrenzen sind.

Wichtig ist bei der Definition des Tourismusproduktes aus den verschiedenen Perspektiven der Aspekt, ob das konkrete Produkt auf dem Markt angeboten wird oder nicht. Der *specific view* erfordert, dass eine konkrete Leistung seitens eines Leistungsträgers offeriert wird, sei es gegen eine monetäre Gegenleistung oder unentgeltlich, z. B. in Form eines Themenwanderwegs, der als öffentliches Gut ohne Zugangsbeschränkung genutzt werden kann. Aus der Nachfragesicht kombiniert der Konsument verschiedene Angebote und Aktivitäten, um die gewünschte Erfahrung zu machen und „schnürt“ sich so sein Gesamtprodukt, die Urlaubsreise, individuell. So kann es sich im Prinzip um ein Produkt handeln, das nicht von einem Anbieter definiert wurde, sondern vom Reisenden selbst. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit von Besuchersegmentierungen, um nachfrageseitige Muster von Produkten zu identifizieren.

Je nachdem, ob der Kunde seine Reise selbst organisiert oder die Angebote von Reiseveranstaltern in Anspruch nimmt, steigt oder sinkt der Grad der Individualität der Reise. PEARCE (2008: 154) unterscheidet drei Produkttypen nach Art der Individualität des Reisearrangements: „Individualreisen“, „Kundenspezifische Reisen“ und „Pauschalreisen“. Letztere Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Nutzer eine Pauschalreise vor Reiseantritt buchen, während vor Ort in der Destination weniger Buchungen vorgenommen werden. Individualreisende nutzen keinen Reiseveranstalter und buchen ihre Reisearrangements in der Regel spontan vor Ort in der Destination. Nur wenige Transaktionen werden vorab von zu Hause vorgenommen, wie die Buchung der Anreise oder das erste Hotel am Ankunftsort. „Kundenspezifische Reisen“ zeichnen sich dadurch aus, dass die Reise zwar mit Hilfe eines Reiseveranstalters organisiert, das Produkt jedoch maßgeschneidert für den Kunden zusammengestellt wurde. Nach FREYER (2011a: 260f.) sind die „Kundenspezifischen Reisen“ definitorisch zu den Pauschalreisen zu rechnen und zwar zu den „Individual-Pauschalreisen“ und den „Bausteinreisen“. Bei diesen kann nach dem Baukastenprinzip die Reise nach individuellen Kundenwünschen zusammengestellt werden (vgl. SCHMUDE/NAMBERGER 2010: 42). Die Pauschalreise kann weiter nach „Voll-Pauschalreisen“ und „All-Inclusive-Tours“ unterschieden werden. Erstere beinhalten in der Regel Komponenten wie Transport, Unterkunft, Reiseleitung und

Verpflegung. „*All-Inclusive-Tours*“ beinhalten in der Regel weitere Nebenleistungen, wie Sportangebote oder Ausflüge. Wird nur eine der Hauptleistungen (Transport oder Unterkunft) mit weiteren Nebenleistungen verknüpft, spricht man von einer „Teil-Pauschalreise“ (vgl. FREYER 2011a: 260). Auch Ausflüge am Urlaubsort oder im Rahmen von primären und sekundären Tagesreisen können von Anbietern als Produkte angeboten werden. ARNEGGER et al. (2010: 924) definieren hierfür „à la carte“ Produkte als *“by-product of a longer journey which is booked flexibly as an add-on during the main trip”*.

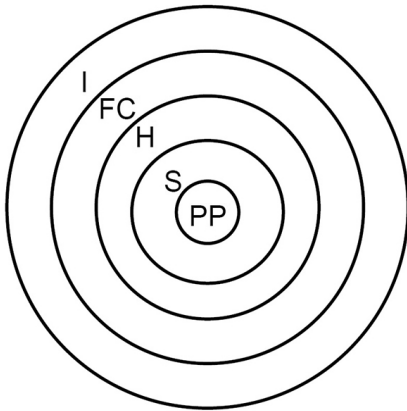
Je niedriger der Grad der Individualität der Reise ist, desto stärker ähnelt sich das Gesamtprodukt „die Reise“ aus Konsumenten- und Produzentensicht. Zum Beispiel werden im Falle einer Pauschalreise durch den Anbieter bestimmte Erlebnisse, bzw. Erfahrungen in Aussicht gestellt. Die Aktivitäten, mit denen diese erlangt werden sollen, werden zum Beispiel im Rahmen einer *All-Inclusive-Tour* direkt in Form von Pauschalleistungen verkauft. Und je mehr Aktivitäten des Urlaubs durch das Angebot des Pauschalreiseveranstalters „bestimmt“ werden, desto ähnlicher wird das Gesamtprodukt „Urlaub“ aus Konsumenten- und Produzentenperspektive.

MCKERCHER (2016) hat den Versuch unternommen, eine Taxonomie von Tourismusprodukten aufzustellen. Bei dieser handelt es sich um einen ersten Analyserahmen, den er zu Diskussion stellt. Die Taxonomie gliedert sich in fünf Ebenen: Die erste Ebene sind die sogenannten *need families*, wie *Pleasure*, *Personal Quest*, *Nature*, oder *Business*. Diese Ebene systematisiert Produkte nach dem Grundbedürfnis auf Reisen zu gehen bzw. ein Produkt zu erwerben. Auf der zweiten Ebene sind Produkt-Familien verortet. Bezogen auf den Naturtourismus differenziert er hier z.B. Abenteuer-tourismus, Schutzgebietstourismus, konsumtiven Naturtourismus oder nicht-konsumtiven *Wildlife*- und Naturtourismus. Die dritte Ebene bilden die Produkt-Klassen. Auf Seiten des nicht-konsumtiven *Wildlife*- und Naturtourismus werden hier etwa Ökotourismus oder Geotourismus oder Flora- und Fauna Tourismus genannt. Auf der nächsten Ebenen folgen Produktlinien, wie Safaris, Vogelbeobachtungen, etc.

### **3.2.2 Integrierende Tourismusproduktmodelle von Angebot und Nachfrage**

SMITH (1994) entwickelte ein Modell für das Tourismusprodukt, genauer für dessen Produktionsprozess, das die Logik der Angebots- und der Nachfragesicht integriert. Aufbauend auf dem sogenannten *components model* von MIDDLETON (1988) besteht das Tourismusprodukt aus fünf Elementen, die im Produktionsprozess eingesetzt werden und in Abbildung 1 als konzentrische Kreise abgebildet sind. Mit steigendem Abstand vom Zentrum, dem *physical plant* eines Produktes, sinkt die Möglichkeit, die Elemente zu kontrollieren und empirisch zu erfassen. Gleichzeitig steigt mit zunehmendem Abstand der Einfluss des Konsumenten, bzw. des Touristen. Alle Tourismusprodukte bestehen aus diesen fünf Elementen.

Abbildung 1: Das generische Tourismusprodukt und seine Hauptelemente



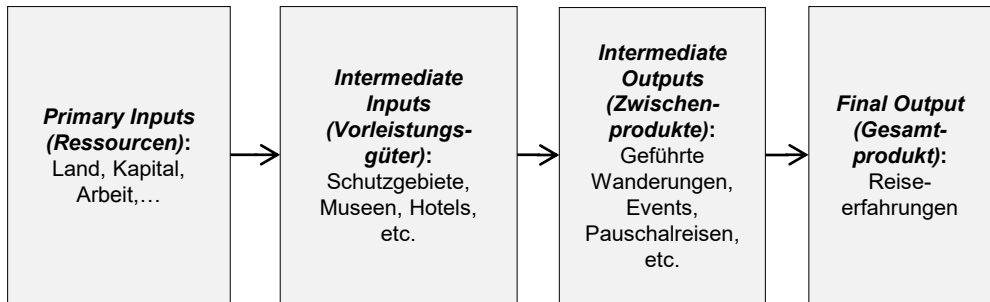
- I = *Involvement* (Involvierung des Touristen in Produktionsprozess)
- FC = *Freedom of Choice* (Wahlfreiheit des Touristen bei Produktionsprozess)
- H = *Hospitality* (Gastfreundschaft der Anbieter)
- S = *Service* (Dienstleistungscharakter des Produktes)
- PP = *Physical Plant* (Physische Kern und natürliche Ressourcen des Produktes)

Quelle: Leicht verändert nach SMITH (1994: 587)

Im Folgenden werden diese kurz beschrieben (vgl. SMITH 1994: 587): Das *physical plant* ist der physische Kern eines jeden Tourismusproduktes. Dabei kann es sich um natürliche Ressourcen handeln, wie eine schöne Landschaft oder ein Nationalpark, aber auch um gebaute Infrastruktur, wie ein Freizeitpark oder Hotel. Durch den Input von *services* (Dienstleistungen) wird das *physical plant* für den Touristen erst nutzbar gemacht. Durch *hospitality*, bzw. die Gastfreundschaft, erfährt der Service qualitativ eine zusätzliche Aufwertung. *Freedom of choice* steht für eine gewisse Auswahl an verschiedenen Dienstleistungen und Aktivitäten. Und schließlich benötigen Tourismusprodukte das *involvement* des Gastes, indem er physisch und mental an Aktivitäten teilnimmt und somit seine Erlebnisse aktiv mitgestaltet.

SMITH (1994: 591) verknüpft das Modell der fünf Elemente des Tourismusproduktes mit dessen Produktionsprozess (vgl. Abbildung 2). Grundlage eines jeden Tourismusproduktes sind die Ressourcen, bzw. die *primary inputs*, die in *intermediate inputs* bzw. zu Vorleistungsgütern weiter verarbeitet werden. Diese Inputs bilden das *physical plant* des Tourismusproduktes. Sie werden durch weitere Dienstleistungen (*services* und *hospitality*) zu *intermediate outputs*, also zu Zwischenprodukten oder spezifischen Angeboten, die vom Touristen gekauft, bzw. wahrgenommen werden können. In Abhängigkeit vom Umfang der Angebote variiert die *freedom of choice*. Aus diesen Angeboten „strickt“ sich der Tourist sein Tourismusprodukt, das in Abhängigkeit des *involvements* des Touristen zu unterschiedlichen *final outputs* bzw. Gesamtprodukten in Form von Reiseerlebnissen führt. In der Terminologie, bzw. perspektivischen Betrachtung des Tourismusproduktes nach MIDDLETON (1988: 77) sind die einzelnen *intermediate inputs* und *outputs* im Prinzip als spezifische Tourismusprodukte zu betrachten und der *final output*, der auf den vorgenannten beruht, als touristisches Gesamtprodukt.

Abbildung 2: Der Produktionsprozess des Tourismusprodukts



Quelle: Verändert nach SMITH (1994: 591)

Aber je nachdem, um welches Tourismusprodukt es sich handelt, haben die Komponenten unterschiedliches Gewicht beim Produktionsprozess (vgl. SMITH 1994: 591). XU (2010: 609) untersucht 15 verschiedene Tourismusprodukte bezogen darauf, welches Gewicht Touristen den jeweiligen Elementen zukommen lassen. Bei Tourismusprodukten, die stark auf natürlichen Gegebenheiten, also dem ursprünglichen Angebot nach KASPAR (1991: 64) beruhen, wie „*natural beauties*“ oder „*wildlife refuges*“, hat beispielsweise das „*physical plant*“ höchstes Gewicht, während der Aspekt „*hospitality*“ eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Wenn man die einzelnen Ressourcen, Vorleistungen und Zwischenprodukte näher aus Sicht des Natur- und Ökotourismus, sowie aus der Perspektive des Konzepts des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots betrachtet (vgl. KASPAR 1991: 64, KRIPPENDORF 1971: 19), kann festgehalten werden, dass die Ressourcen weitestgehend das natürliche ursprüngliche Angebot repräsentieren. Die darauf aufbauenden Vorleistungsgüter und Zwischenprodukte sind hingegen dem abgeleiteten Angebots zuzuordnen. Somit wird beispielsweise eine Region, die sich durch ihre naturbelassene Schönheit auszeichnet, durch die Ausweisung eines Schutzgebietes zu einer Vorleistung (*intermediate input*) im Produktionsprozess. Verknüpft die Schutzgebietsverwaltung ihr Angebot noch mit bspw. geführten Wanderungen, kann dieses Zwischenprodukt (*intermediate output*) die Grundlage für das Reiseerlebnis in der Natur bilden. Wichtig im Kontext von angebots- und nachfrageseitigen Betrachtungen von Tourismus und dem Tourismusprodukt ist noch die Debatte, ob Tourismus als Industrie bezeichnet werden kann oder sollte. SMITH (1998) nutzt hierzu die konzeptionellen Überlegungen seines Modells<sup>30</sup>. LEIPER (LEIPER 1990a,

30 Zum einen führt er Definitionen auf, die in Zweifel ziehen, dass Tourismus eine Industrie im konventionellen Sinne ist. Hauptargument dagegen sei, dass es keinen einheitlichen Produktionsprozess mit der gleichen Technologie und kein homogenes, generisches Produkt gibt. Lediglich die Sektoren, die Teilleistungen beisteuern, wie die Luftfahrt- oder das Beherbergungsgewerbe, seien demnach Industrien im konventionellen Sinne, aber nicht der Tourismus insgesamt (vgl. LEIPER 1990a). Daher sei der Tourismus aus klassischer makroökonomischer Perspektive nicht als Industrie zu bezeichnen. Nach SMITH (1998: 50) sind diese Teilindustrien jedoch funktionell verbunden, da sie alle dazu beitragen, Aktivitäten und Reiseerfahrungen von Reisenden außerhalb ihres Wohnumfeldes zu ermöglichen. Definiert man über diese das generische Produkt, so ließe sich auch der Tourismus als homogenes Produkt und damit als Industrie abgrenzen. SMITH (1998: 52) führt hierzu aus: „*Nonetheless, tourism can be considered as an industry: perhaps a 'synthetic industry', a 'matrix industry', or a 'composite' industry – but still an industry.*“

2008, LEIPER et al. 2008) kritisiert SMITH's (SMITH 1988, 1993, 1998) Ansicht, Tourismus aus der Angebotssicht als Industrie zu bezeichnen. Er bevorzugt den Begriff „partially-industrialized“<sup>31</sup>. Seine Kritik fußt kurz zusammengefasst auf zwei Argumenten. Zum einen auf seiner Ansicht, dass der Tourist selbst in die Gestaltung seines Urlaubes involviert ist und viele Tourismusaktivitäten unabhängig von jeglicher Industrie sind. Solche „non-market“ Aktivitäten sind Wandern, Sightseeing, sportliche Aktivitäten oder Fotografieren (DEBBAGE/DANIELS 1998: 25). Zum anderen sagt LEIPER (2008), dass lediglich ein Element der Faktoren in seinem Input-Modell ein industrielles Element ist. LEIPER (1979: 397ff.) identifiziert fünf Ressourcen, die analog zur tourismusökonomischen Dichotomie von Angebot- und Nachfrage als die angebotsseitigen Inputs zu sehen sind, die den Prozess Tourismus ermöglichen, bzw. die Erfahrungen und Erlebnisse der Touristen generieren. Zwei davon sind direkt abhängig vom Reisenden selbst: Erstens, „die Freizeit“: Sie ist das zentrale Gut, das Quantum frei verfügbarer Zeit, das in den „Produktionsprozess“ eingespeist werden muss, um touristische Erfahrungen und Erlebnisse überhaupt erst zu ermöglichen. Zweitens, „die organisatorischen und planerischen Ressourcen des Touristen“: Auch wenn Anbieter große Teile der Planung und Reiseorganisation übernehmen können, so muss der Tourist nach wie vor einige oder im Falle der Individualreise den Großteil dieser Aufgaben selbst übernehmen.<sup>32</sup> Wichtig ist an dieser Stelle der Hinweis, dass diese non-market Aktivitäten im Modell von SMITH (1994) fehlen, oder zumindest nicht explizit erwähnt werden und diese jedoch für eine holistische Sichtweise, die das *Involvement* des Touristen konsequent berücksichtigt, inkludiert werden müssten.

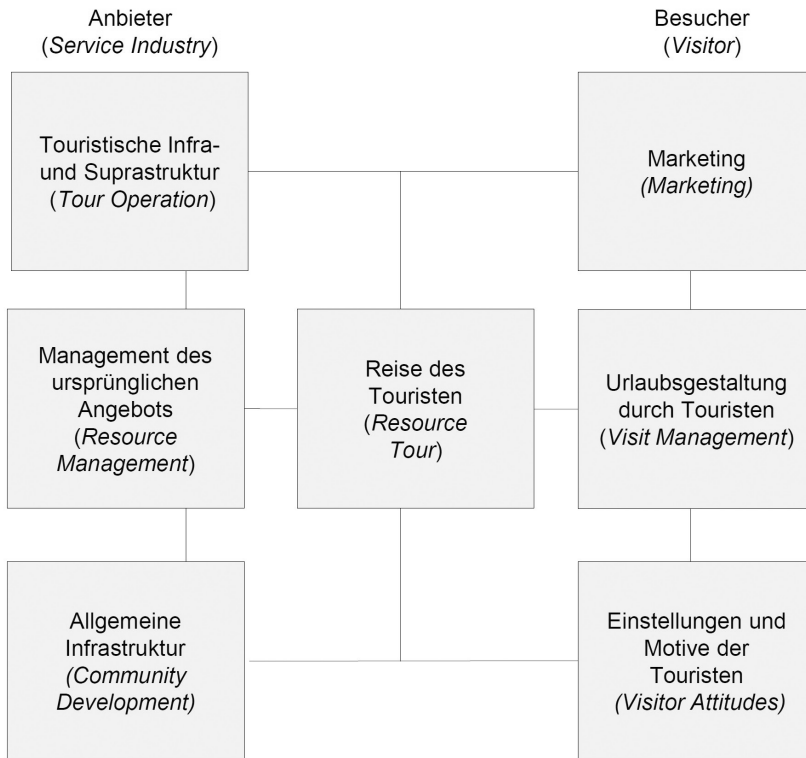
Das Konzept, bzw. der konzeptionelle Analyserahmen des *ecotourism travel analysis framework* (vgl. FENNELL/EAGLES 1990, EAGLES 1992: 3), weist starke Parallelen zu den integrierenden Modellen des Tourismusproduktes (vgl. SMITH 1994), sowie Systematisierungen des Angebots (vgl. KASPAR 1991: 64) und der Nachfrage auf (vgl. LEIPER 1979). Der konzeptionelle Analyserahmen besteht aus drei miteinander verbundenen Komponenten mit der „resource tour“ im Mittelpunkt (vgl. Abbildung 3). Die „resource tour“ verkörpert die Reise des Touristen mit den Erfahrungen, die er in einer Naturtourismusdestination macht. Diese Erfahrungen sind ähnlich wie bei SMITH (1994) als der Output der Reise zu verstehen. Hierzu tragen zum einen die „service industry“ und auf der anderen Seite der *visitor* selbst bei. Die *service industry* besteht erstens, aus der „tour operation“, die mit der touristischen Infra- und

31 LEIPER et al. (2008) entwickelten ein Modell zur empirischen Testung der Hypothese, der partiellen Industrialisierung des Tourismus, das von BACKER/BARRY (2013) überprüft und empirisch bestätigt wurde.

32 Die weiteren Input-Elemente sind: Drittens, „frei verfügbare, natürliche und kulturelle Ressourcen“, wie das Klima, die Landschaft, Naturattraktionen, Strände, Bräuche, Traditionen, Architektur etc. Viertens, „beiläufige Tourismusindustrien“: Zu diesen zählen z.B. Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten oder Freizeiteinrichtungen, die vorwiegend durch die einheimische Bevölkerung, sowie Tagesgästen, aber auch von Touristen genutzt werden. Und schließlich fünftens, das eigentliche industrielle Element, die „eigentliche Tourismusindustrie“. Zu dieser sind die Unternehmen zu rechnen, die sich speziell auf die Nachfrage von Touristen spezifiziert haben, aus den Bereichen Marketing, Verkehrsträger, Beherbergung, (kommodifizierte) Attraktionen wie Themenparks oder Festivals, sonstige Dienstleitungen, wie Reiseversicherungen oder Souvenirshops, sowie regulierende Elemente und Organisationen, wie staatliche Institutionen, die das Arbeiten der Tourismusindustrie durch z.B. einheitliche Regelungen erleichtern oder ermöglichen (vgl. LEIPER 1979: 397ff.).



Abbildung 3: Der Conceptual Framework for Ecotourism Analysis



Quelle: Leicht verändert nach EAGLES (1992: 3)

Suprastruktur, bzw. den Vorleistungen und Zwischenprodukten *des* Tourismusproduktionsprozesses gleichzusetzen ist; zweitens, aus dem *community development*, das die allgemeine Infrastruktur und die sozioökonomischen Verhältnisse des ursprünglichen Angebots verkörpert, sowie drittens, das *resource management* des natürlichen ursprünglichen Angebots bzw. den Ressourcen, zum Beispiel indem Flächen unter Schutz gestellt und als Nationalpark ausgewiesen, sowie deren Nutzung durch Besucherlenkungsmaßnahmen gesteuert werden.

Die zweite Komponente, der *visitor*, wird erstens, durch *visitor attitudes*, also durch Einstellungen und Motivationen bestimmt, die Einfluss auf seinen Reiseentscheidungsprozess haben. Zweitens, spielt das *Marketing* eine Rolle, durch das der Reisende auf Attraktionen oder Destinationen aufmerksam wird, die seinen Motiven, bzw. Wünschen entsprechen. Und drittens, das *visit management*. Dieses ist mit dem *involvement* bei (vgl. SMITH 1994) bzw. dem Inputfaktor der „organisatorischen und planerischen Ressourcen des Touristen“ (vgl. LEIPER 1979) vergleichbar.

### 3.3 Das allgemeine natürliche Angebot als Ressourcen (*primary inputs*) im Natur- und Ökotourismus

Die Landschaft mit ihren natürlichen Ressourcen, bzw. ihrem natürlichen Angebot ist im Modell des Tourismusproduktes Hauptkomponente des *physical plant* und ist für viele Urlaubsformen zentrales Element, bzw. der *primary input* nach SMITH (1994). KRIPPENDORF (1982: 136) beschreibt die Landschaft daher als das „*real raw material of tourism*“. Dies gilt sowohl für klassischen Massentourismus als auch für speziellere Naturtourismusformen wie dem Ökotourismus. Jedoch unterscheidet sich in Abhängigkeit der Urlaubsart die Funktion der natürlichen Ressourcen. Dabei kann die Natur z.B. beim Sonnenbaden oder klassischen Strandurlaub als Kulisse dienen, beim Wander- oder Mountainbikeurlaub als Aktivitätsraum fungieren oder als Erlebnisraum selbst Gegenstand des Interesses sein, z. B. beim *wildlife tourism* im Rahmen eines *birdwatching*-Urlaubs (vgl. ENGELS/JOB-HOBEN 2009: 7).

Auch in GOODWIN`s (1996: 287) Definition von Naturtourismus wird den „*natural resources in a wild or undeveloped form*“ eine zentrale Rolle zugewiesen. Als Bestandteile dieser werden exemplarisch „*species, habitat, landscape, scenery and salt and freshwater features*“ aufgelistet. FENNELL (2014: 40) hat aufbauend auf CHUBB/CHUBB (1981) eine umfassendere Systematisierung von „*undeveloped resources*“, die in naturtouristischen Angeboten zu finden sind, entworfen. Diese beinhaltet die geographische Lage, klimatische Bedingungen, Topographie und Landformen, Wasser, Flora und Vegetation, sowie die Fauna. Diese Elemente werden unter Hinzunahme weiterer Quellen im Folgenden exemplarisch kurz umrissen:

- Die geographische Lage: Diese bildet in der Regel an sich noch keine touristische Ressource (ggf. mit Ausnahme bestimmter Marken, wie etwa der nördliche Polarkreis (vgl. PROKKOLA 2007)). Jedoch gibt die geographische Lage den übergeordneten Rahmen für weitere naturtouristische Potenziale.
- Die klimatischen Bedingungen: Diese sind eng verknüpft mit der geographischen Lage und haben maßgeblich Einfluss auf Flora und Fauna und somit indirekt auf das naturtouristische Potenzial, sowie auf die Wetterlage vor Ort in einer Destination. Das Klima, bzw. das Wetter, beeinflussen aber auch direkt die Destinationswahl (vgl. JACOBSEN et al. 2014, FØRLAND et al. 2013), sowie das Reiseverhalten innerhalb einer Destination (vgl. BECKEN/WILSON 2013).
- Geologie, Topographie, Landformen und Oberflächenmaterialien: Auch diese Komponenten haben wiederum maßgeblich Einfluss auf Flora und Fauna, sowie auf das Mikroklima vor Ort. Zudem können auch diese Komponenten allein touristische Attraktoren darstellen, zum Beispiel im Rahmen des Geotourismus (vgl. DOWLING/NEWSOME 2006, HURTADO et al. 2014, STOFFELEN/VANNESTE 2015).
- Wasser: Diese Komponente beeinflusst das touristische Potenzial einer Destination in der Regel erheblich. Insbesondere das Meer ist neben den klimatischen Bedingungen der entscheidende Faktor beim massentouristischen 3S-Urlaub (vgl. JACOBSEN et al. 2014). In Kombination mit der Geologie und Topographie können Quellen oder Flussläufe zu Hauptattraktoren werden. Zum Beispiel in

Form von heißen Quellen (vgl. LEE/KING 2006) oder Wasserfällen, wie etwa die Victoria Falls (vgl. THAPA/BRIJESH 2013).

- Die Flora und die darauf aufbauende Vegetation: Die Vegetation bezieht sich auf die in einer Region wachsenden, die Landschaft bedeckenden und damit das Landschaftsbild prägenden Pflanzen. Sie setzt sich also aus der Flora, der Gesamtheit verschiedener Pflanzenarten, einer Region zusammen. Sowohl das durch die Vegetation geprägte Landschaftsbild, wie Urwälder, Wiesen- oder Heidelandschaften, die durch eine besonders hohe Artenvielfalt gekennzeichnet sind (vgl. LINDEMANN-MATTHIES et al. 2010), als auch einzelne Elemente der Flora, wie spezifische seltene endemische Pflanzenarten, können touristische Attraktoren vor allem für Ökotouristen sein (vgl. HALL et al. 2011).
- Die Fauna: Auch die Tierwelt einer Region spielt eine Rolle für den Tourismus, insbesondere im Rahmen des *wildlife tourism* und des *ecotourism*. Unterschieden wird hierbei zwischen konsumtiven Zwecken, etwa zum Jagen (vgl. KOMPPULA/SUNI 2013, BUCKLEY/MOSSAZ 2015) oder Fischen (vgl. SOLSTRAND 2013), und nicht-konsumtiven Zwecken, etwa zur Tierbeobachtung (vgl. CURTIN 2005). Insbesondere der Beobachtung von Großtierarten (vgl. Strasdas 2001: 125) und Vögeln (vgl. STEVEN et al. 2013) kommt hier spezielle Bedeutung zu.

All die genannten Elemente bilden im Zusammenspiel *natural resources* für touristische Attraktoren (vgl. GOODWIN 1996: 287). Diese sind in ihren Grundzügen kohärent zum natürlichen, ursprünglichen Angebot nach KASPAR (1991) oder den Ressourcen (*primary inputs*) bei SMITH (1994), sowie den natürlichen Attraktionen bei SWARBROOKE (1999).

### **3.4 Das abgeleitete Angebot: Vorleistungen, Zwischenprodukte und spezifische Tourismusprodukte im Natur- und Ökotourismus**

Das in Kapitel 3.3 beschriebene natürliche Angebot samt seiner *undeveloped resources* wird von Unternehmen und Organisationen als Ressourcen genutzt und zu Vorleistungen und Zwischenprodukten „weiterverarbeitet“, um touristische Angebote bzw. Produkte als abgeleitetes Angebot zu vermarkten. Großschutzgebiete sind nach der Abgrenzung von SMITH (1994) quasi eine Weiterverarbeitung der Ressourcen (*primary inputs*) zu Vorleistungen (*intermediate inputs*). Eine grundlegende Definition und eine Beschreibung der Beschaffenheit dieser sollen im Rahmen des folgenden Unterkapitels wegen deren herausragenden Rolle im Natur- und Ökotourismus gesondert erfolgen. Daran anschließend werden weitere Anbieter, bzw. Angebote, die in die Kategorie der Vorleistungsgüter und Zwischenprodukte eingeordnet werden können, vorgestellt.

### 3.4.1 Schutzgebiete als Vorleistungen (*intermediate inputs*)

Ökosysteme und Landschaften können aufgrund ihrer Ausstattung und Beschaffenheit der *undeveloped resources* sowohl aus Perspektive des Tourismus als auch des Naturschutzes interessant sein. Dies gilt insbesondere für Regionen, die sich durch eine abwechslungsreiche oder einzigartige Kombination der Komponenten und eine hohe Biodiversität auszeichnen. Ein Instrument der Landschaftsplanung, um derartige Regionen zu erhalten und zu schützen, ist das des Gebietsschutzes, mittels dem sowohl eher kleinflächige Schutzgebiete, wie Naturschutz- oder Landschaftsschutzgebiete, als auch Großschutzgebiete ausgewiesen werden können. Zu den Großschutzgebieten sind Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke zu zählen (vgl. u.a. MÜLLER 2012, BfN 2010).

Um weltweit ein gemeinsames Verständnis von verschiedenen Typen von Schutzgebieten zu etablieren, hat die IUCN eine Definition von Schutzgebieten, sowie Managementrichtlinien für sechs verschiedene Kategorien entworfen, mittels derer eine weltweit vergleichbare Klassifizierung ermöglicht wird. Ein Schutzgebiet bzw. eine *“protected area”* ist *“[a] clearly defined geographical space, recognised, dedicated and managed, through legal or other effective means, to achieve the long-term conservation of nature with associated ecosystem services and cultural values”* (DUDLEY 2008: 8). Folglich handelt es sich bei einem Schutzgebiet um einen klar definierten geographischen Raum, der Landflächen, Binnengewässer, sowie Meeresflächen und Küstengebiete oder Kombinationen dieser umfassen kann. Die Grenzen des Schutzgebietes müssen entweder durch den Staat, völkerrechtliche Übereinkünfte und Abkommen oder andere wirksame Mittel, wie traditionelle Regeln anerkannt und die Fläche verbindlich dem langfristigen Naturschutz gewidmet sein. Um diesen Zweck zu erfüllen, muss ein Schutzgebiet entsprechend „gemanagt“ werden, z. B. auch durch das gezielte Nicht-Eingreifen, um natürliche Prozesse zu ermöglichen.

Ziel der Ausweisung von Schutzgebieten ist der Natur- und Artenschutz, sowie der Erhalt von Biotopen und Ökosystemen, wie auch der darauf beruhenden Ökosystemleistungen und kulturellen Werte (vgl. SCHERFOSE et al. 2013: 294). Somit soll die Biodiversität, d.h. die biologische (genetische, artenbezogene und ökosystemare) Vielfalt und die Geodiversität, d.h. die abiotische Vielfalt, erhalten bleiben. Die darauf beruhenden Ökosystemleistungen sind zum Beispiel versorgende Leistungen wie Trinkwassergenerierung, regulierenden Leistungen, wie Schutz vor Überschwemmungen oder Dürren, unterstützende Leistungen, wie Nährstoffkreisläufe oder kulturelle Leistungen, wie Erholung, Bildung und Religion. In Schutzgebieten sollen über die Natur hinaus kulturelle Werte geschützt werden, wie beispielsweise traditionelle Landnutzungsformen, die nicht im Konflikt mit dem Naturschutzziel stehen, aber auch kulturelle Werte, die selbst bedroht sind, wie natürliche heilige Orte indigener Bevölkerungsgruppen (vgl. DUDLEY 2008: 8f., EUROPARC DEUTSCHLAND 2010: 11f.). Darüber hinaus sollen Schutzgebiete zudem künftig noch stärker zum Klimaschutz beitragen, indem sie beispielsweise als CO<sub>2</sub>-Senke fungieren (vgl. COP/CBD 2010). Dies impliziert indirekt auch, dass durch die Erfüllung von Ökosystemdienstleistungen wie Erholung und Bildung, die eng mit dem Tourismus verbunden sind, der Beitrag von Schutzgebieten zum Natur- und Klimaschutz, z. B.

durch die Emission von CO<sub>2</sub> bei der Anreise, nicht überkompensiert wird. Gleichzeitig sind Schutzgebiete auch durch die globalen Veränderungen, mitinduziert durch den Klimawandel, direkt betroffen (vgl. JOB et al. 2011).

Die IUCN unterscheidet verschiedene Schutzgebietskategorien, die den oben genannten Zielsetzungen, wie Natur- und Artenschutz, den Ökosystemleistungen, wie Erholung oder Bildung, unterschiedliches Gewicht beimessen (vgl. DUDLEY 2008: 15ff.):

- Ia. Strenges Naturschutz-/ Wildnisgebiet
- Ib. Wildnisgebiet
- II. Nationalpark
- III. Naturmonument
- IV. Biotop-/Artenschutzgebiet mit Management
- V. Geschützte Landschaft/ geschützte Meeresregion
- VI. Schutzgebiet mit nachhaltiger Nutzung der natürlichen Ressourcen

Weltweit sind etwa 15 % der terrestrischen Fläche unter Schutz gestellt (vgl. BECKEN/JOB 2014: 519). Kategorie Nummer zwei, die der Nationalparke, ist global die älteste und wohl „populärste“ Flächenschutzkategorie, die auch den Löwenanteil der global unter Schutz gestellten Fläche ausmacht (vgl. SCHUMACHER/JOB 2013: 309, JOB et al. 2013a). Nationalparke sind nach Definition der IUCN: *“large natural or near natural areas set aside to protect large-scale ecological processes, along with the complement of species and ecosystems characteristic of the area, which also provide a foundation for environmentally and culturally compatible spiritual, scientific, educational, recreational and visitor opportunities.”* (DUDLEY 2008: 16). Vorrangiges Ziel von Nationalparks nach Vorgaben der IUCN ist demnach der „Schutz der natürlichen biologischen Vielfalt zusammen mit der ihr zugrunde liegenden ökologischen Struktur und den unterstützenden ökologischen Prozessen, sowie Förderung von Bildung und Erholung“ (EUROPARC DEUTSCHLAND 2010: 21). Daher wird in der Literatur auch von einem Doppelmandat von Schutz (insbesondere der natürlichen biologischen Vielfalt) und Nutzung (für Bildung und Erholung durch Tourismus) gesprochen (vgl. MAYER et al. 2010: 73, BECKEN/JOB 2014). Die weiteren nachrangigen Ziele lassen sich ebenso in diese Dichotomie untergliedern. Weitere Schutzziele sind charakteristische Beispiele physiografischer Regionen, biotischer Gemeinschaften, sowie genetische Ressourcen zu bewahren und ungestörte natürliche Prozesse zu ermöglichen. Weitere Nutzungs-Ziele sind u.a. durch angepassten Tourismus die örtliche Wirtschaft zu unterstützen und durch gezieltes Management die Besucherströme so zu steuern, dass die ökologischen Ressourcen keinen Schaden nehmen und zugleich die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt werden (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND 2010: 21f.).

Die Definitionen von Schutzgebieten und Managementkategorien der IUCN sind relativ eng gefasst, um einen einheitlichen Rahmen für den globalen Naturschutz vorzugeben. Schutzgebiete werden in der Regel auf staatlicher Ebene ausgewiesen und deklariert. In Deutschland obliegt dies den Ländern (vgl. SCHUMACHER/JOB 2013). Daher ist es möglich, dass in einem Land ein Schutzgebiet nach staatlichen Vorgaben

als Nationalpark ausgewiesen wird, das nach den Vorgaben der IUCN jedoch nicht in diese Kategorie eingeordnet oder ggf. gar nicht als Schutzgebiet klassifiziert werden kann. Daher sind neben der IUCN Klassifizierung auch immer die staatlichen Vorgaben und Gesetze für Schutzgebiete zu beachten. In Deutschland sind diese im Bundesnaturschutzgesetz zu finden (BNatSchG). Dort werden Nationalparke unter §24(1) als „rechtsverbindlich festgesetzte einheitlich zu schützende Gebiete“ definiert, die „großräumig, weitgehend unzerschnitten und von besonderer Eigenart sind [...], in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets die Voraussetzungen eines Naturschutzgebiets erfüllen und [...] sich in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets in einem vom Menschen nicht oder wenig beeinflussten Zustand befinden oder geeignet sind, sich in einen Zustand zu entwickeln [...], der einen möglichst ungestörten Ablauf der Naturvorgänge in ihrer natürlichen Dynamik gewährleistet.“ Ferner werden in §24(2) die Ziele von Nationalparken definiert. Diese sehen vor, dass Nationalparke „in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets den möglichst ungestörten Ablauf der Naturvorgänge in ihrer natürlichen Dynamik [...] gewährleisten“. Damit ist das prioritäre Ziel von Nationalparken nach BNatSchG, dass sich die Natur auf der ausgewiesenen Fläche von menschlichen Einflüssen geschützt, „wild“ entwickeln kann. Dies wird in der Naturschutzdebatte mit dem Begriff des Prozessschutzes zusammengefasst, im Rahmen dessen die natürlichen ökologischen Prozesse geschützt werden sollen. Oft wird dies umgangssprachlich mit der Forderung bzw. dem Motto „Natur Natur sein lassen“ umschrieben (vgl. PIECHOCKI et al. 2010: 31). Nationalparke spielen somit auch eine zentrale Rolle bei der Nationalen Strategie zur Biologischen Vielfalt, die u.a. vorsieht, dass sich bis zum Jahre 2020 „die Natur auf 2 % der Fläche Deutschlands wieder nach ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten ungestört entwickeln und Wildnis entstehen“ kann (BMU 2007: 40).

Darüber hinaus werden nach dem Bundesnaturschutzgesetz in §24(2) in Nationalparken als nachrangiges Ziel auch menschliche Nutzungen anvisiert: „Soweit es der Schutzzweck erlaubt, sollen Nationalparke auch der wissenschaftlichen Umweltbeobachtung, der naturkundlichen Bildung und dem Naturerlebnis der Bevölkerung dienen.“ Zwar haben die menschlichen Nutzungen und damit der Tourismus, abweichend von den Richtlinien der IUCN, eine nachrangige Priorisierung. Da sich Nationalparke aufgrund der naturräumlichen Besonderheiten und Artenvielfalt als Attraktionen touristisch in Wert setzen lassen (vgl. JOB et al. 2011: 521ff., UNWTO 2010a: 7ff.), ist die touristische Entwicklung von Nationalparkdestinationen zur Stärkung der regionalen Wirtschaft oft auch vorrangiges realpolitisches Ziel (vgl. JOB 2010: 75ff.).

Neben der Großschutzgebietskategorie der Nationalparke soll im Rahmen dieser Arbeit noch eine zweite Kategorie, die der Biosphärenreservate, vorgestellt werden. Biosphärenreservate sind im Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) unter §25(1) definiert. Dort werden sie als „einheitlich zu schützende und zu entwickelnde Gebiete“ beschrieben, die zum Schutz von Natur- und Kulturlandschaften ausgewiesen werden. Diese Gebiete, die als Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung fungieren sollen, dienen folglich dem Schutz der Arten- und Biotopvielfalt, wie auch als Orte, an denen umweltgerechte Wirtschaftsweisen entwickelt und erprobt, sowie Forschung und Bildung betrieben werden sollen (vgl. BfN 2010: 6).

Der internationale politische Rahmen für Biosphärenreservate, die sich nicht eindeutig einer IUCN Kategorie zuordnen lassen, wird von der *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) vorgegeben. 1970 verabschiedete die UNESCO das Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB) mit dem Ziel, die nationalen und internationalen politischen administrativen Grundlagen für eine nachhaltige Nutzung der Biosphäre zu schaffen (vgl. DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE 2007). Zentrales Instrument des Programms sind (wie in der sogenannten Sevilla-Strategie (1996) ausformuliert und im Aktionsplan von Madrid (2008) fortgeschrieben) die Biosphärenreservate, bzw. die *biosphere reserves*, die die verschiedenen global vorkommenden Landschaftstypen und Biosphären in einem Weltnetz an Biosphärenreservaten abbilden, unter Schutz zu stellen (vgl. UNESCO 1996). Der Sevilla-Strategie zufolge werden Biosphärenreservate von den Nationalstaaten vorgeschlagen, um in das Weltnetz der Biosphärenreservate aufgenommen zu werden. Hierfür muss das vorgeschlagene Gebiet bestimmte Mindestanforderungen, bzw. Funktionen erfüllen, die sich in drei Gruppen einteilen lassen: „[E]ine Schutzfunktion zum Zwecke der Erhaltung der Genressourcen, sowie der Tier- und Pflanzenarten, Ökosysteme und Landschaften, eine Entwicklungsfunktion, um nachhaltige wirtschaftliche und menschliche Entwicklung zu fördern und eine logistische Funktion, um Demonstrationsprojekte, Umweltbildung, Ausbildung, Forschung und Umweltbeobachtung, bezogen auf lokale, nationale und weltweite Angelegenheiten von Schutz und nachhaltiger Entwicklung, zu unterstützen.“ (UNESCO 1996). Zur Umsetzung dieser Ziele sind auf nationaler Ebene Nationalkomitees eingerichtet worden. In Deutschland ist dies das Deutsche MAB-Nationalkomitee, das 1996 die „Kriterien für Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland“ verabschiedete, die 2007 aktualisiert wurden. Mittels der Kriterien können Anträge auf Anerkennung von Biosphärenreservaten geprüft und bestehende Biosphärenreservate evaluiert werden (vgl. DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE 2007). Die UNESCO befindet sich im fortwährenden Dialog mit ihren Mitgliedern und den Nationalkomitees, um die Ziele und Anforderungen von Biosphärenreservaten an die sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. So wurde 2011 in der „Erklärung zu Biosphärenreservaten und Klimawandel“ deren Rolle für den Klimaschutz und als Modellregionen zur Klimaanpassung unterstrichen (vgl. UNESCO 2011) und im Rahmen eines Workshops der Bundesamtes für Naturschutz diskutiert (vgl. BfN 2012).

In Deutschland gibt es gegenwärtig 16 Nationalparke und 16 Biosphärenreservate, von denen 15 von der UNESCO anerkannt sind<sup>33</sup>. Die Nationalparke haben in Deutschland einen Anteil an der terrestrischen Fläche von lediglich 0,6 % (BfN 2010: 6). Der Anteil der Biosphärenreservate liegt mit rund 3,5 % darüber (BfN 2015: 6). Die Gebietskategorien sind jedoch nicht überschneidungsfrei. Vielmehr ist es so, dass die Kern- und Pflegezonen von Biosphärenreservaten als Nationalparke ausgewiesen sein können, wie beispielsweise im Falle des Nationalparks und des Biosphärenreservats Berchtesgaden.

---

33 Das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz wartet noch auf die UNESCO-Anerkennung.

Wie eingangs des Kapitels beschrieben, sind Großschutzgebiete und insbesondere Nationalparks und Biosphärenreservate Attraktoren für Touristen. Diese assoziieren mit Großschutzgebieten eine „intakte Natur“, „schöne Landschaften“, „Naturphänomene“ und „saubere Luft“ (vgl. JOB et al. 2013b: 15). Darüber hinaus repräsentieren Großschutzgebiete wichtige deutsche Landschaftstypen und beheimaten die Vielfalt der Flora und Fauna in Deutschland (vgl. UNESCO 2015). Eine kurze Beschreibung der naturräumlichen Ausstattung der deutschen Nationalparks findet sich bei EUROPARC DEUTSCHLAND (2011b) und ROSING (2013), eine der Biosphärenreservate bei EUROPARC DEUTSCHLAND (2011c).

Die Rolle von Großschutzgebieten und insbesondere von Nationalparks und Biosphärenreservaten in Deutschland für den Tourismus und dessen ökonomische Effekte für die regionale Entwicklung von Großschutzgebietsdestinationen sind umfassend analysiert worden (vgl. JOB et al. 2003, JOB et al. 2009, JOB et al. 2013b, JOB et al. 2016, METZLER et al. 2016, WOLTERING 2012). WOLTERING (2012: 234) berechnet basierend auf umfassenden Primärerhebungen in sieben Nationalparks, dass die deutschen Nationalparke insgesamt<sup>34</sup> pro Jahr rund 50,9 Mio. Besuchstage zählen, die ein Bruttoumsatz von ca. 2,1 Mrd. Euro generieren. Dies entspricht einem Einkommensäquivalent von etwa 69.000 Personen. Wobei diese aggregierten Kennziffern durch die Wattenmeernationalparke, die rund 80 % der Besucher und Bruttoumsätze stellen, dominiert werden. Rechnet man diese heraus, so belaufen sich die Besuchstage auf rund 11,2 Mio. Personen, die für ein Bruttoumsatz von 390 Mio. Euro und für ein Einkommensäquivalent von rund 13.000 Personen verantwortlich sind.

Aufbauend auf der Methodik der Studien zu den regionalökonomischen Effekten des Nationalparktourismus (vgl. JOB et al. 2009, WOLTERING 2012) extrapolieren JOB et al. (2013b: 95) basierend auf empirischen Daten von sechs Gebieten die regionalökonomischen Effekte aller deutschen Biosphärenreservate<sup>35</sup>. Insgesamt verzeichnen die Biosphärenreservate 65,3 Mio. Touristen pro Jahr, die einen Bruttoumsatz von 2,94 Mrd. Euro generieren und damit Arbeitsplätze von rund 86.000 Personen (Einkommensäquivalente) sichern. Wird wiederum auch bei den Biosphärenreservaten das Niedersächsische Wattenmeer herausgerechnet, belaufen sich die Besucherzahlen auf 39,3 Mio., die Bruttoumsätze auf 1,76 Mrd. Euro, sowie die Einkommensäquivalente auf 51.121 Personen.

Da Nationalparke als öffentliche Güter klassifiziert werden können (vgl. SCHUMACHER/JOB 2013: 309f.), können sowohl Touristen als auch im Prinzip alle Anbieter in der Region direkt oder indirekt durch den Nationalparktourismus profitieren. Entsprechend lassen sich Nationalparke aus Sicht des Tourismus auch als Nationalparkdestinationen begreifen, die sich gemeinsam vermarkten können. Wie sich die Nationalparkdestinationen genauer spezifizieren, bzw. abgrenzen lassen, wird in Kapitel 3.5.2 näher diskutiert.

34 Die Hochrechnung bezieht sich auf die 13 der damals 14 ausgewiesenen Nationalparke in Deutschland. Der Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer wurde aufgrund seiner Sonderstellung (gekennzeichnet durch die geringe Fläche) und seiner geringen touristischen Relevanz und der nicht Verfügbarkeit notwendiger, vergleichbarer statistischer Daten nicht in die Berechnungen integriert (vgl. WOLTERING 2012: 87).

35 Anknüpfend an die Methodik von WOLTERING (2012: 87) wurde auch hier das Hamburgische Wattenmeer aufgrund seiner Sonderstellung nicht in die Berechnungen integriert.



### **3.4.2 Beherbergungsunternehmen, Reiseveranstalter, sowie gebaute Attraktionen als Anbieter bzw. Angebote von Vorleistungen, Zwischenprodukten und spezifischen Tourismusprodukten**

Um die Anbieter der Vorleistungen (*intermediate inputs*), Zwischenprodukte (*intermediate outputs*) und spezifischer Tourismusprodukte näher zu systematisieren, soll zunächst ein kurzer Überblick über allgemeine Systematisierungen des touristischen Anbieterspektrums gegeben werden, in die dann Natur- und Ökotourismus spezifische Anbieter und Angebote eingeordnet werden können.

KASPAR (1985: 76ff.) differenziert die Fremdenverkehrsbetriebe nach Betrieben des primären, bzw. unmittelbaren Leistungsbereichs, sowie des sekundären, bzw. mittelbaren Leistungsbereichs. Erstere sind überwiegend oder sogar ausschließlich auf den Fremdenverkehr, bzw. Tourismus fokussiert, während letztere zwar auch Touristen bedienen, jedoch ohne von diesen entscheidend, d.h. überwiegend abzuhängen (vgl. KASPAR 1985: 76ff.). Auch bei LEIPER (1979: 403) findet sich eine derartige Unterscheidung in einerseits Industrien, die Touristen beiläufig bedienen. Zu diesen zählen z.B. Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten oder Freizeiteinrichtungen, die vorwiegend durch die einheimische Bevölkerung, sowie Tagesgäste, aber auch von Touristen genutzt werden. Und andererseits definiert er die eigentliche Tourismusindustrie, zu der Unternehmen zu rechnen sind, die sich auf die Nachfrage von Touristen spezialisiert haben, aus den Bereichen Marketing, Verkehrsträger, Beherbergung, (kommodifizierte) Attraktionen wie Themenparks oder Festivals, sonstige Dienstleitungen, wie Reiseversicherungen oder Souvenirshops und Restaurants, sowie regulierende Organisationen, wie staatliche Institutionen, die das Arbeiten der Tourismusindustrie durch z.B. einheitliche Regelungen erleichtern oder ermöglichen (vgl. LEIPER 1979: 403).

FREYER (2011a: 143ff.) nimmt noch eine nähere betriebswirtschaftliche Systematisierung der Leistungsträger (Anbieter) nach der Spezialisierung auf den Tourismus vor. Er unterscheidet drei Bereiche der Tourismuswirtschaft: Erstens, die typische Tourismuswirtschaft (Tourismuswirtschaft im engeren Sinn oder eigentliche Tourismusindustrie wie bei LEIPER (1979) mit Beherbergungsunternehmen, Transportunternehmen, Reiseveranstaltern und Reisemittlern, zweitens, die ergänzende Tourismuswirtschaft (ähnlich der beiläufigen Tourismusindustrie bei LEIPER (1979) mit tourismus-untypischen Betrieben, aber typischen Angeboten) wie ein Verlag, der Reiseführer veröffentlicht; und drittens, die touristische Randwirtschaft (mit untypischen Angeboten von untypischen Anbietern) wie die Bekleidungsindustrie, die Funktionskleidung für Outdoorsport herstellt, die auch von Touristen gekauft und genutzt wird (vgl. FREYER 2011a: 143ff.).

Die Anbieter der typischen und untypischen Tourismuswirtschaft, sowie der touristischen Randwirtschaft, die oben schon exemplarisch aufgelistet wurden, lassen sich noch näher differenzieren. In dieser Arbeit kann dies nur knapp für die typische Tourismuswirtschaft zielgerichtet für die späteren Operationalisierungen erfolgen und zwar für Beherbergungsunternehmen, Reiseveranstalter, sowie (kommerzielle) gebaute Attraktionen des abgeleiteten Angebots und auf den Tourismus spezialisierte sonstige Dienstleitungen und Veranstaltungen. Diese Anbieter unter-

scheiden sich auch bezogen auf ihre Spezialisierung auf Natur- und Ökotourismus. Folglich lässt sich auch hier zwischen auf Natur- und Ökotourismus spezialisierten und nicht spezialisierten Anbietern und Angeboten differenzieren (vgl. WEAVER/LAWTON 2007: 1171). Zu den spezialisierten gehören z.B. *ecolodges* oder *ecotour operators* und direkt auf Natur- und Ökotouristen hin ausgerichtete (kommerzielle) gebaute Attraktionen des abgeleiteten Angebots, wie Baumwipfelpfade oder Besucherinformationszentren. Die Gruppe der nicht spezialisierten Anbieter umfasst Unternehmen und Angebote der typischen Tourismuswirtschaft, die nicht primär Natur- und Ökotouristen im Fokus haben, aber auch von diesen genutzt werden, wie die klassische Beherbergungsindustrie.

Bei Beherbergungsbetrieben lässt sich grundlegend zwischen Betrieben der klassischen Hotellerie und der Parahotellerie unterscheiden. Zur erstgenannten zählen neben Hotels (Kurhotel, Motel, Hotel garni, etc.) auch Pensionen und Gasthöfe. Der Parahotellerie werden Ferienwohnungen und -häuser, Jugendherbergen, Berghütten oder Campingplätze zugerechnet (vgl. FREYER 2011a: 171ff.). Speziell auf Natur- und Ökotourismus ausgerichtete Anbieter sind *ecolodges*, aber auch Berghütten und Campingplätze<sup>36</sup>. Eine weitere mögliche Differenzierung von Unterkünften im Kontext von Natur- und Ökotourismus ist die entlang eines *accommodation continuum* von *soft* bis *hard* (vgl. WIGHT 1995, zitiert in FENNEL 2014: 128f.). Als Kriterien werden die räumliche Lage (in einer Ortschaft oder in der Natur gelegen), das Vorhandensein eines festen Daches, sowie der weitere Ausstattungsgrad (komfortabel bis rustikal) unterschieden. Entsprechend sind ein in einer Ortschaft gelegenes Hotel der *soft*-Variante und das Zelten in freier Wildbahn oder eine vom Komfort her rudimentäre *ecolodge* der *hard*-Variante zuzuordnen. Zwischen diesen Extremen gibt es eine Reihe von hybriden Formen.

Reiseveranstalter können nach verschiedenen Kriterien klassifiziert werden. Gemessen am Marktanteil kann z.B. nach Großveranstaltern, mittleren Veranstaltern, sowie Klein- und Gelegenheitsveranstaltern oder der Spezialisierung nach Generalisten, Sortimentern und Spezialisten differenziert werden. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist der wirtschaftliche Status. Nach diesem können Veranstalter in kommerzielle, gemeinnützige und „Schwarz-Veranstalter“ eingeteilt werden (vgl. FREYER 2011a: 171ff.). Im Prinzip haben alle der genannten Veranstalter Angebote für Naturtouristen in ihrem Programm. Betrachtet man die Großveranstalter, die eher als Generalisten auf dem Markt auftreten, so sind diese zu den nicht-spezialisierten Naturtourismusanbietern zu zählen. Auch sie haben Pauschalreisen in typische Naturtourismusdestinationen im Programm, die für verschiedene

36 Generell ist hier anzumerken, dass die Begriffe *lodge*, bzw. *ecolodge* sehr uneinheitlich gebraucht werden. Bezogen auf Natur- und Ökotourismus wird unter einer *lodge* eine in der Natur gelegene Unterkunft verstanden. Bezogen auf diese allgemeine Sichtweise, können beispielsweise auch Berghütten als *lodges* deklariert werden. Gerade im Kontext von Tourismus in Entwicklungsländern und spezieller bezogen auf das Beispiel des Safari-Tourismus in Ostafrika sind *lodges* jedoch mehr als nur Unterkünfte. Oftmals bieten deren Betreiber selbst oder in Zusammenarbeit mit lokalen Tour-Operatoren Leistungen, wie beispielsweise Unterkunft, Verpflegung und geführte Safari-Touren im Paket an (vgl. STRASDAS 2001: 132). Von *ecolodges* spricht man in der Regel dann, wenn die *lodges* sich auf das Klientel der *ecotourists*, so wie sie von der TIES definiert werden, spezialisiert haben, und folglich Umweltbildungsangebote und nachhaltige Managementpraktiken im Programm haben, bzw. umsetzen (vgl. FENNEL 2014: 124ff.).

Typen von Naturtouristen, wenn auch weniger für Ökotouristen, interessant sind. Speziell auf Natur- und Ökotouristen fokussiert sind eher spezialisierte Natur- und Abenteuer-Reiseveranstalter, die gemessen am Marktanteil, mittlere Veranstalter, bzw. überwiegend Klein- und Gelegenheitsveranstalter sind (vgl. STRASDAS 2001: 123ff.). Gerade im Bereich des spezialisierten Ökotourismus kommt den gemeinnützigen Veranstaltern eine besondere Rolle zu. Diese intendieren beispielsweise, durch Freiwilligenarbeit Naturschutz und Tourismus zu verbinden (vgl. BOLLICH 2009, BUCKLEY 2013).

Die letzte Kategorie, die hier vorgestellt werden soll, ist die der (kommerziellen) gebauten bzw. produzierten Attraktionen des abgeleiteten Angebots und sonstigen Dienstleistungen und Veranstaltungen, die nicht wie die oberen beiden aus Sicht der Anbieter, sondern aufgrund der heterogenen Anbieterstruktur aus der Perspektive des Angebots erfolgen. Viele der auf den Natur- und Ökotourismus spezialisierten (kommerziellen) gebauten Attraktionen und sonstigen Dienstleistungen bzw. Veranstaltungen sind Angebote, die klassische touristische und Naherholungsaktivitäten in Form (kommerzieller) Angebote offerieren, die die Aktivitäten erleichtern oder das Erlebnis intensiver oder erfüllender gestalten sollen. Diese Angebote müssen nicht allein kommerzieller Natur sein, sondern werden auch von lokalen Naturschutzorganisationen oder vor allem auch von Schutzgebietsverwaltungen unentgeltlich angeboten. Jedoch konstatieren TANGELAND/AAS (2011: 822) in diesem Kontext, dass immer mehr „*non-commercial outdoor recreation activities*“ kommerzialisiert und entsprechend zu „*commercial tourism products*“ werden. Auch wenn dieser Trend vorwiegend nicht in Deutschland auszumachen ist, sind auch hierzulande derartige Entwicklungen zu beobachten.

Allgemein sind bezogen auf sonstige Dienstleistungen und Veranstaltungen im Kontext von Natur- und Ökotourismus geführte Wanderungen zur Umweltbildung, geführte Berg-, Gletscher- oder Mountainbiketouren, Rafting- oder Kajaktouren zu nennen. Bei diesen werden neben den Informationen und Hilfestellungen beispielsweise eines kompetenten Natur- oder Bergführers auch Ausrüstung und Materialien zur Verfügung gestellt, die die Aktivitäten erleichtern oder ermöglichen (vgl. TANGELAND/AAS 2011).

Des Weiteren sind kommerziell und nicht-kommerziell gebaute Attraktionen anzuführen, die Naturerlebnisse ermöglichen, erleichtern oder intensivieren. Zu nennen sind hier insbesondere Aussichtsplattformen, die Tierbeobachtungen oder spektakuläre Einsichten in die Landschaft ermöglichen (vgl. HIGHAM et al. 2008), sowie Baumwipfelpfade (vgl. HUGHES/MORRISON-SAUNDERS 2003, HUGHES 2013). Diese können dazu beitragen, Touristen die Natur näher zu bringen. Zudem machen diese gebauten Naturattraktionen des abgeleiteten Angebots Naturtourismusdestinationen für Touristen, die sonst eine geringere Affinität für die Natur haben und die Destination ansonsten nicht aufsuchen würden, zumindest im Rahmen eines (sekundären) Ausflugs interessant. Zudem bieten Aussichtsplattformen und Baumwipfelpfade die Möglichkeit, Informationen und Umweltbildungsangebote an zentralen Punkten zu vermitteln. Des Weiteren ermöglichen sie, insbesondere im Fall von Baumwipfelpfaden, den Zugang in sensiblere Ökosysteme, die durch die Erschließung eines gewöhnlichen Wegesystems langfristig keine so hohen Besucherzahlen verkraften würde.

Damit bieten sie eine, wenn auch sehr kostenaufwendige Möglichkeit der Besucherlenkung in Schutzgebieten. Die gebauten Attraktionen in der Natur und insbesondere Aussichtsplattformen in exponierten Lagen waren und sind auch in der Kritik. Durch die zum Teil erheblichen baulichen Eingriffe in die Natur und das Landschaftsbild werde, so die Kritiker, das authentische Erleben von Natur behindert<sup>37</sup>.

Eine weitere Kategorie von gebauten Attraktionen ist die der Informationszentren, die insbesondere in oder im Umfeld von Schutzgebieten zur Umweltbildung errichtet werden. Konkret werden dort den Besuchern die naturräumlichen Gegebenheiten, ökologische Besonderheiten, Flora und Fauna der Region und/oder des Schutzgebietes vorgestellt. Insgesamt soll damit erreicht werden, dass die Besucher ein besonderes Naturerlebnis in der Region haben und zudem ein positives Bild von Natur und Wildnis transportiert und damit die Einstellung zum Schutzgebiet insgesamt verbessert wird, um mögliche Akzeptanzprobleme abzubauen (vgl. RÖCHERT et al. 2008). Beispielhaft kann hier das Hans-Eisenmann-Haus, das zentrale Informationszentrum im Nationalpark Bayerischer Wald, genannt werden. Dort wird u.a. über die Borkenkäferkalamitäten und das dadurch bedingte starke Vorkommen an Totholz informiert, das bei Besuchergruppen, die wenig Vorwissen zu ökologischen Prozessen haben, mitunter zu Irritationen führt (vgl. MÜLLER/JOB 2009). Eine explorative experimentell angelegte Studie zeigt, wie Informationen über den Borkenkäfer und Totholz im Hans-Eisenmann-Haus, zumindest kurzfristig dazu führen, dass Besucher eher der Meinung sind, dass Totholz eine Attraktion im Nationalpark ist und der Borkenkäfer nicht bekämpft werden sollte (vgl. BUTZMANN et al. 2013).

## **3.5 Destinationen als Produkt-Familien oder Produkt-Klassen**

Destinationen kommt im Tourismus und bei der Debatte um das Tourismusprodukt eine besondere Rolle zu. Die natürlichen Ressourcen einer Destination sowie die dort produzierten Vorleistungen und Zwischenprodukte bilden die Bestandteile, aus denen sich der Tourist oder ein Veranstalter das Gesamttourismusprodukt „strikt“. Zunächst wird in Kapitel 3.5.1 auf Destinationen allgemein und schließlich in Kapitel 3.5.2 auf Schutzgebietsdestinationen, die im Natur- und Ökotourismus von besonderer Bedeutung sind, im speziellen eingegangen.

### **3.5.1 Destinationen allgemein**

BIEGER/BERITELLI (2013: 54) definieren eine Destination als „Geographischen Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel

---

<sup>37</sup> Exemplarisch kann hier die Aussichtsplattform „Alpspiz“ an der Alpspitze oberhalb von Garmisch-Partenkirchen angeführt werden, die u.a. vom Deutschen Alpenverein kritisiert wurde (vgl. DAV 2010).

auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit Wettbewerbsseinheit im *Incoming* Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ Auch Destinationen können daher aus Angebots- und Nachfragesicht als Produkte angesehen werden (vgl. MUNDT 2013: 329f.), die Ressourcen sowie Vorleistungen (*intermediate inputs*) und Zwischenprodukte (*outputs*) in einem Gesamtprodukt bündeln. Die Destination bietet damit dem Gast ein spezifisches Leistungsbündel, das als Produkt zu verstehen ist (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 53f.). Auch BUTLER (1980) argumentiert mit seinem Modell des *Tourism Area Life Cycle* (TALC), dass Destinationen einen Lebenszyklus durchlaufen, ähnlich wie Produkte der Konsumgüterindustrie. Entsprechend können Destinationen in seinem Modell als Tourismusprodukte definiert werden.

McKERCHER (2005: 100) argumentiert, dass Destinationen keine eigenen Produkte sind, sondern vielmehr eine Produkt-Klasse. Die Produkt-Klasse setzt sich aus verschiedenen einzelnen Produkten oder Produktlinien bzw. Produkt-Gruppen zusammen, die eine gewisse funktionale Kohärenz aufweisen. Wenn die Destination, bzw. das Produkt aus Sicht des Abnehmers definiert wird, kann eine Destination für verschiedene Besuchersegmente unterschiedliche Kernprodukte bieten und damit unterschiedlichen Nutzen stiften. MURPHY et al. (2000: 44) definieren eine Destination daher wie folgt: „*A destination may be viewed as an amalgam of individual products and experience opportunities that combine to form a total experience of the area visited.*“ Auch BIEGER/BERITELLI (2013) folgern, dass Motivationen, Attraktionen und Aktivitäten die Grundelemente einer Destination sind und bestimmte häufig auftretende Kombinationen dieser Elemente strategische Geschäftsfelder definieren. Im Sinne McKERCHER (2005: 100) wären dies die einzelnen Produkte, die die Produkt-Klasse „Destination“ ergeben. In Destinationen, in denen mehr als eine Urlaubsart angeboten wird, kann das Gesamturlaubsprodukt der Destination als das gewichtete Mittel aller Urlaubsarten (Teilprodukte) innerhalb der Destination angesehen werden<sup>38</sup>. In der Terminologie der neueren Taxonomie nach McKERCHER (2016) müssten Destinationen streng genommen als Produkt-Familien beschrieben werden, die sich wiederum aus unterschiedlichen Produkt-Klassen bzw. Produkt-Linien zusammensetzen. Dabei handelt es sich aber um eine streng genommen rein begriffliche Unterscheidung, die die grundlegende Logik der Ausführungen seiner früheren Arbeit (vgl. McKERCHER 2005) nicht in Frage stellt.

Produkte einer Destination können von Unternehmen, wie Reiseveranstaltern, aber auch von Destinationen selbst als Leistungsbündel, das aus dem natürlichen bzw. ursprünglichen und dem abgeleiteten touristischem Angebot besteht (vgl. KRIPPENDORF 1971: 114, KASPAR 1991: 64), angeboten werden. Insbesondere Destinations-Marketing-Organisationen (DMOs) können als Reiseveranstalter oder -mittler auftreten und somit gezielt Produkte aus der Destination vermarkten (vgl. MUNDT 2013). Über die Strukturierung des Angebots definieren sie so das Image der Destination und damit auch das Produkt, das sich der Gast davon erwartet (vgl. ECHTNER/RITCHIE 2003).

---

38 Eine entsprechende Operationalisierung des Gewichtungsfaktors kann beispielsweise über die Anzahl der Übernachtungen bestimmt werden und der Wert eines Produktes über die täglichen durchschnittlichen Ausgaben der Touristen (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 88)

Verschiedene Studien weisen auf die Wichtigkeit von koordinierten Vermarktungsstrategien von DMOs hin. Zum Beispiel führen ANDERGASSEN et al. (2013) aus, dass die Teilleistungen eines touristischen Gesamtproduktes sowohl komplementäre als auch substituierbare Güter sind. Die Eigenschaft als komplementäres Gut führt dazu, dass das Tourismusprodukt „Urlaub in einer Destination“ auch als „*ant-ticommon*“ definiert werden kann. Nur wenn alle Anbieter die Güter und Dienstleistungen zum Gesamtprodukt beitragen und diese dem Kunden anbieten, kann das Gesamtprodukt auch verkauft werden (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 88). Entsprechend erhöht die Koordination unter den Anbietern in einer Destination den Profit, der durch den Tourismus generiert wird (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 93). Auch VOLGGER/PECHLANER (2014) zeigen, dass der Erfolg von Destinationen mit der erfolgreichen Arbeit von DMOs und diese wiederum u.a. von der Kooperationsfähigkeit bzw. der Qualität des Netzwerks, das durch die DMO innerhalb der Destination getragen wird, abhängt. Positiv ist der Effekt dann, wenn die DMO innerhalb der Destination von den Stakeholdern akzeptiert wird und entsprechenden Einfluss auf die Akteure hat, damit sie ihre koordinierenden Aufgaben wahrnehmen kann.

Des Weiteren wird durch den Ausbau des Angebots an Gütern und Dienstleistungen als Teilleistungen des Gesamtproduktes das Potenzial zur ökonomischen Entwicklung einer Destination erhöht (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 94). Neben der Service Infrastruktur des abgeleiteten Angebots haben aber auch Umweltfaktoren des ursprünglichen natürlichen Angebots indirekt Einfluss auf das Ausgabenverhalten – wenn auch in geringerem Umfang. Zum Beispiel, wenn natürliche Attraktionen das Preisgefüge insgesamt erhöhen. RIGALL-I-TORRENT/FLUVIÀ (2011: 251) zeigen dies mittels einer hedonischen Preisberechnung von Hotels in Katalonien. Dort hat eine attraktive Landschaft Einfluss auf den Hotelpreis: Steigt der Anteil der Buchten an der Gesamtzahl der Strände in einer der untersuchten Gemeinde um 1 %, erhöhen sich die durchschnittlichen Hotelpreise um rund 11 %. SCHÄGNER et al. (2016: 78) ermitteln bezogen auf Schutzgebiete in Europa, dass etwa die Diversität der Landschaft<sup>39</sup> oder der Anteil an Wasserflächen einen positiven Effekt auf die Besuchszahlen hat.

ANDERGASSEN et al. (2013: 95) haben eine Typologie für Destinationen, basierend auf den zwei Dimensionen „Koordination der Anbieter“ sowie „Typ des Angebots“ entwickelt. Insgesamt hat die Typologie neun Kategorien (plus eine Kategorie ohne Tourismus)<sup>40</sup>. Die erste Dimension steht für die Individualität der Organisation des Produktes und die zweite für die Art des Attraktors, genauer, ob dieser eher – in der Terminologie von KASPAR (1991: 65ff.) auf dem ursprünglichen, natürlichen oder

39 Die Diversität der Landschaft wurde mit dem *Diversity Index of Corine Land* bemessen (vgl. MAGURRAN 1988).

40 Bei der ersten Dimension wird unterschieden zwischen „*individually based destinations*“, in denen quasi keine Kooperation und Koordination zwischen den Anbietern stattfindet, „*community managed destinations*“, in denen eine DMO koordinative Aufgaben übernimmt und „*Corporate based destinations*“, in denen die Koordination durch einen Anbieter wie einem Reiseanbieter, organisiert wird. Bei der zweiten Dimension wird zwischen „*resource based destinations*“, in denen das Angebot auf dem ursprünglichen Angebot beruht, „*sophistication based destinations*“, in denen das abgeleitete Angebot gut ausgebaut ist, und „*mixed based destinations*“, in denen ein ausgewogenes Verhältnis von ursprünglichem und abgeleitetem Angebot besteht, unterschieden. Die letzte, quasi Residualkategorie bilden „*non-tourism destinations*“ (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 95).

dem abgeleiteten Angebot beruht. Das ökonomische Potenzial des Tourismus steigt entsprechend mit einer verbesserten Organisation bzw. Koordination, sowie mit dem Umfang des Angebots von speziellen Gütern und Dienstleistungen des abgeleiteten Angebots.

Insgesamt hat die Kombination von natürlichem und abgeleitetem Angebot auch Einfluss auf die Reiseerfahrungen und die Reisezufriedenheit der Touristen. Dies zeigen MURPHY et al. (2000) in ihrem Model für das *destination product*, in dem die *destination environment* (das natürliche ursprüngliche Angebot), und die *service infrastructure* (das abgeleitete Angebot) die *tourist destination experience* bestimmen. MURPHY et al. (2000) verbinden entsprechend ähnlich wie SMITH (1994) die Angebots- und Nachfragesicht. Die *tourist destination experience* operationalisieren sie mit den Konzepten *trip quality* und *trip value*<sup>41</sup> und der bekundeten Absicht, die Destination wieder zu besuchen. Des Weiteren analysieren sie, wie die Erfahrungen mit der Destination von den Grundkomponenten des *destination products* abhängen. Im Ergebnis zeigt sich, dass die *destination environment* den stärkeren Effekt auf die empfundene *trip quality* und die *service infrastructure* den stärkeren Effekt auf den *trip value* hat. Dies spiegelt ähnlich wie bei ANDERGASSEN et al. (2013) den Zusammenhang zwischen den Ausgaben und der Service Infrastruktur wieder. Wobei eben die Zufriedenheit mit dem Urlaub insgesamt stärker von den Umweltfaktoren abhängt. Daraus abgeleitet geben sie eine neue konzeptionelle Definition: „*Together these results support the conceptualization of a destination product as consisting of a set of core benefits (captured here by overall quality and value) that are delivered through a tourism infrastructure [...] and by environmental factors*“ (MURPHY et al. 2000: 50).

Somit zeigen die Studien (vgl. MURPHY et al. 2000: 50, VOLGGER/PECHLANER 2014, RIGALL-I-TORRENT/FLUVIÀ 2011, ANDERGASSEN et al. 2013: 95), welche Kombinationen des natürlichen und abgeleiteten Angebots und die Koordination des Angebots zum Beispiel durch eine DMO auf den Erfolg von Destinationen haben können. In der Literatur werden darüber hinaus noch eine ganze Reihe von Einflussfaktoren diskutiert, die an dieser Stelle nicht weiter vorgestellt werden können. Hierzu gibt es weitere Studien, die einen Überblick über die Erfolgsfaktoren des Destinationsmanagements bzw. von DMOs geben (vgl. BORNHORST et al. 2010, CROUCH 2011, PIKE/PAGE 2014).

Die oben debattierten Ansätze über Entwicklungen von Destinationen fokussieren primär auf ökonomische Komponenten. Wenn die Destinationsentwicklung holistisch aus der Perspektive eines nachhaltigen Tourismus betrachtet werden soll, bedarf es zusätzlicher Aspekte. Beispielsweise hat WEAVER (vgl. WEAVER/LAWTON 1999, WEAVER 2000) eine Systematisierung von vier idealtypischen Destinationen entworfen, die sich bezogen auf zwei Dimensionen *regulation* (Grad der Regulierung) und *intensity* (Besucherzahlen) unterscheiden (siehe Abbildung 4). Die vier Typen, bzw. Entwicklungsstadien von Destinationen sind *Circumstantial Alternative Tourism* (CAT), *Deliberate Alternative Tourism* (DAT), *Unsustainable Mass Tourism* (UMT) und *Sustainable Mass Tourism* (SMT) und sind Ausgang für seine Überlegun-

41 „*Trip quality*“ wird in der Studie im Wesentlichen mit der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Urlaub in der Destination gemessen. Und „*trip value*“ wird mit der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bestimmt (vgl. MURPHY et al. 2000: 48).

gen zum *sustainable mass tourism*, die er später um den Aspekt des *enlightened mass tourism* ergänzte (vgl. Kapitel 2.2.3 und WEAVER 2000: 217f.). Die genannten Entwicklungsstadien in seiner Typologie können in Form einzelner Produkt-Gruppen auch parallel in einer Destination auftreten. CAT ist dabei die wenig entwickelte, wenig regulierte Variante des alternativen Tourismus, die der Destination keinen Schaden zufügt, ihr aber auch nur wenig ökonomischen Nutzen stiftet. Durch eine stärkere Regulierung, bzw. strategische Vermarktung, ließe sich diese Produktlinie zum DAT entwickeln. Durch eine bloße unkoordinierte Intensivierung würde sich diese Variante sukzessive zum UMT wandeln und damit quasi dem TLC Modell folgend zum Niedergang der Tourismusdestination führen. Wobei dies nicht unweigerlich der Fall sein muss, sondern durch regulierende Maßnahmen auch das Entwicklungsstadium des SMT erreicht werden kann.

Abbildung 4: Idealtypische Destinationen

hoch	Gelenkter alternativer Tourismus / <i>Deliberate Alternative Tourism (DAT)</i>	Nachhaltiger Massentourismus/ <i>Sustainable Mass Tourism (SMT)</i>
Grad der Regulierung	Ungeplanter alternativer Tourismus/ <i>Circumstantial Alternative Tourism (CAT)</i>	Nicht-nachhaltiger Massentourismus / <i>Unsustainable Mass Tourism (UMT)</i>
niedrig	niedrig	hoch
	Besucherzahlen	

Quelle: Leicht verändert nach WEAVER/LAWTON (1999) und WEAVER (2000)

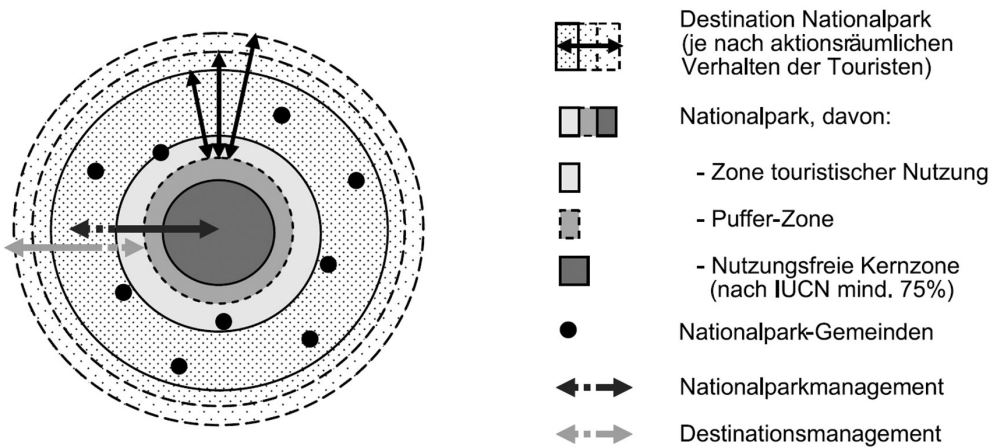
Insgesamt diskutiert WEAVER (2000: 219ff.) acht verschiedene Transitionen von einem Entwicklungsstadium zu einem anderen. Zwei zu favorisierende diskutiert er am Beispiel der Gold Coast von Australien, deren Küste sich im UMT und das Hinterland im CAT Status befindetet. Er plädiert dafür, beide Produkte nachhaltiger und ökonomischer zu gestalten und zum SMT bzw. DAT weiterzuentwickeln und als Produkte der Destination zu vermarkten.



### 3.5.2 Schutzgebietsdestinationen unter besonderer Berücksichtigung von Nationalparks

Auch Schutzgebiete können zentrales Element der Wettbewerbseinheit der „Destination“ sein. Das Prädikat Nationalpark wird von HANNEMANN/JOB (2003: 8) als „amtlich sanktionierte Unique Selling Proposition (USP)“ deklariert. Dieses bietet in Kombination mit passenden Angeboten Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Naturtourismusdestinationen (vgl. JOB/WOLTERING 2009). Hierfür nennen sie verschiedene Gründe, die sich in zwei Kategorien zusammenfassen lassen. Zum einen sind Nationalparke Garanten für intakte Naturlandschaften und machen Natur erlebbar. Somit begünstigen sie ein positiv wahrgenommenes Image einer Destination, und zum anderen sind Nationalparke ein knappes Gut, das aufgrund der staatlichen Ausweisung nur bedingt transferierbar und imitierbar ist. Demnach haben Nationalparkdestinationen eine Art „Oligopolstellung“ auf dem Markt für Naturtourismus (HANNEMANN/JOB 2003: 8).

Abbildung 5: Die Destination Nationalpark



Quelle: WOLTERING (2012: 81) leicht verändert nach HANNEMANN/JOB (2003: 8)

Die Definition und räumliche Abgrenzung der Destination Nationalpark hängt von den Bedürfnissen und Aktivitäten der Gäste und damit von deren aktionsräumlichen Verhalten in der Nationalparkregion ab (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 8)<sup>42</sup>. Abbildung 5 zeigt das Modell der Destination Nationalpark. In diesem wird eine homogene Fläche und gleichverteilte Erreichbarkeit des Nationalparks unterstellt.

<sup>42</sup> HANNEMANN/JOB (2003: 10) plädieren für einen bundesweiten Vergleich für eine pragmatische Abgrenzung einer Nationalpark-Destination: „Touristisches Reisegebiet, das die Gesamtfläche aller direkt an den Nationalpark grenzenden Gemeinden und diejenigen des Nationalparks umfasst.“ Diese Abgrenzung ist insofern pragmatisch, als dass sie nicht die eigentlichen Verflechtungen des Nationalparks berücksichtigt. Da diese jedoch ohne eigentliche empirische Untersuchung vorab unbekannt sind, ist diese Abgrenzung für bundesweite Vergleiche dienlich. Für das konkrete Management sollten diese Verflechtungen jedoch bestimmt und bei der Abgrenzung der Destination berücksichtigt werden.

Entsprechend ergeben sich konzentrische Kreise, die einerseits die administrativen Grenzen des Nationalparks und andererseits die darum liegende, durch das aktionsräumliche Verhalten der Gäste definierte Destinationsgrenze darstellen. In den Übergangsbereichen und insbesondere in der Zone touristischer Nutzung des Nationalparks greifen die Aufgaben des Nationalparkmanagements und des weiter gefassten touristischen Destinationsmanagements ineinander.

HANNEMANN/JOB (2003: 11f.) entwerfen ein Schema für eine Typisierung von Nationalparkdestinationen in Deutschland. Hierzu werden zwei Konstrukte, die Regionsstärke und die Nationalparkstärke herangezogen. Ersteres operationalisiert sich durch die Anzahl der Übernachtungen pro Jahr, die Bettenkapazität und die wirtschaftliche Bedeutung des Übernachtungstourismus für die Region. Letzteres wird durch die Indikatoren der Kooperationsintensität zwischen Nationalparkverwaltung und Tourismusorganisation(en), der Bedeutung des Nationalparks im Tourismusmarketing in der Region, sowie der Wahrnehmung von NLP-Angeboten durch die Besucher definiert. In Abhängigkeit des Erfüllungsgrades bestimmter Mindestkriterien lassen sich Nationalparke in vier Typen einteilen (siehe auch WOLTERING 2012: 87ff.):

- Typ I: Destination Nationalpark touristisch stark entwickelt
- Typ II: Destination Nationalpark touristisch durchschnittlich entwickelt
- Typ III: Destination Nationalpark unterentwickelt
- Typ IV: Traditionelle Destination ohne besondere Nationalparkorientierung (zu der u.a. auch der Nationalpark Berchtesgaden zu rechnen ist)

JOB et al. (2013b: 38f.) entwerfen in Anlehnung hieran auch eine Typologie von Biosphärenreservatsdestinationen in Deutschland. Die Typen unterscheiden sich bezogen auf die Destinationsstärke (regional, national, international, global), sowie die Biosphärenreservatsstärke (nicht erfüllt, niedrig, mittel, hoch). Erstere Kategorie bezieht sich auf die touristische Stärke und Ausstrahlungskraft der Destination allgemein, wohingegen letzte Kategorie auf der Kooperationsintensität zwischen Biosphärenreservats- und Destinationsmanagement, der Rolle des Biosphärenreservats im Tourismusmarketing und der Betreuungsrelation des Biosphärenreservats gemessen am Anteil der Informationszentrumsbesucher an den Gästeankünften insgesamt, bemessen wird (vgl. JOB et al. 2013b: 25ff.):

- Typ I: Sehr große tradierte Tourismusregionen mit globaler Destinationsstärke und eher geringer Biosphärenreservatsstärke
- Typ II: Große Tourismusregionen mit internationaler Destinationsstärke und mittel bis hoher Biosphärenreservatsstärke
- Typ III: Mittelgroße Tourismusregionen mit nationaler Destinationsstärke und mittlerer Biosphärenreservatsstärke
- Typ IV: Kleine Tourismusregionen mit regionaler Destinationsstärke und geringer bis hoher Biosphärenreservatsstärke

Basierend auf den Zielsetzungen eines Schutzgebietes und einer Tourismusdestination müssen Managementstrategien entwickelt werden, die den Anforderungen beider Kategorien gerecht werden. HANNEMANN/JOB (2003: 13) leiten aus den übergeordneten Zielen des Nationalparkmanagements (Sicherung und Entwicklung der Naturlandschaft, Umweltbildung und Naturerlebnis) und des Destinationsmanagements (Generierung von Wettbewerbsvorteilen, Einkommen und Arbeitsplätzen) verbindende Maßnahmen für das Management einer Nationalparkdestination ab: Im Zentrum sehen sie eine Präferenzstrategie, die sich auf nachhaltigen Nationalparktourismus fokussiert. Daraus leiten sie für die verschiedenen Nationalparkregionen konkrete Maßnahmen ab. Beispielsweise fordern sie für den Typ IV (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 14): Kooperationen zwischen Nationalpark und Tourismusorganisationen zu intensivieren, das Innenmarketing und Leitbildentwicklungen voranzutreiben, den Nationalpark im Marketing stärker herauszustellen, den Betreuungsanteil der Besucher zu erweitern, Nationalpark-Pauschalen<sup>43</sup> zu entwickeln, Nachhaltigkeitsprüfungen und sozioökonomisches Monitoring, sowie Umweltstandards und Qualitätssicherung bei allen Leistungsträgern einzuführen. Des Weiteren fordern sie allgemein, eine gemeinsame Dachmarke „Nationalpark“ einzuführen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen zur Intensivierung von Kooperationen sind konform mit den im vorhergegangenen Kapitel 3.5.1 diskutierten Befunden zum Einfluss der Koordination bei der Produktgestaltung und dem Destinationserfolg. Die Entwicklung von Nationalpark-Pauschalen kann mitunter darauf abzielen, das abgeleitete Angebot und damit die regionalökonomische Wirkung zu stärken.

Die geforderte Dachmarke „Nationalpark“ wurde insgesamt für die Großschutzgebiete in Deutschland umgesetzt: Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparks sind in Deutschland in einem gemeinsamen Dachverband „EUROPARC Deutschland e.V.“ organisiert. 2005 wurde von diesem die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ ins Leben gerufen (vgl. HOFFMANN 2009), mittels derer sich die deutschen Großschutzgebiete gemeinsam als Destinationen für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus am Markt positionieren. Erkennungsmerkmal der Marke ist ein gemeinsames Logo, bei dem jedes Schutzgebiet eine eigene Farbkombi-  
position besitzt. Durch einen Beschluss des deutschen Bundestages wurde die Position der Dachmarke gestärkt (DEUTSCHER BUNDESTAG 08.11.2006). Dieser sieht u.a. vor, die Dachmarke weiter zu entwickeln und zu unterstützen, im Dialog mit der Tourismuswirtschaft und Tourismusorganisationen Potenziale des nachhaltigen Tourismus in den Schutzgebietsregionen herauszustellen, mit Leistungsträgern des Tourismus zu kooperieren, auf die Bedeutung für den Arten- und Biotopschutz und Umweltbildung hinzuweisen, „Natururlaub“ zu einem Markenzeichen des Deutschlandtourismus zu machen, sowie die Schutzgebiete in die Außendarstellung der Bundesrepublik zu integrieren<sup>44</sup>.

43 In einer vorangegangenen Publikation im Auftrag des Deutschen Tourismusverbands (DTV) wird gezeigt, wie derartige Pauschalen aussehen können (vgl. HANNEMANN et al. 2001).

44 Dieser Punkt wurde im Jahr 2016 von der Deutschen Zentrale für Tourismus im Rahmen der Themenkampagne: „Faszination Natururlaub in Deutschland“ umgesetzt, mittels derer potentiellen ausländischen Gästen die „einzigartigen Naturreichtum“ Deutschlands näher gebracht werden soll (vgl. DZT 27.04.2015). Die Nationalen Naturlandschaften standen im Mittelpunkt der Kampagne, die in allen Nachbarländern, sowie Großbritannien, Italien und Schweden mittels verschiedener Marketingmaßnahmen umgesetzt wurde.

Neben der Gestaltung einer übergeordneten Produkt-Klasse des Schutzgebietstourismus und der Produkt-Klasse des Tourismus in einem konkreten Schutzgebiet, bedarf es auch der systematisierten Erfassung der einzelnen Produkte bzw. Produktlinien in den einzelnen Schutzgebietsdestinationen – zum Beispiel im Rahmen eines sozioökonomischen Monitorings. Diese Übersichten können mitunter dazu genutzt werden, um neue Nationalpark-Angebote bzw. Pauschalen zu kreieren (vgl. HANNEMANN et al. 2001: 22ff.). Hier setzt die *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) an, die in Kapitel 5.4 im Detail vorgestellt wird.

### **3.6 Tourismusprodukte aus Perspektive eines Nachhaltigen Tourismus und Ökotourismus unter besonderer Berücksichtigung von Ökolabels**

Auch die Nachhaltigkeitskomponente von Tourismusprodukten kann aus der Angebots- und der Nachfrageperspektive betrachtet werden. Zum einen können die Managementkriterien, die bei der Gestaltung des Produktes angesetzt werden „nachhaltig“ sein, und zum anderen kann Tourismus durch die Einstellungen und Verhaltensweisen der Touristen ökologisch und sozial verträglich sein. Dies kann mitunter auch zu unterschiedlichen Bewertungen führen. Beispielsweise kann ein Tourist, der bei einem ökologisch zertifizierten Anbieter eine Pauschalreise bucht, aber primär in den Urlaub fliegt, um sich zu erholen oder einfach nur Spaß zu haben, lediglich aus der Angebotsperspektive als Ökotourist eingestuft werden (vgl. Kapitel 2.3.3 sowie BUCKLEY 2010, 2013: 12f.). Auch umgekehrt sind Beispiele denkbar, bei denen der Tourist lediglich aus Nachfrageperspektive ein Ökotourist ist. Im Idealfalle kommen Bewertungen aus den unterschiedlichen Perspektiven zum selben Ergebnis.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit kann sowohl aus Angebots- als auch aus Nachfrageperspektive eine unterschiedliche Wertigkeit in der Produktstruktur erfahren. Zum Beispiel kann eine Auszeichnung mit einem Umweltzertifikat (Ökolabel) als einfacher zusätzlicher Nutzen angesehen werden, auch wenn es zur „Erstellung“ der eigentlichen Kernleistung nicht erforderlich ist. In diesem Sinne wäre das Zertifikat, bzw. der Aspekt der Nachhaltigkeit das *augmented product*, das zusätzlichen Nutzen stiftet (vgl. KOTLER et al. 2010: 230ff., SCHMIED et al. 2009: 153ff.). Umgekehrt kann aber auch aus Sicht eines Anbieters oder eines Touristen der Aspekt der Nachhaltigkeit Kern des Produktes sein, der unbedingt erforderlich ist. Dies ist beispielsweise bei Nischenanbietern für *volunteer*-Reisen der Fall, die sich die Verbindung von Naturschutz und Tourismus auf die Fahnen geschrieben haben (vgl. BOLLICH 2009).

Ein zentrales Element, das das Angebot- und die Nachfrageperspektive verbindet, ist das der Nachhaltigkeits-Zertifikate und -Gütesiegel. Für diese gibt es eine ganze Reihe von Unterbegriffen, die sich je nach Fokussierung auf bestimmte öko-

logische oder soziale Belange u. a. in Fair-Trade-, Öko- oder CO<sub>2</sub>-Labels differenzieren lassen. Zertifiziert werden sowohl ganze Unternehmen oder Betriebe als auch einzelne Produkte. Die Zertifizierungen setzen bei den Anbietern nachhaltiges Management voraus und signalisieren dem Nachfrager, dass die gekennzeichneten Produkte bzw. Unternehmen als Kern- oder Zusatznutzen den Aspekt der Nachhaltigkeit bieten. Die Zertifizierung mit Nachhaltigkeits-Siegeln erfolgt in der Regel auf freiwilliger Basis. Der Anbieter muss hierfür bestimmte Mindestkriterien erfüllen. Diese werden entweder durch Unternehmen und Unternehmensverbände selbst, durch unabhängige Organisationen oder durch staatliche Akteure definiert und überprüft (vgl. FONT 2001: 1f., FONT 2007: 387f.). Gerade die Involvierung unabhängiger und staatlicher Organisationen erhöht das Vertrauen in die Zertifizierung und ist damit entscheidend, ob das Nachhaltigkeitszertifikat von den Kunden und der Öffentlichkeit als solches akzeptiert, oder ob es als bloße Marketingkampagne abgetan wird (vgl. BUCKLEY 2001: 19). Unternehmen, die sich zertifizieren, sehen dies oft im Rahmen ihrer *Corporate Social Responsibility*. Letzterer Begriff wird in der Wirtschaft oft mit dem Begriff der Nachhaltigkeit gleich gesetzt, auch wenn dies von Seiten der Wissenschaft mitunter kritisiert wird (vgl. MUNDT 2011: 97).

### 3.7 Exkurs: Ökolabels für Anbieter von Tourismusprodukten

Im *Ecolabel Index*, der weltweit umfassendsten Datenbank zu Nachhaltigkeitszertifikaten werden 463 verschiedene Siegel aufgelistet<sup>45</sup>. Rund 130 dieser Siegel sind für Unternehmen, Organisationen oder Produkte im Bereich Tourismus konzipiert (vgl. GÖSSLING/BUCKLEY 2014: 2). Dieses umfassende Angebot an Ökolabels macht es für Kunden äußerst unübersichtlich und kompliziert, die dahinter stehenden Standards zu verstehen und zu vergleichen. Um sich im „Labeldschungel“ zurecht zu finden, werden von Nichtregierungsorganisationen systematische Übersichten konzipiert, die bei der Orientierung helfen sollen, dieses Problem aber nur zum Teil beheben können (vgl. NATURFREUNDE INTERNATIONALE et al. 2012: 1)

Bei Nachhaltigkeits-Zertifikaten für Anbieter im Tourismus-Kontext kann nach Zertifikaten für Unternehmen, Attraktionen und Destinationen unterschieden werden (vgl. BUCKLEY 2001: 19ff.). Es gibt jedoch auch übergreifende Labels, die das gesamte Angebotsspektrum abdecken sollen. Ein prominentes, internationales Beispiels hierfür ist das Zertifizierungssystem von *Green Globe*<sup>46</sup>, im Rahmen dessen sowohl Unternehmen, wie Hotels, Reiseveranstalter oder Messeanbieter, als auch Urlaubsresorts ausgezeichnet werden können. Die *Green Globe Standards* orientieren sich an den Vorgaben<sup>47</sup> des *Global Sustainable Tourism Councils (GSTC)*, dessen Mit-

45 Vgl. <http://www.ecolabelindex.com/> [Stand 21.10.15]

46 Vgl. <http://greenglobe.com> [Stand 21.10.15]

47 Der GSTC hat zwei Kriterienkataloge aufgelegt: Einen für Destinationen und einen für Hotels und Reiseveranstalter.

gliedert u. a. die UNWTO und UNEP sind.<sup>48</sup> Insgesamt haben sich bei *Green Globe* aus über 80 Ländern über 300 Unternehmen und Organisationen zertifizieren lassen. In Deutschland ist bezogen auf ein organisations- und unternehmensübergreifendes Zertifizierungssystem Viabono zu nennen<sup>49</sup>. Schwerpunktmäßig wird durch Viabono, das auf eine Initiative des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes zurückgeht, ein eigenes Zertifikat für Unterkünfte wie Hotels oder Ferienwohnungen, aber – wenn auch in geringerem Umfang – für Reiseveranstalter und Destinationen vergeben. Gerade in Verbindung mit Naturtourismusprodukten wird der Einsatz des Zertifikats empfohlen (vgl. DTV 2005). Insgesamt sind auch von Viabono deutschlandweit rund 300 Unternehmen und Organisationen zertifiziert<sup>50</sup>.

Ein auf *ecotourism* spezialisierter europäischer, jedoch noch relativ unbekannter Zertifizierungsstandard ist der *European Ecotourism Labelling Standard (EETLS)*<sup>51</sup> (vgl. ECOLNET 2011). Dieser wurde vom *European Ecotourism Knowledge Network (ECOLNET)* nach den Richtlinien des GSTC, sowie in Anlehnung an die TIES Definition von *ecotourism* entwickelt, um einen universellen Standard für Ökotourismus-Labels und Labels für nachhaltigen Tourismus insgesamt zu schaffen (vgl. ECOLNET 2013).

Auch für Schutzgebiete gibt es Zertifizierungssysteme. EUROPARC (2012: 4) hat die „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ ins Leben gerufen und verfolgt damit insbesondere das Ziel, Schutzgebiete dabei zu unterstützen, den Tourismus in ihren Regionen nachhaltig zu entwickeln, „unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Umwelt, der lokalen Bevölkerung, der örtlichen Unternehmen und der Besuchenden“. Schutzgebiete, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen, können eine Mitgliedschaft in der Europäischen Charta als „Charta-Gebiet“ bzw. „Charta-Schutzgebiet“ beantragen und ein entsprechendes Zertifikat erhalten (vgl. EUROPARC 2012: 6). Voraussetzung hierfür ist, dass die Schutzgebiete die Prinzipien, bzw. Ziele der Charta anerkennen, sich verpflichten mit lokalen Partnern zusammenzuarbeiten, sowie eine Strategie und einen Aktionsplan für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im Gebiet entwerfen. Auch in der nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt wird empfohlen, die europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten zunehmend anzuwenden, um nachhaltigen Naturtourismus in Deutschland zu fördern (vgl. BMU 2007: 53). Für Zertifizierungen der beteiligten Unternehmen in den Charta-Regionen empfiehlt EUROPARC die Anwendung des *EETLS* (MLUV-MV 2011: 122ff.).

Auf nationaler Ebene gibt es im Rahmen der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ die Initiative „Partner der Nationalen Naturlandschaften“. Diese wurde etabliert, um nachhaltigen Tourismus in Schutzgebietsregionen mittels Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern zu fördern. Im Rahmen der Initiative werden „zielgerichtete und strukturierte, vertraglich geregelte Kooperationen zwischen Verwaltung einer Nationalen Naturlandschaft und vorwiegend touristisch gepräg-

48 2014 fusionierte der GSTC mit der 2001 gegründeten Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI), ein Verbund von Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Wirtschaften in der Veranstalterbranche verschrieben haben.

49 Vgl. [www.viabono.de](http://www.viabono.de) [Stand 21.10.15]

50 Vgl. [www.viabono.de](http://www.viabono.de) [Stand 21.10.15]

51 Vgl. <http://www.ecotourism-network.eu> [Stand 21.10.15]

ten Betrieben, die einen direkten geographischen oder wirtschaftlichen Bezug zum Schutzgebiet haben, hohe Qualitäts- und Umweltstandards erfüllen und in ihrer Region als Multiplikator der Schutzgebiets-Idee fungieren“, eingegangen (HOFFMANN 2009: 200). Die Voraussetzungen, bzw. Qualitäts- und Umweltstandards, die die Partnerbetriebe vorweisen, bzw. eingehen müssen, umfassen u.a. die Identifikation mit den Zielen, Inhalten und der Philosophie des jeweiligen Schutzgebiets, eine branchenorientierte starke Umweltorientierung, die möglichst mittels eines Zertifikats nachgewiesen wird (im Falle von touristischen Leistungsträgern möglichst mittels Viabono), Förderung nachhaltiger Mobilität vor Ort (z.B. durch Weitergabe von ÖPNV-Informationen), Verwendung und Verkauf regional erzeugter Produkte, sowie die Weitergabe von Informationen zu den Nationalen Naturlandschaften, der Partnerinitiative und dem jeweiligen Schutzgebiet (vgl. HOFFMANN 2011: 1f.). Der Nutzen der Partnerinitiativen ist vielfältig. U. a. können sie durch die Verwendung des Logos, sowie der allgemeinen Vermarktung der Partner-Betriebe über Medien, die Internetpräsenz, sowie auf internationalen Messen wie der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) neue Gästegruppen erschließen. Zudem können die Partner von der Einbindung in das regionale Netzwerk des Schutzgebiets profitieren. Angeboten werden Informations- und Schulungsveranstaltungen, regionale Partnertreffen, exklusive Zusatzangebote, wie Exkursionen oder Sonderkonditionen für Eintrittskarten zu Veranstaltungen des Schutzgebiets (vgl. HOFFMANN 2009: 203f.). Gegenwärtig [Stand August 2015] sind 800 Partner in bundesweit 22 Initiativen organisiert und bieten nachhaltige Angebote für Übernachtungen, Gastronomie, Handwerk oder Naturerlebnisse an<sup>52</sup>.

Das Netzwerk „Alpine Pearls“ ist ein Beispiel für einen transnationalen Verband von Regionen im Alpenraum, die sich als nachhaltige, auf sanfte Mobilität spezialisierte Destinationen vermarkten. Ferner sieht deren Kriterienkatalog, neben dem Aspekt nachhaltiger Mobilität aber auch vor, die generellen Grundsätze der Nachhaltigkeit zu verfolgen und die Energieversorgung mit erneuerbaren Energieträgern sicher zu stellen, Müll zu vermeiden, regionale Produkte in der Gastronomie zu verwenden, sowie das Ortsbild zu erhalten (vgl. ALPINE PEARLS 2014). Gegenwärtig sind 27 Urlaubsorte im Netzwerk der Alpine Pearls, die sich mitunter über eine eigene Internetpräsenz gemeinsam vermarkten<sup>53</sup>.

Ein weiteres Siegel, das für Destinationen, bzw. genauer für Strände, Sportboothäfen oder Badestellen an Binnenseen vergeben wird, ist das der „Blauen Flagge“<sup>54</sup>. Das Siegel wird von der „Foundation for Environmental Education“ (FEE, Stiftung für Umwelterziehung) vergeben und ist global gesehen eines der bekanntesten Siegel, mit dem weltweit bisher rund 3.500 Strände und Häfen in über 40 Ländern ausgezeichnet wurden (vgl. MUNDT 2011: 150ff.). Zudem ist das Zertifizierungssystem bezogen auf seine touristische Attraktorwirkung umfassend erforscht worden (vgl. u. a. BLACKMAN et al. 2014, CAPACCI et al. 2015).

Auch für die Reiseveranstalterbranche gibt es eine Reihe von Gütesiegeln, die auch im Bereich Natur- und Ökotourismus zum Einsatz kommen (vgl. STRASDAS

---

52 Vgl. <http://partner.nationale-naturlandschaften.de/> [Stand: 26.8.2015]

53 Vgl. <http://www.alpine-pearls.com> [Stand: 26.8.2015]

54 Vgl. <http://www.blaue-flagge.de/> [Stand: 26.8.2015]

2009b: 263ff.). Für den deutschen Kontext ist an dieser Stelle das „Forum Anders Reisen“ zu nennen, ein Zusammenschluss von mittlerweile 130 Reiseveranstaltern, die sich auf nachhaltige Reisen spezialisiert haben. Die Mitglieder verpflichten sich nach dem Kriterienkatalog des Verbandes zu wirtschaften (vgl. FORUM ANDERS REISEN 2014). Dies beinhaltet auch die Vorgabe, sich innerhalb einer bestimmten Frist mit einem CSR-Siegel zertifizieren zu lassen. Zum Einsatz kommt hier das Zertifizierungssystem von TourCert<sup>55</sup>, dessen Kriterienkatalog und Zertifizierungsrichtlinien zur Vergabe des eigenen Siegels auf internationalen Richtlinien, u.a. des GSTC basieren (vgl. TOURCERT 2015). Gegenwärtig sind knapp 80 Unternehmen mit dem Standard zertifiziert, überwiegend Reiseveranstalter, aber auch Reisebüros und Hotels.

Für Unterkünfte und insbesondere Hotels gibt es eine ganze Reihe an Zertifizierungssystemen. So können sich Hotels mit den oben genannten Zertifikaten von Viabono oder TourCert auszeichnen lassen. Zudem können sie in Schutzgebietsdestinationen, sofern das Partnerprogramm etabliert wurde, Partner der Nationalen Naturlandschaften werden. Weitere spezielle Siegel für Unterkünfte sind die Blaue Schwalbe<sup>56</sup>, *the green key*<sup>57</sup>, das Bayerische Umweltsiegel für Gastgewerbe<sup>58</sup>, oder das Umweltgütesiegel der Alpenvereine<sup>59</sup> für Alpenvereinshütten.

Im Transportbereich gibt es weitere Angebote, die nicht zu den klassischen Zertifizierungssystemen zu rechnen sind, sondern Touristen die Möglichkeit bieten, auf freiwilliger Basis Kompensationszahlungen für die durch die Reise entstandenen externen Kosten zu leisten, um das touristische Produkt nachhaltiger zu gestalten. Zum Beispiel können mit Hilfe von Anbietern wie *atmosfair*<sup>60</sup> oder *myclimate*<sup>61</sup> CO<sub>2</sub>-Emissionen für An- und Abreise mit dem Flugzeug oder dem PKW, Kreuzfahrten und für Veranstaltungen kompensiert werden. In manchen Nachhaltigkeitszertifizierungssystemen sind diese Kompensationsmechanismen direkt implementiert und werden von den Anbietern ohne direkte Abfrage beim Kunden umgesetzt, wie u.a. bei einer Reihe von TourCert-zertifizierten Reiseanbietern. Darüber hinaus zeichnen Tourismusunternehmen in Kooperation mit Anbietern von Kompensationsmechanismen Produkte mit Carbon Labels aus, um umweltbewussten Kunden einen Orientierungsrahmen für die Höhe der im Rahmen ihrer Reise emittierten Treibhausgase zu geben. Bei GÖSSLING/BUCKLEY (2014) finden sich hierzu eine Reihe von Beispielen.

Nachhaltigkeits-Zertifikate sind ein Instrumentarium, um Unternehmen und Organisationen anzuregen, nachhaltiger zu wirtschaften. Über diesen gesamtgesellschaftlichen Nutzen hinaus stellt sich aber für Unternehmen und Organisationen selbst die Frage, ob sie durch die Zertifizierung ökonomisch profitieren oder zumindest keine Nachteile erfahren. Eine Reihe von Studien erforscht den ökonomischen

---

55 Vgl. <http://www.tourcert.org> [Stand: 26.8.2015]

56 Vgl. <http://www.vertraeglich-reisen.de/bio-urlaub/> [Stand: 26.8.2015]

57 Vgl. <http://www.green-key.org> [Stand: 26.8.2015]

58 Vgl. <http://www.gastgeberbayern.de/qualitaetssiegel/umweltsiegel/> [Stand: 26.8.2015]

59 Vgl. [http://www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umweltschutz-auf-huetten\\_aid\\_10450.html](http://www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umweltschutz-auf-huetten_aid_10450.html) [Stand: 26.8.2015]

60 Vgl. [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de) [Stand: 26.8.2015]

61 Vgl. <http://de.myclimate.org> [Stand: 26.8.2015]



Effekt von Zertifizierungen auf Destinationsbasis. CAPACCI et al. (2015) geben hierzu einen aktuellen Überblick über Destinationen mit der „Blauen Flagge“. Insgesamt zeigen vier Studien einen positiven Zusammenhang zwischen einer ökologischen Zertifizierung der Destination und dem wirtschaftlichen Erfolg, gemessen an Hotelinvestitionen (vgl. BLACKMAN et al. 2014), steigenden Besucherzahlen (vgl. CAPACCI et al. 2015, MARROCU/PACI 2013) und dem Umsatz (vgl. MEDINA et al. 2012). Zwei Studien können hingegen keinen Zusammenhang ausmachen (vgl. LORENZINI et al. 2011, QUINTILLANI 2009).

Auch die Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten wurde untersucht und deren Bedeutung für die Entwicklung nachhaltiger touristischer Reiseziele eruiert. Insgesamt wird die Chance gesehen, dass durch die Zertifizierung die Basis für Kooperationen mit der lokalen, regionalen und überregionalen Tourismuswirtschaft induziert, die touristische Entwicklung von Seiten der Schutzgebiete mitbestimmt und die Region als nachhaltige Tourismusregion bekannter werden kann (vgl. MLUV-MV 2011: 13). Diese Vorteile wurden auszugsweise im Rahmen einer Studie zu Vorteilen der Zertifizierung anhand von Best-Practice Beispielen analysiert (vgl. EUROPARC 2013a). Diese zeigen u. a., wie Kooperationen zwischen Reiseveranstaltern und Schutzgebieten angebahnt oder Bildungsangebote etwa unter Einsatz neuer Medien zum Thema Schutzgebiete und Nachhaltigen Tourismus etabliert wurden. Eine übergeordnete quantitative Evaluation auf Destinationsebene, wie sie für das Zertifikat der Blauen Flagge vorliegen, wurde jedoch nicht durchgeführt (vgl. EUROPARC/BfN 2012).

Vorteile von und Gründe für Zertifizierungen wurden auch auf Unternehmenzebene analysiert. Eine quantitative Befragung von 900 Unternehmen in knapp 60 Schutzgebiets-Charter-Regionen kam zu dem Ergebnis, dass der Hauptbeweggrund, nachhaltige Wirtschafts-Praktiken einzuführen, altruistischer und nicht ökonomischer Natur sind (vgl. EUROPARC 2013c). Zum Beispiel nannten 87% der Befragten die Natur zu schützen als Beweggrund. Gründe wie Kosteneinsparungen (29%) oder Marketingvorteile (19%) wurden zwar auch genannt, spielten aber eine geringere Rolle (vgl. EUROPARC 2013c: 13). Bezogen auf die ökonomischen Beweggründe kommt eine qualitative, nicht repräsentative Studie am Beispiel des *Green Tourism Business Scheme*, eine Zertifizierungsinitiative in England, zu einem ähnlichen Ergebnis. Diese Studie eruiert den möglichen Nutzen von *ecolabels* aus Perspektive von Tourismusunternehmen (vgl. JARVIS et al. 2010). Möglicher Nutzen wird darin gesehen, Umweltschäden zu reduzieren, Kosten einzusparen, das Unternehmensimage zu verbessern, die eigene Marke zu stärken und damit insgesamt Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Auch MARCHOO et al. (2014) unterstützen die These der Wettbewerbsvorteile und zeigen, dass Ökolabels und CSR von bestimmten Kundengruppen positiv wahrgenommen und durch entsprechendes Kaufverhalten honoriert werden.

Neben Beweggründen und Einschätzungen zu möglichen Nutzen eruiert Studien auch die tatsächlichen Erfahrungen mit Ökolabels. Beispielsweise schätzen 45% der zertifizierten Unternehmen, die von EUROPARC in der oben genannten Studie befragt wurden, ein, dass die Zertifizierung ihnen ökonomische Vorteile gebracht hat. 37 % können dazu keine Aussage treffen und 18% haben keinen Effekt verspürt.

Eine negative Auswirkung wurde von keinem der Unternehmen wahrgenommen (vgl. EUROPARC 2013c: 17). Im Rahmen einer Studie beim Vergleich von zertifizierten und nicht-zertifizierten Hotels auf dem US-amerikanischen Markt können jedoch keine Zusammenhänge mit dem wirtschaftlichen Erfolg, gemessen am Umsatz, festgemacht werden (vgl. CHONG/VERMA 2014). Die Studie kann jedoch dahingehend in ihrer Aussagekraft eingeschränkt werden, als dass mit einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung in der Regel keine Preis-Mengenstrategie mit einer Steigerung des Umsatzes, sondern eher eine qualitative Optimierung verfolgt wird, die durch eine Differenzierung, bzw. Fokussierung auf bestimmte Kundengruppen erfolgt, und nicht zwangsläufig zu Umsatzsteigerungen aber ggf. zu höheren Gewinnen führt.

### **3.8 Naturtourismus- und Ökotourismusprodukte aus spezifischer und holistischer Sicht im Rahmen empirischer Studien**

Wie in Kapitel 3.2 ausgeführt, können in der Terminologie, bzw. perspektivischen Betrachtung des Tourismusproduktes nach MIDDLETON (1988: 77), einzelne *intermediate inputs* und *outputs* im Prinzip als *specific tourism products* aus Angebotsperspektive und der *final output* als *total tourist product* aus Sicht der Nachfrage, bzw. des Marketings betrachtet werden. Innerhalb einer Destination gibt es zum Beispiel eine ganze Reihe unterschiedlicher Produkte aus der Nachfrage- und Marketingperspektive, die nach einer Segmentierung in unterschiedliche Produkte, bzw. Produktgruppen der übergeordneten Produkt-Klasse, eingeteilt werden können. In Studien zum Natur- und Ökotourismus werden beide Perspektiven und Kombinationen dieser eingenommen, auch wenn dies in den wenigsten explizit Erwähnung findet.

TANGELAND`S (2011: 436) Studie kann als ein gutes Beispiel für die Abgrenzung von Naturtourismusprodukten aus der Angebotsperspektive als *specific tourism products* dienen. Konkret definiert er dort "*nature-based tourism activity products [...] as those tourism activities in which the focus is on activities that: take place in a nature area, are dependent on or enhanced by the natural environment, and in which the tourist has to pay a third party (e.g. tour operator or a local guide) to participate in the given activity*". Nachdem Produkte über diese Herangehensweise abgegrenzt werden, analysiert TANGELAND (2011), welche Motivstrukturen Touristen dazu bewegen, diese Produkte zu nutzen.

Neben dieser gibt es eine Reihe weiterer Beispiele für Studien, die Tourismusprodukte über die spezifische angebotsseitige Perspektive abgrenzen. POMFRET (2011:501) beispielsweise untersuchte im Rahmen einer qualitativen Studie mittels 38 Tiefeninterviews, warum Touristen „*packaged mountaineer holidays*“ buchen. JAAFAR/MAIDEEN (2012: 683) identifizierten „*ecotourism-related products and activities*“ von „*small and medium island chalets*“ in Malaysia mittels einer schriftliche Befragung von rund 50 *chalets*-Besitzern. WALLACE/PIERCE (1996) betrachteten *ecolodges* in der Amazonas

Region in Brasilien und evaluieren deren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung in der Region. Hierfür befragten sie die *ecolodge* Besitzer, Kunden sowie die einheimische Bevölkerung in der Region, um zu erfassen, wie die Bildungseffekte, sowie die ökologischen und ökonomischen Effekte der *lodges* zu bewerten sind und ob sie den Ansprüchen, bzw. Kriterien des Ökotourismus genügen können, mit ambivalentem Ergebnis. LUNDMARK/MÜLLER (2010) erfassen das Angebot an kommerziellen Naturtourismusaktivitäten in Schweden basierend auf einer Internetrecherche auf Seiten von regionalen Tourismusorganisationen. Sie nutzen die Ergebnisse, um die räumliche Verteilung des Angebots darzustellen und identifizieren Disparitäten: Peripherere Regionen haben in der Tendenz mehr kommerzielle Naturtourismusangebote auf den Internetseiten von Tourismusorganisationen. Weitere Studien, die Natur- und Ökotourismusprodukte von der Angebotsperspektive aus dem *specific view* betrachten, sind von HIGGINS (1996), KWAN et al. (2008), SIRAKAYA/MCLELLAN (1998) oder SIRAKAYA et al. (1999).

Studien, die die ökonomischen Effekte von Natur- und Ökotourismus erfassen, nutzen ebenso die spezifische Sicht auf Tourismusprodukte, um Angebote abzugrenzen, aber kombinieren diese mit der Nachfrageperspektive. Damit folgen sie der Sichtweise von LEIPER (1990a), der herausstellt, dass für die Bezifferung des ökonomischen Beitrags von Tourismus, aufgrund der partiellen Industrialisierung, sowie des Querschnittscharakters der Branche auch Informationen der Nachfrageseite, in Form der Ausgaben differenziert nach Branchen, herangezogen werden müssen. Dieser Ansatz wird in einer Reihe von Studien zu regionalökonomischen Effekten des Nationalparktourismus verwendet (vgl. JOB et al. 2003, JOB et al. 2009, MAYER et al. 2010, MAYER 2013, MAYER 2014, WOLTERING 2012). Auf der einen Seite wird in den Studien das Produkt „Nationalparktourismus“ von der Angebotsseite abgegrenzt, indem nur Personen befragt werden, die den Nationalpark besuchen. Auf der anderen Seite werden aber die Ausgaben durch empirische Befragungen der Touristen dezidiert nach Ausgabenkategorien erhoben, um daraus die ökonomischen Effekte des Nationalparktourismus zu errechnen. Von der Logik der Produktabgrenzung her wird dieser Ansatz auch in anderen Studien zur Erfassung des ökonomischen Beitrags des Nationalparktourismus und anderen Natur- und Ökotourismusangeboten herangezogen, wie u.a. von THOMAS et al. (2014) für Nationalparke in den USA. HJERPE/KIM (2007) grenzen kommerzielle von nicht kommerziellen River-Rafting Anbietern im Grand Canyon ab und erfassen über eine Befragung der Nutzer dieser Angebote deren ökonomische Effekte.

Diverse Besucher-Segmentierungsstudien im Kontext von Natur- und Ökotourismus nehmen eine ähnliche Kombination der Angebots- und der holistischen nachfrageseitigen Abgrenzung des Tourismusproduktes vor. Im ersten Schritt erfolgt die angebotsseitige Abgrenzung etwa durch die gezielte Konzeption der Befragung, indem beispielsweise nur Besucher eines bestimmten Schutzgebietes oder einer Schutzgebietsgruppe befragt werden. Somit wird quasi die Produkt-Familie „Schutzgebietstourismus“ definiert. Im zweiten Schritt werden die Besucher dann nach Motiven bzw. *benefits* und *experience preferences* oder nach Aktivitäten und Aktivitätspräferenzen segmentiert. Das Ergebnis sind dann verschiedene Produkt-Klassen, die sich der Produkt-Familie „Schutzgebietstourismus“ unterordnen lassen. Bei-

spiele für Segmentierungen über *benefits* oder Motive sind Studien von BEH/BRUYERE (2007), BICHIS-LUPAS/MOISEY (2001), FROCHOT (2005), GALLOWAY (2002), KONU/KAJALA (2012), MARQUES et al. (2010), oder PALACIO/McCOOL (1997). Beispielhaft für Segmentierungen, die schwerpunktmäßig auf Aktivitäten setzen, um Produkt-Gruppen zu differenzieren, stehen Studien von CHOI et al. (2011), TWYNAM/ROBINSON (1997), SMITH et al. (2014) oder RID et al. (2014). Auf Segmentierungsstudien basierend auf *benefits* und *experience preferences* sowie nach Aktivitäten und Aktivitätspräferenzen wird in Kapitel 5.2 noch ausführlicher eingegangen.

### 3.9 Zwischenfazit: Besonderheiten des touristischen Produktes – insbesondere von Natur- und Ökotourismusprodukten

Im folgenden Kapitel werden abgeleitet aus den obigen Ausführungen sowie der Literatur, die Besonderheiten des touristischen Produktes herausgearbeitet. Dabei handelt es sich bei vielen Punkten um Besonderheiten, die auch für Dienstleistungsprodukte allgemein charakteristisch sind (vgl. ZEITHAML et al. 1985: 33f.). Die Eigenheiten fokussieren sowohl aus holistischer, nachfrageseitiger Perspektive auf das Endprodukt, die Reiseerfahrung als auch – wenn auch in geringerem Umfang – auf die Teilleistungen, die zur Produktion des Gesamtproduktes beitragen:

- Das touristische Produkt ist ein „Leistungsbündel“, bestehend aus unterschiedlichen Teilleistungen/Teilprodukten, die von verschiedenen Produzenten bzw. Anbietern erstellt werden (vgl. KRIPPENDORF 1971: 18). Die Summe der Teilleistungen bildet das touristische Gesamtprodukt „die Reise“, das bzw. die in seiner/ihrer Gesamtwirkung vom Touristen wahrgenommen wird (vgl. FREYER 2011b: 79).
- Das Gesamtprodukt kann aus einer Angebots- und einer Nachfragesicht betrachtet werden. Erstere Sichtweise entspricht dem Blick auf das *specific product*, letztere dem Blick auf das *total tourist product* (vgl. MIDDLETON 1988: 77ff.).
- Der Tourist ist direkt in den Produktionsprozess des Produktes involviert, indem er in seiner Freizeit seine planerischen und organisatorischen Ressourcen einbringt und durch sein *involvement* im Rahmen von *market* und *non-market* Aktivitäten zum Gesamtprodukt beiträgt (vgl. LEIPER 1990a, LEIPER et al. 2008, SMITH 1994). Je höher das *involvement* des Touristen und je mehr *non-market* Aktivitäten er unternimmt, desto höher ist die Individualität des Gesamtproduktes.
- Destinationen und Schutzgebietsdestinationen sind Produkt-Klassen oder Produkt-Familien, die sich aus Konsumentensicht in verschiedene Produkte bzw. Produkt-Klassen segmentieren lassen. So kann eine Destination für verschiedene Besuchersegmente unterschiedliche Kernprodukte bieten und damit unterschiedlichen Nutzen stiften. Daher durchlaufen in Destinationen unterschied-

liche Produkte verschiedene Lebenszyklen, die sich im Idealfalle so ergänzen, dass die Destination insgesamt ökonomisch gesund ist. Aber auch Schutzgebiete können sich in verschiedene Produkt-Gruppen zum Beispiel durch Besuchersegmentierungen unterteilen lassen.

- Die touristischen Teilleistungen/Teilprodukte sind komplementäre Güter, deren Anbieter in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis stehen: Ein Unternehmen ist in der Regel nicht in der Lage, das Gesamtprodukt alleine anbieten zu können und ist somit von anderen Unternehmen oder Organisationen abhängig (vgl. KRIPPENDORF 1971: 18). Die Eigenschaft als komplementäres Gut führt dazu, dass das Tourismusprodukt „Urlaub in einer Destination“ auch als *anticommon* definiert werden kann. Nur wenn alle Anbieter, die Güter und Dienstleistungen zum Gesamtprodukt beitragen, diese dem Kunden anbieten, kann das Gesamtprodukt auch verkauft werden (vgl. ANDERGASSEN et al. 2013: 88).
- Das ökonomische Potenzial des Tourismus in einer Destination steigt mit der Qualität der Organisation bzw. Koordination sowie mit dem Umfang des Angebots an speziellen Gütern und Dienstleistungen des abgeleiteten Angebots (ANDERGASSEN et al. 2013: 95). Die natürlichen Ressourcen des ursprünglichen Angebots haben den stärkeren Effekt auf die empfundene *trip quality* und das abgeleitete Angebot den stärkeren Effekt auf den *trip value* (vgl. MURPHY et al. 2000: 45f.).
- Die Komponenten touristischer Produkte lassen sich in private und öffentliche Güter (zumindest öffentliche Güter mit Kapazitätsgrenze), die durch Nicht-Ausschließbarkeit gekennzeichnet sind, unterscheiden (vgl. RIGALL-I-TORRENT/FLUVIÀ 2011: 244): Ein Schutzgebiet (bezogen auf den deutschen Kontext), Wanderwege oder Gästeinformationen in Form von Infotafeln kommen theoretisch allen Gästen zugute.
- Ein touristisches Produkt ist eine nichtmaterielle Leistung. Diese kann nur schwer beschrieben und vermarktet werden. Für den Kunden bleibt sie vor Antritt der Reise etwas Abstraktes. Mit einem Produkt können eine ganze Reihe von Motiven und mögliche Nutzen verbunden sein (vgl. KRIPPENDORF 1971: 16f.). Durch Zertifizierungen oder Prädikatisierungen kann die Leistung stärker mit konkreten Inhalten gefüllt werden. Regionen mit einer starken Marke haben dieses Problem weniger. Hier garantiert das Image der Region ein gewisses Urlaubserlebnis (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 14).
- Die Erstellung und Konsum der Dienstleistung finden zur gleichen Zeit statt (Uno-Actu-Prinzip) (vgl. STEINECKE 2006: 70). Daher sind sie nicht lager- oder transportfähig (vgl. KRIPPENDORF 1971: 16)
- Das touristische Produkt erzeugt stärker als „normale“ Produkte positive und negative externe Effekte. Dies wird durch die systemtheoretische Sichtweise auf den Tourismus deutlich. Die in Verbindung stehenden Umweltsphären werden durch die Entwicklungen des Tourismus beeinflusst (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 14f.).
- Auch wenn die Teilleistungen eines touristischen Gesamtproduktes in einer gewissen räumlichen Bündelung, z.B. innerhalb einer Destination vorliegen, können weitere Komponenten des Produkts an anderen Orten erstellt werden.

Grundsätzlich lassen sich drei Räume/Orte der Leistungserstellung unterscheiden: der Heimatort des Touristen, der Weg dorthin und das Zielgebiet bzw. die Destination. So können beispielsweise die Buchung einer Reise bei einem Reiseveranstalter oder -mittler am Heimatort des Touristen, der Kauf von Verpflegung während der Anreise, sowie der Besuch eines Museums am Urlaubsort Teile eines touristischen Gesamtprodukts sein (vgl. FREYER 2011b: 80). PEARCE (2008: 155) verdeutlicht, dass diese räumlichen Unterschiede auch zeitliche Komponenten haben und er fasst die erste räumliche Kategorie, den Heimatort des Touristen weiter und spricht vom „market“, also dem Markt, aus dem sich der Tourist vor Beginn seiner Reise das für ihn passende Angebot aussucht. Des Weiteren unterscheidet er ähnlich wie FREYER (2011b: 80) zwischen Angeboten, die in der Destination, sowie „en route“ also unterwegs, nachgefragt und zur Verfügung gestellt werden (PEARCE 2008: 155).

- Bei Naturtourismusprodukten kann nach *supplementary attributes* oder *inherent attributes* unterschieden werden (vgl. TANGELAND/AAS 2011: 828). Erstgenannte sind Attribute, die die Durchführung einer Aktivität erleichtern (*facilitation*) oder dabei helfen, eine Aktivität zu erlernen oder zu verbessern (*learning*). Letztgenannte sind Attribute, die durch die Durchführung der Aktivität selbst zum tragen kommen, wie soziale Kontakte zu pflegen oder sich einer Herausforderung zu stellen. Entsprechend sind die *supplementary attributes* die Attribute, die ein Tourismusprodukt im speziellen kennzeichnen und durch Bereitstellung von Ausrüstung oder durch Informationen, die durch einen Guide gegeben werden, erreicht werden. *Inherent attributes* kann also die Aktivität alleine bieten. Erst durch das Hinzufügen von *supplementary attributes* gewinnt das Produkt einen zusätzlichen Nutzen.
- Nachhaltigkeit als Produktkomponente hat in der Regel den Stellenwert eines *augmented product* (vgl. KOTLER et al. 2010: 230ff.). In Ausnahmefällen, wie etwa bei *volunteer*-Reisen, kann Nachhaltigkeit jedoch auch der Kernnutzen sein.

## 4 Motive, Aktivitätspräferenzen, Umwelteinstellungen und die Natur als Attraktor im Reiseentscheidungsprozess

Ziel dieses Kapitels ist es, die theoretisch konzeptionellen Grundlagen zu diskutieren, die dabei helfen, die Dimension „Natur als Attraktor“, sowie das Tourismusprodukt aus der Nachfrageperspektive abzugrenzen. Entsprechend werden in diesem Kapitel Punkte der *experience*-Dimension debattiert (vgl. KURTE 2002: 38, VALENTINE 1992: 109ff.). Zentrale Fragestellungen hierbei sind, warum Menschen auf Reisen gehen und sich für bestimmte Destinationen entscheiden, welchen Aktivitäten sie dort nachgehen und welche Rolle die Natur dabei spielen kann? Antworten hierauf geben Systematisierungen von Reisemotiven und Reisemotivtheorien (Kapitel 4.1), sowie Ansätze, die diese mit Aktivitäten funktional verknüpfen, wie im Ansatz des *functional approaches* (Kapitel 4.2), sowie Modelle der Reiseentscheidung (Kapitel 4.3), die jeweils gesondert bezogen auf die Rolle der Natur betrachtet werden (vgl. Kapitel 4.4). Ferner soll auch eruiert werden, welche Rolle grundlegende Umwelteinstellungen und Einstellungen zu nachhaltigem Urlaub auf die Reiseentscheidung haben (Kapitel 4.5). Zum Abschluss des Kapitels werden verschiedene empirische Konstrukte vorgestellt, mittels derer in Studien die Rolle der Natur als Attraktor, Naturaffinitäten und Affinitäten für Ökotourismus erfasst werden (vgl. Kapitel 4.4.3).

### 4.1 Konzeptionelle Systematisierungen von Reisemotiven und -motivationen

Mit Motiven und Motivationen, die maßgeblich Einfluss auf Reiseentscheidung und das Reiseverhalten von Touristen haben, befassen sich Reisemotivtheorien. Bevor man diskutieren kann, welche Motive bzw. Motivationen Menschen dazu bewegen, auf Reisen zu gehen oder bestimmte Destinationen zu besuchen, muss zunächst geklärt werden, was unter Motiven und Motivationen zu verstehen ist. Motive sind individuelle Beweggründe und Faktoren, die wesentliche Bestandteile von Motivationen sind. Motivationen sind wiederum die Faktoren, die Handlungen herbeiführen (vgl. HECKHAUSEN 1989, KRAUSS 1993: 85f.). Entsprechend sind Motive latente, nicht beobachtbare Konstrukte, die der Motivation zu handeln vorgelagert sind. Analog lässt sich dies auch auf den Kontext des Reisens übertragen: Der Begriff der Reisemotive umfasst „die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen“ (BRAUN 1993: 199). Die individuellen Beweggründe sind Wünsche, Bedürfnisse oder Erwartungen, die dazu führen, dass ein Mensch eine Reise in Betracht zieht. Die Motive sind zunächst latent und werden durch Aktivierung zur Motivation, die zum konkreten Handeln bzw. zum Reisen führt. Entsprechend sind Motivationen „verhaltenswirksam“, die einen „manifesten bzw. aktuellen Vor-

gang“ zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Situation beschreiben (vgl. KULINAT 2007: 98).

Zum einen gibt es Reisemotivtheorien mit eindimensionalen Erklärungsmustern, wie Fluchttheorien, die die Flucht aus dem Alltag als zentrales Reisemotiv sehen, oder Reisetriebtheorien, die Reisen als anthropologische Konstante, als dem Mensch innewohnenden Trieb sich fortzubewegen, verstehen. Überblicke hierzu gibt es bei HENNING (1997) oder JOB et al. (2005b). STEINECKE (2006: 31ff.) gibt jedoch den Hinweis, dass Theorien mit eindimensionalen Erklärungsmustern der Komplexität und Verschiedenheit von Reisemotiven und dem Reiseentscheidungsprozess nicht gerecht werden, auch wenn sie partiell zur Erklärung des Phänomens Reisen beitragen können. Zum anderen gibt es daher auch differenziertere Theorien und Systematisierungen von Reisemotiven.

Eine grundlegende Systematisierung, wie sie in der Literatur an verschiedenen Stellen zu finden ist, ist die nach *push*- und *pull*-Faktoren bzw. Motiven (vgl. CROMPTON 1979: 410, DANN 1977: 186, HARTMANN 1962). *Push*-Faktoren sind sozial-psychologische Motive, die zunächst dazu führen, dass ein Mensch das Bedürfnis hat, auf Reisen zu gehen, *pull*-Faktoren sind hingegen Motive, die durch eine bestimmte Destination hervorgerufen werden, wie etwa durch eine besondere Sehenswürdigkeit. *Push*-Faktoren können entsprechend erklären, warum Menschen überhaupt auf Reisen gehen und *pull*-Faktoren liefern einen Hinweis darauf, warum eine bestimmte Destination gewählt wurde. Ferner hängen *push* und *pull*-Motive in gewisser Weise zusammen. Für bestimmte *push*-Motive gibt es korrespondierende *pull*-Faktoren, die „versprechen“, dass die Bedürfnisse des Reisenden in einer Destination mit bestimmten Attributen erfüllt werden können (vgl. BALOGLU/UYSAL 1996). HARTMANN (1962, zitiert in HIRTENLEHNER et al. 2002: 95) unterscheidet ebenso nach *push*- und *pull*-Motiven. Er spricht im Deutschen von „Fort-von-Motivationen“ und „Hin-zu-Motiven“.

Innerhalb der dichotomen Kategorisierung von *push*- und *pull*-Faktoren lassen sich weitere Motiv-Dimensionen ausmachen, die sich sowohl in der englischsprachigen und deutschsprachigen Tourismusforschung finden lassen. DANN (1977: 187) unterscheidet zwischen zwei Dimensionen der *push*-Faktoren und zwar: „*anomie*“ und „*ego enhancement*“. Erstere Dimension bezieht sich auf den Wunsch, im Urlaub dem normalen Leben zu entkommen und Abwechslung zum monotonen Arbeitsalltag zu erfahren. Dabei geht es auch darum, soziale Kontakte zu pflegen oder neu zu knüpfen – Aspekte, die im alltäglichen „Trott“ vernachlässigt werden. Vordringlicher Wunsch ist es zudem, sich zu erholen und zu entspannen. Bei der Dimension „*ego enhancement*“ geht es den Reisenden darum, seinen Mitmenschen zu zeigen, welche Reisen zu welchen „*prestige resorts*“ er unternimmt, um somit sein Status in der Gesellschaft zu erhöhen und sein Selbstbewusstsein zu stärken (vgl. DANN 1977: 187).

CROMPTON (1979) identifiziert in einer Studie basierend auf 39 qualitativen Interviews neun Motive, die Einfluss auf die Entscheidung haben, ob und wohin die Reise gehen soll. Sieben hiervon sind *push* bzw. sozialpsychologische Faktoren und zwei *pull* bzw. kulturelle Einflussgrößen, die von der Destination ausgehen. Die Erstgenannten sind: „*escape from a perceived mundane environment*“, „*relaxation*“,



„regression“, „enhancement of kinship relationships“ und „facilitation of social interaction relationships“, die etwas vereinfacht der „anomie“ Dimension von DANN (1977), sowie „exploration and evaluation of self“ und „prestige“, die wiederum zur „ego enhancement“ Dimension zugeordnet werden können (vgl. CROMPTON 1979: 415ff.). Pull-Faktoren bzw. kulturelle Motive sind „novelty“ und „education“: Novelty kann auf zwei Weisen die Reiseentscheidung beeinflussen. Zum einen gibt es die Gruppe von Reisenden, die Neues entdecken oder Abenteuer erleben wollen und sich entsprechend Destinationen aussuchen, die sie bisher noch nicht besucht haben. Zum anderen gibt es Reisende, die sich vor dem Neuen scheuen und unbekannte Situationen meiden wollen. Sie wählen entsprechend Destinationen, die sie bereits kennen oder ihnen kulturell nahe sind. Bei der Dimension *learning* geht es zum einen darum, Kinder etwas zu zeigen, bzw. beizubringen oder fürs Leben mitgeben zu können, und zum anderen um den Wunsch, eine bestimmte Sehenswürdigkeit/Attraktion sehen zu wollen (vgl. CROMPTON 1979: 419ff.).

Auch ISO-AHOLA (1982) entwirft ein Modell der Tourismus Motivation. Dieses Modell besteht aus zwei Dimensionen, einer „escape“ und einer „seeking reward“ Dimension. Erstere wird im Prinzip ausschließlich durch *push*-Motive und letztere durch eine Kombination von *push*- und *pull*-Motiven geprägt. Beide lassen sich weiter in eine personelle und interpersonelle Dimension unterteilen. Bei *escape* handelt es sich bei den personellen Motiven um den Wunsch vor persönlichen Problemen, Schwierigkeiten oder Fehlern zu fliehen; bei den interpersonellen Motiven geht es darum, Abstand von Familie, Freunden, Nachbarn oder Arbeitskollegen zu bekommen. Bei personellen *seeking reward* Motiven handelt es sich um Wünsche, wie etwas über Natur oder Kultur eines fremden Landes zu lernen, sich auszuruhen oder zu erholen und bei den interpersonellen *seeking reward* Motiven darum, neue Kontakte zu knüpfen, oder Zeit für Familie und Freunde zu haben.

Ferner diskutieren Autoren die Möglichkeit der Übertragung von Maslows Bedürfnispyramide auf die Reisemotivforschung (vgl. KRAUSS/KAGELMANN 1993, PEARCE 1988). PEARCE (1988) entwirft basierend auf Maslows (vgl. MASLOW 1943, MASLOW 1970) Bedürfnispyramide den *travel career ladder approach*. Dieser beschreibt, dass die Motive bzw. Bedürfnisse von Touristen sich in fünf verschiedene Ebenen einteilen lassen: In grundlegende Erholungs- bzw. Regenerationsbedürfnisse und weiter aufsteigend in der Hierarchie in Sicherheitsmotive, Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und menschlichen Beziehungen, Entwicklungs- und Prestige-Motive und schließlich in Motive, sich selbst zu verwirklichen. In seiner grundlegenden Fassung postuliert der Ansatz der *travel career ladder*, dass Reisende diese Hierarchie von unten nach oben mit zunehmender Reiseerfahrung durchlaufen. Später modifizierten PEARCE/LEE (2005) den Ansatz zum *travel career pattern approach*, der das „Leiterkonzept“ abschwächt und betont, dass Menschen basierend auf ihren Reiserfahrungen, ihrem Alter und Lebensumständen verschiedene *travel career pattern* durchlaufen, die sich aus unterschiedlichen Motivbündeln der *career ladder* zusammensetzen. Basierend auf einer empirischen Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung von nationalen und internationalen Touristen in Australien extrahieren sie vier Motivdimensionen, die den größten Erklärungsbeitrag zu den Daten lieferten (vgl. PEARCE/LEE 2005: 235): „escape/relax“, „novelty“, „relationship“ und „self-development“. Die ers-

ten drei gehören zu den „*core motives*“, also den wichtigsten Motiven, die nahezu alle Reisenden motivieren (vgl. PEARCE 2007: 79). Letzteres Motiv, gehört zu den „*mid-layer motives*“, also zu den in der Hierarchie weniger bedeutsamen. Bei *self-development* ist weiter zu unterscheiden, in einerseits „*host-site involvement*“, das eher bei reiseerfahreneren Menschen vertreten ist und eine Auseinandersetzung und das Lernen mit bzw. über fremde Kulturen und Eigenheiten des Zielgebiets impliziert und andererseits „*personal development*“, das bei weniger reiseerfahrenen Personen wichtig ist, denen eher das intrinsische Motiv inne wohnt, sich neuen mentalen oder körperlichen Herausforderungen zu stellen oder etwas zu leisten. Ferner werden als weitere Motiv-Dimensionen, namentlich „*self-actualisation*“ und „*nature*“ den „*mid-layer motives*“ zugeordnet. Darüber hinaus nennt PEARCE (2007: 79) weitere „*outer-layer motives*“, die nur in selteneren Fällen reiseentscheidend sind, wie „*nostalgia*“ oder „*isolation*“.

HARTMANN (1962, zitiert in BRAUN 1993) verfasst im deutschsprachigen Raum eine der ersten empirischen Arbeiten auf Basis von 280 teilstrukturierten Interviews, um Reisemotivgruppen bzw. Faktoren zu identifizieren. Dabei extrahiert er vier Gruppen von Reisemotiven: Erstens, das Erholungs- und Ruhebedürfnis, das sowohl aktive (z.B. Wandern) als auch passive Formen (Ausschlafen) annehmen kann. Zweitens, das Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich zum Alltag und dem Gewohnten. Drittens, Befreiung von Bindungen, Pflichten, alltäglichen Regeln, sowie viertens, Erlebnis- und Interessensfaktoren. Die Vorarbeiten von HARTMANN (1962) sind auch in die Grundkonzeption der Reisemotivforschung der Reiseanalyse eingeflossen. Einer der ersten empirischen, faktoranalytischen Arbeiten zu Reisemotiven basierend auf Daten der Reiseanalyse stammt von SOMMER (1974, zitiert in HIRTENLEHNER et al. 2002: 100). SOMMER (1974) extrahiert ebenso vier Motivfaktoren: Erholung, Bildung, Unterhaltung und Sport. Eine ähnliche Motivstruktur identifizierten auch HIRTENLEHNER et al. (2002: 107ff.), und zwar legten sie drei zentrale Reisemotive offen: Das Entdeckungsmotiv, das Erholungsmotiv und das Unterhaltungsmotiv. Ferner weisen HIRTENLEHNER et al. (2002: 96) darauf hin, dass das allgemeine Erholungsmotiv in aktive und passive Erholung unterteilt werden kann: Eine Gruppe von Touristen will eher ausruhen und sich passiv erholen, die andere versucht die Erholung eher über geistig oder körperlich fordernde Aktivitäten zu erreichen. Im Rahmen der aktuellen Reiseanalyse werden insgesamt sieben Gruppen von Reisemotiven identifiziert: Erstens „Entspannen, erholen, frei sein“, zweitens „Sonne, Spaß, Menschen und Genuss“, drittens „Neues Erleben“, viertens „Natur und Gesundheit“, fünftens „Familie“, sechstens „Begegnen“ und siebtens „Risikoaktiv“ (vgl. FUR 2015).

## 4.2 Motive und Aktivitäten im *Functional Approach*

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, beeinflussen Motive das Verhalten von Personen. Ferner werden Motive durch interne und externe Stimuli hervorgerufen. Die internen Stimuli können Erinnerungen an bestimmte Aktivitäten sein,

die ein bestimmtes befriedigendes oder erfüllendes Erlebnis hervorgebracht haben, das der Person folglich einen Nutzen gestiftet hat. Externe Stimuli kommen aus dem physischen oder sozialen Umfeld (vgl. ISO-AHOLA 1982), zum Beispiel in Form von Erzählungen von Aktivitäten, die einen bestimmten Nutzen suggerieren. ISO-AHOLA (1982: 258) fasst dies wie folgt zusammen: *“In essence, then, motives are aroused when individuals think of certain activities they could, should, or might do in the future, activities [...] that are potentially satisfaction-producing.”* Folglich rufen die internen und externen Stimuli den möglichen Nutzen einer Aktivität hervor, der wiederum zu einem motivierten Verhalten führt.

FODNESS (1994) argumentiert auf ähnliche Weise und plädiert dafür, Motivationen über einen *„functional approach“* zu erfassen. Die Funktion ist quasi das Verhalten, das ein Tourist an den Tag legt, um seine Bedürfnisse, die sich als Motivationen äußern, zu befriedigen, um die gewünschte Reiseerfahrungen bzw. Nutzen zu erlangen: *“From a functional perspective, these inner needs and the resulting tension precipitate attitudes and, ultimately, actions based on those attitudes designed to release tension, thereby satisfying the needs.”* (FODNESS 1994: 558). Entsprechend sind Motive und darauf aufbauende Motivationen zu handeln, stark mit Aktivitäten und Verhaltensweisen verknüpft, die eine bestimmte befriedigende Erfahrung bzw. einen Nutzen versprechen. Dazwischen gelagert sind Einstellungen (*„attitudes“*), die Hinweise zum erwarteten Nutzen geben, den sich der Reisende vom Urlaub verspricht<sup>62</sup>. Diesen vorgelagert sind wiederum *„tensions“* bzw. Spannungen oder mentale Ungleichgewichte, die auf unbefriedigten Bedürfnissen beruhen und gelöst werden wollen. Folglich werden Touristen in ihrem Urlaub Destinationen bevorzugen, die Aktivitäten ermöglichen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen bzw. um mentale Ungleichgewichte aufzulösen, um den erwünschten Nutzen zu erfahren. Dieser Zusammenhang ist schematisch in Abbildung 6 dargestellt.

FODNESS (1994) identifiziert in seinem allgemeinen *functional framework* fünf Kategorien unterschiedlicher Funktionen mittels derer im Urlaubskontext Bedürfnisse befriedigt werden sollen. Dabei erfasst er bezogen auf den konzeptionellen Ablauf in Abbildung 6 die *„attitudes“* als verbindendes Glied im *functional framework*. In einer empirischen Studie reproduzierte er die fünf Kategorien mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse. Dabei deckte er Parallelen zu einer Reihe der in Kapitel 4.1 identifizierten Systematisierungen von Reisemotiven auf. Diese Gegenüberstellung ist in der Tabelle in Anhang 2 reproduziert und um aktuellere Studien aus dem allgemeinen Tourismuskontext und aus dem Natur- und Ökotourismuskontext ergänzt.

Eine daran anknüpfende Herangehensweise um Reisemotivationen zu systematisieren und zu messen, besteht darin, den Nutzen zu erfassen, den sich ein Mensch von der Reise verspricht (vgl. DRIVER et al. 1991, MANFREDO et al. 1996): *“One approach to studying the motivations for leisure is to focus on the desired goal states that are attained through participation in leisure.”* (MANFREDO et al. 1996: 188). Entsprechend führt ein Motiv bzw. Bedürfnis zur Motivation, einer bestimmten Freizeitaktivität

<sup>62</sup> Die Einstellung *„Vacations are a great opportunity to bring the family closer together“* beispielsweise hat eine *“social-adjustive function“*, die zum Ausdruck bringt, dass der Reisende sich vom Urlaub erhofft, Zeit mit der Familie zu verbringen (FODNESS 1994: 559).

Abbildung 6: Der *Functional Approach*



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FODNESS (1994)

nachzugehen, von der man sich wiederum eine bestimmte Erfahrung bzw. „*recreation experience*“ mit einem bestimmten Nutzen verspricht (vgl. Abbildung 6). Um diese „*recreation experience*“ zu erfassen, wurden die *Recreation Experience Preference (REP) Scales* mit 328 Items entworfen (vgl. DRIVER et al. 1991). Diesen Items wurden 19 *domains* und 41 *scales* zugeordnet, die ähnliche *experience preferences* zusammenfassen wie „*learning*“, „*enjoy nature*“ oder „*family togetherness*“. MANFREDO et al. (1996) haben in einer Meta-Analyse 36 Studien, in denen die *REP-Scales* Anwendung fanden, untersucht und die Reliabilität und Konstruktvalidität der Zuordnung von insgesamt 108 Items zu den *Scales* bestätigt.

Komponenten bzw. Einflussgrößen im *functional framework* lassen sich daher im Prinzip auf der Input- oder der Output-Seite messen. Auf der Input-Seite kann man die Motive, bzw. darauf aufbauende Motivation direkt erfassen. Auf der Output-Seite kann dies beim Reiseverhalten (Aktivitäten) (tatsächlich oder gewünscht) sowie bei der Reiseerfahrung bzw. dem aus der Reise gezogenen Nutzen erfolgen. Die funktionale Ebene ist die verbindende Meta-Ebene, die den gesamten Prozess von Motiv, Motivation über Verhalten bis hin zu den Erfahrungen und dem Nutzen abbildet (vgl. FODNESS 1994). Auch wenn dieser Zusammenhang eine gewisse Korrelation zwischen Motiven, Motivationen und Aktivitäten impliziert, so muss dies nicht zwangsläufig der Fall sein. Beispielsweise kann das Erholungsmotiv „Abstand vom Alltag gewinnen“ im *functional framework* mit diversen Aktivitäten verbunden sein. Personen, die ihr Erholungs- und Ruhebedürfnis passiv erreichen wollen, wollen z.B. ausschlafen, ausruhen und faulenzen, während „aktive“ Erholungssuchende auf Wanderungen gehen oder in der Natur sein wollen. Insgesamt sind *pull*-Motive stärker mit bestimmten Aktivitäten verbunden. Auf die Zusammenhänge zwischen Motiven und Aktivitäten wird in Kapitel 4.4 bezogen auf den Kontext von Natur- und Ökotourismus noch näher eingegangen.

### 4.3 Der *Functional Approach* im Reiseentscheidungsprozess

Es lassen sich verschiedene theoretische, paradigmatische Stränge identifizieren, die den Reise- und Destinationsentscheidungsprozess analysieren bzw. modellieren. Zu nennen ist hier von Seiten der tourismusgeographischen Attraktorentheorie zuvorderst das Modell des *tourist attractions systems* von LEIPER (1990b). Aus dem Bereich der *consumer behavior in tourism* Forschung sind hier insbesondere sogenannte

kognitive Ansätze zu nennen (vgl. DECROP 2006: 23ff., KARL et al. 2015: 48f.)<sup>63</sup>. Diese berücksichtigen Motivationen, Aktivitätspräferenzen oder Sicherheitsbedürfnisse und versuchen Muster und Systematiken im Reise- und Destinationsentscheidungsverhalten aufzudecken.

Zunächst soll auf das Modell des *tourist attractions systems* von LEIPER (1990b) eingegangen werden. LEIPER (1990b: 367) definiert Touristen-Attraktions-Systeme wie folgt: „A tourist attraction system is defined as an empirical connection of tourist, nucleus, and marker.“ Touristen und deren Motive und Aktivitätspräferenzen sind explizit Teil des Systems, da eine Attraktion ohne Touristen keine Touristen-Attraktion wäre. Touristen, die sich durch verschiedene Reisemotivationen auszeichnen, suchen sich Destinationen, in denen sie ihre Bedürfnisse befriedigen können. LEIPER (1990b) berücksichtigt implizit das Muster des *functional frameworks* beim Destinationsentscheidungsprozess. Beispielsweise weist er darauf hin, dass Touristen nicht durch Attraktionen an einen bestimmten Ort gezogen (*pulled*) werden, sondern sich den Ort entsprechend ihrer Bedürfnisse aussuchen. Er räumt damit ähnlich wie DANN (1977) den *push*- vor den *pull*-Motiven besondere Bedeutung ein. Ferner differenziert LEIPER (1990b: 372f.) die „needs“ und „wants“ von Touristen. Die *needs* sind die Bedürfnisse und Motivationen, wohingegen die *wants* die Aktivitäten sind, die man durchführen will, um die Bedürfnisse zu befriedigen.

Darüber hinaus differenziert er den *nucleus* (quasi die Attraktion), das zentrale Element des Touristen-Attraktions-Systems, nach zwei Ebenen, einer Bedürfnis- und Aktivitätsebene, sowie einer Umweltebene. Das Bedürfnis auf Reisen zu gehen und die damit verbundenen Aktivitätspräferenzen eines Touristen, werden durch einen bestimmten Typus von *nucleus* am ehesten bedient. Dabei können sich die *Nuclei* bezogen auf die Umweltebene unterscheiden. Diese umfasst nicht nur die natürliche Umwelt, sondern auch die soziokulturelle, die gebaute oder die technische Umwelt (vgl. LEIPER 1990b: 373). Damit ist die Umweltebene mit den von MURPHY et al. (2000) modellierten zwei Attraktionsebenen in Destinationen zu vergleichen. Zum einen der *destination environment*, die im Prinzip die Ressourcen wie bei SMITH (1994) oder das ursprüngliche Angebot bei KASPAR (1991) darstellt. Und zum anderen die *service infrastructure*, die wie bei SMITH (1994) die *facilities* und *services* und das abgeleitete Angebot (vgl. KASPAR 1991) umfasst. Während einer Reise wird ein Tourist typischerweise mehrere *nuclei* aufsuchen, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. In Abhängigkeit der Bedeutung der einzelnen *nuclei* für die Reiseentscheidung, können diese in eine Hierarchie gebracht werden. Ein primärer *nucleus* beeinflusst den Touristen schon vor der Reise, eine bestimmte Destination aufzusuchen. Ein sekundärer *nucleus* ist der reisenden Person zwar schon vor Antritt der Reise bekannt, war aber nicht reiseentscheidend. Ein tertiärer *nucleus* war der Person vor Antritt

---

63 WIRTH (2010: 15) nennt gesondert noch relativistische und wahrscheinlichkeitstheoretische Ansätze. Erstere berücksichtigen auch nicht rationale Entscheidungen, wie spontane und emotionale Reiseentscheidungen. Für die Identifikation von Mustern und Systematiken im Reise- und Destinationsentscheidungsverhalten, die für Marketingzwecke genutzt werden können, sind daher insbesondere die kognitiven Ansätze vorzuziehen. Wahrscheinlichkeitstheoretische Ansätze unterscheiden sich insbesondere basierend auf der eingesetzten Methodik, in Form von *Discrete Choice* Modellen, von den kognitiven Ansätzen.

der Reise unbekannt und wurde erst nach Ankunft in der Destination entdeckt und besucht.<sup>64</sup>

Die bereits erwähnten kognitiven Ansätze lassen sich nach DECROP (2006) weiter in Strukturmodelle und Prozessmodelle unterteilen. In Strukturmodellen u.a. von WOODSIDE/LYSONSKI (1989), UM/CROMPTON (1990), MOSCARDO et al. (1996), KULINAT (2007: 98f.) oder PEARCE (2007: 109) werden die zentralen Einflussgrößen im Reise- und Destinationsentscheidungsprozess identifiziert und – wie der Name bereits suggeriert – in eine gewisse strukturelle Reihenfolge gebracht. In Prozessmodellen wie etwa von MOUTINHO (1987) werden die sequentiellen Abfolgen der Entscheidungsprozesse samt der sozial-psychologischen Abläufe, die sich dahinter verbergen, noch näher analysiert. Folglich sind sie in vielen Teilen noch komplexer und schwieriger zu operationalisieren. Strukturmodelle hingegen sind aufgrund ihrer Reduktion auf die wesentlichen Einflussgrößen gut dazu geeignet, den Reiseentscheidungsprozess operational zu erfassen. Dies macht die Modelle anwendbar, sodass sie für Managemententscheidungen herangezogen werden können (vgl. DECROP 2006: 31f.). Im Folgenden wird daher näher auf Strukturmodelle eingegangen.

Abbildung 8 stellt den Reise- bzw. Destinationsentscheidungsprozess basierend auf dem Modell der räumlichen Einflussfaktoren der Reiseentscheidung von KULINAT (2007), dem Modell von UM/CROMPTON (1990) und dem *activities-mediated destination choice model* nach MOSCARDO et al. (1996) und PEARCE (2007: 109) dar. In diesem sind verschiedene Dimensionen zu erkennen, die Einfluss auf die Reiseentscheidung haben: Reisemotive, Einstellungen, sowie externe Einflussfaktoren aus dem Quellgebiet und dem Zielgebiet.

Betrachtet man die Prozesse der Reiseentscheidung eines Individuums, kann man zwischen aktivierenden (*internal inputs*) und kognitiven Prozessen (*external inputs*) unterscheiden (vgl. KULINAT 2007: 98f., UM/CROMPTON 1990: 435). Aktivierende Prozesse bei der Reiseentscheidung werden durch Motive oder Einstellungen hervorgerufen. Neben diesen laufen kognitive Prozesse (Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung) ab, beeinflusst durch die externen Faktoren aus dem Quell- und Zielgebiet (vgl. Abbildung 8). Aus dem Quellgebiet sind dies Faktoren, wie gesellschaftliche Rahmenbedingungen und die soziale Umwelt, die durch bestimmte Moden oder Trends oder durch Erzählungen von Familie und Freunden bestimmte Reiseziele oder bestimmtes Reiseverhalten besonders hervorheben. Ferner hat auch die physische Umwelt, wie etwa „schlechtes Wetter“ im Quellgebiet Einfluss auf die Entscheidung, eine Reise zu unternehmen (vgl. KULINAT 2007: 98f.).

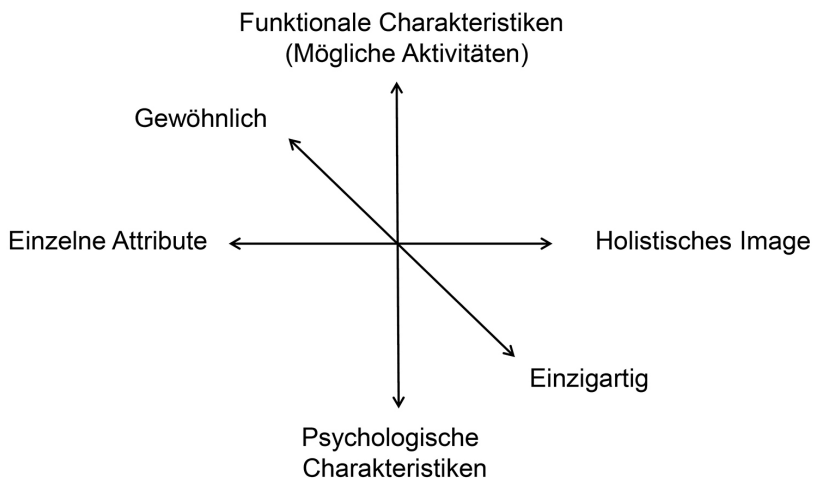
Aus dem Zielgebiet wirkt der *nucleus* bzw. die *nuclei* mittels *marker* auf das Destinationsimage, das maßgeblich durch die dort möglichen Aktivitäten geprägt wird. MOSCARDO et al. (1996) legen in ihrem *activities-based model of destination*

---

64 Und schließlich spielen die sogenannten *marker* eine entscheidende Rolle im Touristen-Attraktions-System. *Marker* informieren den Touristen über den potentiellen *nucleus*, der dann durch den Besuch zur Touristenattraktion wird. LEIPER (1990b: 378) differenziert zwei verschiedene *marker*. Zum einen *detached markers*, die räumlich vom *nucleus* getrennt sind. Diese lassen sich weiter differenzieren in *generating markers* und *transit markers*. *Generating markers* informieren den Touristen vor Reiseantritt über den *nucleus* und beeinflussen ihn bei der Reiseentscheidung. *Transit markers* werden erst nach Antritt der Reise in der Destination wahrgenommen. Und zum anderen *contiguous markers*: Diese Marker befinden sich am *nucleus* und geben dort weitere Informationen über diesen.

choice dar, dass Aktivitätspräferenzen das Verbindungsstück zwischen den Motiven und Motivationen eines Touristen und seiner Destinationswahl sind. Motive allein lassen noch wenig Rückschlüsse auf die mögliche Destinationswahl zu, da Motive bzw. Bedürfnisse durch unterschiedliche Aktivitäten „gestillt“ werden können. PEARCE (2007: 109) führt hierzu aus, dass die Bandbreite an verschiedenen Aktivitäten, die innerhalb einer Destination möglich sind, die zentrale Charakteristik einer Region bildet. Aktivitäten prägen daher maßgeblich das Destinationsimage, das dem Reisenden verspricht, dass in einer bestimmten Destination bzw. einen bestimmten Typus von *nucleus* seine Bedürfnisse mit dem entsprechenden Aktivitätsangebot bedient werden. Nach ECHTNER/RITCHIE (2003: 43f.) lässt sich das Image einer Destination wie in Abbildung 7 dargestellt konzeptualisieren. Das Destinationsimage wird insgesamt durch drei Dimensionen beeinflusst. Zunächst kann das Image sowohl von einzelnen Attributen wie dem Klima, einer bestimmten Naturattraktion, den freundlichen Gastgebern als auch von einem eher holistischen Bild, wie allgemein der schönen Landschaft oder einer allgemeinen freundlichen Atmosphäre geprägt sein (einzelne Attribute – holistisches Image). Zudem lässt sich zwischen funktionalen und psychologischen Charakteristiken unterscheiden. Zu den funktionalen wären landschaftliche Attribute, die ein bestimmtes Aktivitätspotenzial suggerieren, zu zählen, wohingegen die genannten Freundlichkeitsaspekte zu den psychologischen zu rechnen wären. Die dritte Dimension unterscheidet noch zwischen der Einzigartigkeit des Attributes bzw. des Images (gewöhnlich – einzigartig). Ein gewöhnliches Vergleichsattribut ist bspw. das Klima, ein einzigartiges hingegen eine bestimmte Attraktion, wie der Taj Mahal

Abbildung 7: Die Komponenten und Dimensionen des Destinationsimages



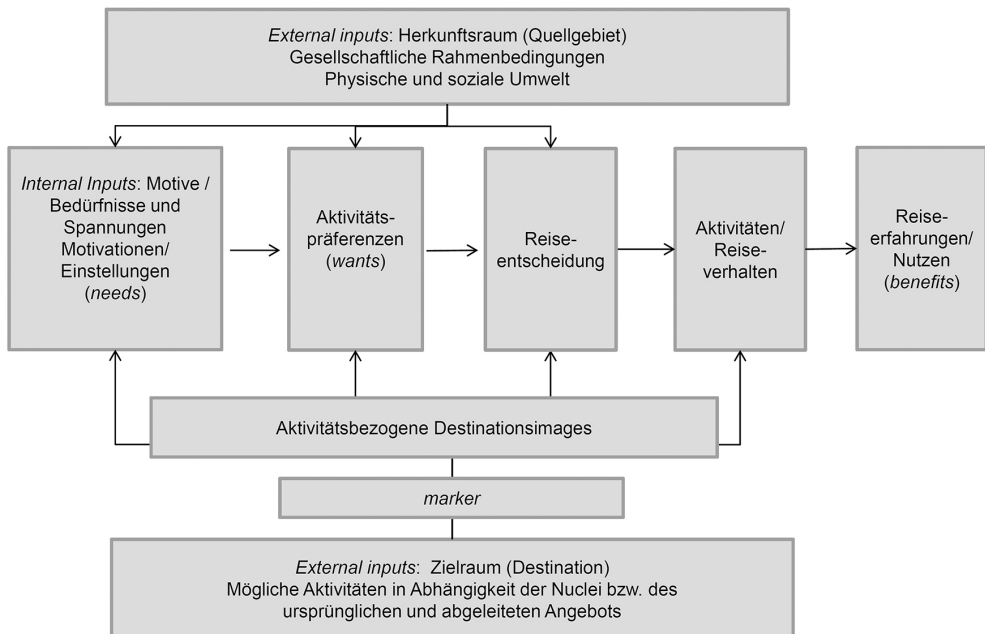
Quelle: Leicht verändert nach ECHTNER/RITCHIE (2003: 43)

oder Disneyland. In empirischen Studien, die das Image quantitativ operationalisieren, liegt der Schwerpunkt auf eher funktionalen Komponenten, die mit der Destination assoziierter Aktivitäten gemessen werden. Studien, die die psychologische Komponente erfassen, messen eher Motive oder *expected benefits*, die in der Destination zu erwarten sind (vgl. ECHTNER/RITCHIE 2003: 45).

Somit wird deutlich, dass das Destinationsimage aus funktionaler Perspektive betrachtet werden kann. Bspw. können landschaftliche Attribute ein bestimmtes Aktivitätspotenzial suggerieren. Daher lässt sich aus Marketingperspektive durch eine Analyse des möglichen Aktivitätsspektrums in einer Destination besser abschätzen, ob die Nachfrage dem Angebot in einer Destination entspricht. Daher argumentieren MOSCARDO et al. (1996: 120), dass Aktivitäten geeignet sind, um Marktsegmente abzugrenzen.

Insgesamt kann man zusammenfassen, dass basierend auf Motiven, Bedürfnissen und daraus resultierenden Spannungen bzw. mentalen Ungleichgewichten und Bedürfnissen (*needs*) und Aktivitätspräferenzen (*wants*) (vgl. Kapitel 4.2) sowie dem vorliegenden aktivitätsbezogenen Destinationsimage, sich der Tourist für eine Reise in eine bestimmte Destination entscheidet. In dieser geht er bestimmten Aktivitäten nach, um bestimmte Erfahrungen zu erzielen bzw. Bedürfnisse zu befriedigen und einen bestimmten Nutzen aus der Reise zu ziehen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Der Reise- bzw. Destinationsentscheidungsprozess basierend auf dem Modell der räumlichen Einflussfaktoren der Reiseentscheidung und dem *activities-mediated destination choice model*



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf KULINAT (2007) MOSCARDO et al. (1996), PEARCE (2007: 109), LEIPER (1990b: 378), DRIVER et al. (1991), MANFREDO et al. (1996)



## 4.4 Die Natur als Attraktor im *Functional Framework* und Reiseentscheidungsprozess

In diesem Kapitel soll erörtert werden, welche Rolle die Natur und Schutzgebiete als Attraktor im *functional framework* und im Reiseentscheidungsprozess spielen. Nachdem zunächst deren allgemeine Stellung diskutiert wird, wird daran anschließend ausgeführt, welche Motive und Aktivitäten es im Kontext von Natur- und Ökotourismus gibt und wie sich diese im *functional framework* verorten lassen.

### 4.4.1 Natur und Schutzgebiete allgemein

Studien zeigen, dass Natur und Landschaft maßgeblich das Image einer Destination prägen (vgl. BEERLI/MARTÍN 2004, ECHTNER/RITCHIE 2003, GALLARZA et al. 2002). Konkret wird das Image durch die in Kapitel 3.3 skizzierten Elemente des natürlichen Angebots mitbestimmt bzw. durch Aktivitäten, die das Angebot ermöglicht (vgl. Kapitel 4.3). Diese wirken als *pull*-Faktoren im Rahmen der Destinationsentscheidung<sup>65</sup>. Je nachdem, in welcher Kombination die natürlichen Ressourcen in einer Destination auftreten, formen sie höchst unterschiedliche Ökosysteme sowie Landschaftstypen und Landschaftsbilder, die wiederum unterschiedlich von Touristen genutzt und wahrgenommen werden. Eine günstige Kombination der Faktoren kann zu einer Vielfältigkeit der Landschaft und einer hohen Biodiversität führen, die die Destination insbesondere für Ökotouristen interessant machen (vgl. STRASDAS 2001: 123f.). Hierbei kann analog zu ECHTNER/RITCHIE (2003: 43f.) das holistische Gesamtbild an Flora und Fauna einer Region oder einzelne Attribute bzw. Elemente, wie bestimmte endemische Tierpopulationen oder Naturattraktionen, als Attraktor fungieren, der das Image einer Region bestimmt (vgl. FENNEL 2014: 6). Eng damit verbunden ist auch die Einzigartigkeit der Attribute bzw. des Images (gewöhnlich – einzigartig). Während beispielsweise Gorilla-Trekking-Touren im Virunga-Nationalpark auf bestimmte, einzigartige Elemente der Fauna abzielen, so sind beispielsweise die Galapagosinseln ein Beispiel eines einzigartigen holistischen Gesamtbildes an Flora und Fauna. Ferner spielen die funktionalen Charakteristiken einer Destination eine dominante Rolle, die in Form von möglichen Naturtourismus-Aktivitäten, als *pull*-Faktoren fungieren.

Folglich sind Natur und Landschaft als Imagefaktoren einer Destination maßgebliche Größen, die die Destinationsentscheidung in Form von *pull*-Faktoren beeinflussen (vgl. BRAUN/LOHMANN 1989). Insgesamt zeigen dies auch Quellgebietsanalysen in Deutschland. Für insgesamt 54 % der Bevölkerung ist das Motiv „Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)“ ein besonders wichtiges Urlaubsmotiv (vgl. FUR 2014: 24). Zudem geben 37 % an, dass sie im Rahmen ihrer vergangenen Urlaube häufig oder sogar sehr häufig Naturattraktionen besucht

<sup>65</sup> Auch KRIPPENDORF (1982: 135) stellt basierend auf empirischen Untersuchungen fest, dass „*scenic attractions*“ also Struktur, Schönheit und Stimmung der Landschaft einer Destination die zentralen Attraktoren für Touristen sind, die als *pull*-Faktoren wirken.

haben. Gerade für den Sommertourismus in den Alpen spielt die Attraktivität der Naturlandschaft eine besondere Rolle (vgl. JOB 2005, JOB/MAYER 2007, LUGER/REST 2002, BÄTZING 2015, PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER 2014). Dies gilt ebenso für Mittelgebirgsregionen, wie dem Erzgebirge (vgl. BASTIAN et al. 2015).

Auch Schutzgebiete können als Attraktoren den Destinationsentscheidungsprozess beeinflussen. Sie können gemäß dem Touristen-Attraktions-System von LEIPER (1990b: 367) als *marker* fungieren (vgl. REINIUS/FREDMAN 2007: 850). Durch die Ausweisung eines Nationalparks bekommt die Region oder Destination ein „Label“, das zur Differenzierung gegenüber anderen Naturdestinationen genutzt und somit zum *generating marker* werden kann. Das Label bzw. der *marker* deklariert die Destination aus naturtouristischer Sicht als besonders wertvoll und hilft dem Touristen bei der Orientierung bzw. Hierarchisierung der präferierten Attraktionen, die er im Rahmen einer Reise besuchen will.

PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) geben eine Übersicht über Studien, die versuchen, die Rolle von Schutzgebieten für die Destinationswahl zu eruieren. Sie identifizieren hierbei Studien, die die Relevanz von Schutzgebieten basierend auf existierendem sekundärstatistischem Material untersuchen. Beispielsweise zeigen WEILER/SEIDL (2004), dass die Neuausweisung von Nationalparks in den USA zu steigenden Besucherzahlen geführt hat. Ferner machen PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) Studien aus, die die Rolle des Nationalparks für die Destinationswahl basierend auf Daten von Umfragen, die vor Ort im Zielgebiet der Nationalparkdestination durchgeführt wurden, abschätzen. Auch diese zeigen, dass Schutzgebiete als Attraktoren wirken und Einfluss auf Zahl und Charakteristiken der Touristen in einer Destination haben können. FREDMAN et al. (2007: 87f.) illustriert dies am Fallbeispiel des Nationalparks Fulufjället in Schweden. Dessen Ausweisung im Jahr 2002 hatte sowohl Einfluss auf die Besucherzahl, als auch auf die Besuchercharakteristiken. Insgesamt stiegen die Besucherzahlen im Jahr nach der Ausweisung (im Vergleich zum Vorjahr) um rund 40 % an. Zudem veränderten sich die Aktivitätsmuster, von konsumtiven Naturtourismusaktivitäten, wie Fischen, Beeren oder Pilze sammeln, hin zu nicht-konsumtiven Aktivitäten wie Tier- und insbesondere Vogelbeobachtung. Ferner zeigten die Besucher nach der Ausweisung auch eine positivere Haltung zu Nationalparks.

Auch in Deutschland wurden umfassende Zielgebietsanalysen zur Rolle des Schutzgebiets für die Reiseentscheidung durchgeführt. Beispielsweise können 46 % der Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald als Nationalparktouristen im engeren Sinne<sup>66</sup> klassifiziert werden (vgl. WOLTERING et al. 2008: 43). Auch für den Nationalpark Berchtesgaden wurden entsprechende Untersuchungen durchgeführt. Während der Anteil der Nationalparktouristen im engeren Sinne 2002 auf rund 10 % beziffert wurde (vgl. JOB et al. 2003: 127), fiel der Anteil in einer Nachfolgestudie, die parallel zur hier vorliegenden Studie durchgeführt wurde, mit 27,7 % deutlich höher aus (vgl. JOB et al. 2015: 56). Damit liegt die Nationalparkaffinität der Besucher des Nationalparks Berchtesgaden in etwa auf dem Niveau der Nationalparke Eifel (27,3 %) oder Kellerwald-Edersee (25,8 %), über dem des Niedersächsischen

---

66 Eine nähere Operationalisierung des Konzepts der Nationalparkaffinität, mittels dem Nationalparktouristen im engeren und weiteren Sinne abgegrenzt werden können, wird in Kapitel 4.4.3 näher beschrieben.

Wattenmeers (10,0 %) aber unter dem Niveau vom Bayerischen Wald (45,8 %) oder dem Nationalpark Hainich (40,8 %) (vgl. WOLTERING 2012: 211). Auch für Biosphärenreservate wurde in Deutschland bestimmt, welche Rolle sie für die Destinationsentscheidung spielen. Lediglich bei einem von sechs untersuchten Schutzgebieten dieser Kategorie, namentlich dem Biosphärenreservat Schaalsee, lag der Anteil der Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne bei knapp über 20 %. Ansonsten liegt er zum Teil deutlich darunter (JOB et al. 2013b: 120).

Die Rolle von Schutzgebieten für die Destinationsentscheidung wurde auch basierend auf Quellgebietsdaten eruiert. Die von der Bundesregierung in Auftrag gegebene Umweltbewusstseinsstudie kommt 2010 zu dem Ergebnis, dass die nationalen Naturlandschaften (Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks) für 50 % der Deutschen bei der Auswahl des Urlaubsziels eine große oder sogar sehr große Rolle spielen (vgl. BMU 2010: 87). Die Reiseanalyse kommt ferner zu dem Ergebnis, dass 40 % der Deutschen bekunden, dass sie Interesse daran haben, ihren Urlaub in Schutzgebieten bzw. in Schutzgebietsdestinationen zu machen. Als Gründe hierfür werden von 48 % das Motiv „Natur erleben“, von 27 % „Bildung und Information“, von 13 % „Tiere“ und von 11 % die „Unterstützung des Schutzzwecks“ genannt. Bezogen hierauf bekunden 17 % der Bevölkerung, dass sie prinzipiell Interesse an aktivem Engagement während ihrer Reise in Umwelt-, Klima- oder Naturschutzprogrammen haben (vgl. FUR 2014: 36f.).

WIRTH (2010) sowie PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) kritisieren die genannten Zielgebietsstudien sowie generell Studien, die die Rolle von Schutzgebieten für die Destinationsentscheidung basierend auf eindimensionalen Skalen, wie auch im Falle der genannten Quellgebietsstudien, eruieren. Sie plädieren dafür, die dahinter liegenden Aktivitäten und Reisemotive in Kombination mit dem Destinationsattribut „Schutzgebiet“ näher zu betrachten. PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) untersuchen basierend auf Quellgebietsdaten der deutschen Bevölkerung (basierend auf einem Onlinepanel), welche Rolle Schutzgebiete beim Reisescheidungsprozess für die Destinationen innerhalb der Alpen spielen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass der Schutzstatus im Vergleich zu Aktivitätspräferenzen und Motiven eine untergeordnete Rolle bei der Auswahl einer Reisedestination spielt. Die Ergebnisse beruhen auf einem *choice experiment* bzw. *conjoint*-Analyse. Als mögliche Zielgebiete wurde den Probanden im Rahmen des Experiments verschiedene Destinationen in den Alpen mit unterschiedlichen Attributen vorgestellt, u.a. Beschaffenheit der Landschaft, mögliche Aktivitäten und kulturelle Angebote, sowie der Schutzstatus. Ausschlaggebend für die Destinationswahl war der Schutzstatus nur für Reisende, die bereits Reiseerfahrungen in den Alpen gesammelt hatten: Für sogenannte „*traditional tourists*“, die Wert auf ursprüngliche Natur und Wandern legen, ist die „Marke“ Nationalpark positiv konnotiert, während für sport-orientierte Touristen Naturparks von größerer Bedeutung sind. Probanden ohne Reiserfahrung in den Alpen konnten keine Unterscheidung zwischen den Schutzgebietskategorien treffen und entsprechend hatte dies auch keinen Einfluss auf deren Reiseentscheidung. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist ferner, dass für alle Segmente natur-basierte Aktivitäten (Umweltbildungsangebote, Wandern oder Klettern in der Natur) im Vordergrund standen und diese in ihren Reiseentscheidungsprozess einbanden. Auch wenn Schutzgebiete

für diese Erfahrungen bzw. Aktivitäten den optimalen Rahmen bieten, wurde dies von Reisenden nur zum Teil wahrgenommen. Daher empfehlen PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) Marketingmaßnahmen auf diese Erfahrungen bzw. Aktivitäten zu fokussieren und nicht allein auf die Marke „Nationalpark“ zu setzen. Ein Weg könne es daher sein, Produkte von allgemeinen Naturerlebnisangeboten, die an Naturmotiven und -aktivitäten anknüpfen, innerhalb von Schutzgebietsdestinationen zu identifizieren, zu typologisieren und zu vermarkten.

#### **4.4.2 Die Natur als Attraktor für Motive und Aktivitäten im Functional Framework**

Auch in Natur- und Ökotourismusstudien wird zwischen *push*- und *pull*-Motiven unterschieden. EAGLES (1992: 4) spricht bei *pull*-Motiven von „*attraction motivations*“ und bei *push*-Motiven von „*social motivations*“. Wie in Kapitel 4.4.1 ausgeführt, sind es die *pull* bzw. die *attraction motivations*, die das Image einer Naturtourismusdestination charakterisieren und maßgeblich die Destinationsentscheidung beeinflussen. Die *pull*-Faktoren können bestimmte Destinationsattribute, wie etwa der Schutzstatus als Nationalpark, als auch mögliche Aktivitäten sein. Die Destinationsattribute können in Form des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots, wie in Kapitel 3 ausführlich vorgestellt, auf den natürlichen Gegebenheiten einer Destination aufbauen oder künstlicher „Natur“ sein. Entsprechend können die Attribute bezüglich des Beitrags, den die Natur zur Konstitution des Attraktors beisteuert, hierarchisiert werden.

Auch Aktivitäten lassen sich nach der Rolle der Natur differenzieren. VALENTINE (1992: 105ff.) unterscheidet drei Kategorien von Naturtourismusaktivitäten, die sich entlang einer Dimension aufreihen, die die Abhängigkeit der Aktivitäten und der gewünschten Erfahrungen von bzw. mit der Natur skizziert: Erstens, Aktivitäten „*dependent on nature*“: In dieser Kategorie ist die Natur als Erlebnisraum selbst Gegenstand des Interesses, z. B. beim *wildlife tourism* im Rahmen eines *birdwatching*-Urlaubs. Zweitens, Aktivitäten „*enhanced by nature*“: Die Natur fungiert als Aktivitätsraum zum Beispiel beim Wander- oder Mountainbikeurlaub und ermöglicht die Aktivitäten mit den gewünschten Erfahrungen bzw. dem gestifteten Nutzen. Drittens, „*nature is supplementary*“: Die Natur dient diesen Aktivitäten als Kulisse z.B. beim Sonnenbaden oder klassischen Strandurlaub (vgl. VALENTINE 1992, ENGELS/JOB-HOBEN 2009: 7). In Tabelle 1 sind Aktivitäten, die in Natur- und Ökotourismusstudien erfasst wurden, aufgelistet und der Kategorisierung von VALENTINE (1992) zugeordnet. Anknüpfend an den jüngsten Review zu Ökotourismusdefinitionen nach DOLNICAR et al. (2013b: 98) (vgl. Kapitel 2.3.2) wird bei der „*dependent on nature*“ Kategorie weiter differenziert in Aktivitäten, die eine intensivere Auseinandersetzung mit der Natur implizieren, wie „*learn, observe, experience, research – environment and nature*“ gefolgt von Aktivitäten, die ein generelles Interesse an der Natur voraussetzen: „*Visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks*“.

Darüber hinaus kann auch bei Motiven die Rolle der Natur unterschieden werden. In Anhang 2 ist eine Systematisierung von Studien, die Reisemotive erfassen,

dargestellt. Grundlage der Systematisierung ist der *functional framework*. In diese Systematisierung wurden die in Studien aus dem allgemeinen Tourismuskontext und aus dem Natur- und Ökotourismuskontext erfassten Reisemotivdimensionen verortet. Sofern in den Studien keine Dimensionen gebildet bzw. extrahiert wurden, sind die einzelnen Motive, so wie sie gemessen wurden, aufgelistet. Eine gemeinsame Darstellung von Motiven und Aktivitäten über eine Verknüpfung im *functional approach* erfolgt nicht. Zwar existieren gewisse Korrelationen von *push*-Motiven auf der einen und *pull*-Motiven bzw. Destinationsattributen und Aktivitätspräferenzen auf der anderen Seite (vgl. BALOGLU/UYSAL 1996: 37f.), jedoch sind die Zusammenhänge von der Destination abhängig (vgl. PESONEN et al. 2011: 44). Daher wird auf die Verknüpfung von Motiven und Aktivitäten fallspezifisch eingegangen.

In der Tabelle in Anhang 2 sind zuvorderst die beiden Nutzenfunktionen (*utilitarian functions*) *punishment avoidance* und *reward maximation* dargestellt (vgl. FODNESS 1994). Erstere Funktion ist mit dem Wunsch verbunden, der gewohnten Umgebung zu entkommen, zu entspannen und sich insgesamt zu erholen (vgl. FUR 2013, HIRTENLEHNER et al. 2002: 96, PEARCE/LEE 2005: 235). Bei letzterer geht es darum, unterhalten zu werden, Spaß zu haben, sich sportlich zu betätigen, etwas für die Gesundheit oder Fitness zu tun (vgl. FUR 2013, HIRTENLEHNER et al. 2002: 96, MANFREDO et al. 1996, PEARCE/LEE 2005: 235, SOMMER 1974). Während die *punishment avoidance* Funktion mit aktiven und passiven Formen der Erholung bzw. Aktivitäten verbunden sein kann, ist die *reward maximation* Funktion stärker mit aktiven Formen verbunden.

Die Natur kann bei beiden Erholungsfunktionen eine besondere Rolle spielen (vgl. CURTIN 2013, PRÖBSTL-HAIDER 2015)<sup>67</sup>. In einer Reihe von Natur- und Ökotourismusstudien wird die Rolle der Natur für die Erholung über das Motiv „*enjoy nature*“, das Genießen der Natur oder das Motiv, der Natur nahe zu sein, erfasst (vgl. LEHAR et al. 2004, PESONEN et al. 2011, MANFREDO et al. 1996, FROCHOT 2005, SMITH et al. 2014). Dieses Motiv lässt sich in vielen Studien der *punishment avoidance* und *reward maximation* Funktion zuordnen.

---

<sup>67</sup> Belege hierfür liefern Studien über die *Attention Restoration Theory* (ART) (vgl. KAPLAN 1995) sowie die *Stress Recovery Theory* (SRT) (vgl. ULRICH 1983). Die ART besagt, dass durch die im Alltag geforderte, gerichtete Aufmerksamkeit (*directed attention*), die bei der Erledigung von Alltags- und beruflichen Aufgaben erforderlich ist, bei zu langer einseitiger Belastung nachlässt bzw. gestört ist. Das Resultat ist Unkonzentriertheit (*directed attention fatigue*) und Stress. Um diesem entgegenzuwirken, bedarf es des Ausgleichs durch Phasen, bei der keine bzw. eine geringere gerichtete Aufmerksamkeit gefordert wird und Reize, die Aufmerksamkeit erfordern, minimiert werden. KAPLAN (1995) liefert verschiedene Gründe, warum die Erholung oder der Urlaub in der Natur hierfür geeignet ist. Der Aufenthalt in der Natur bietet die Möglichkeit, seiner gewohnten Umgebung bzw. dem Alltag zu entfliehen. Gerade für Menschen aus Ballungsräumen bietet die Natur die notwendige Umgebung, um dem *directed attention fatigue* bzw. Stress entgegenzuwirken bzw. zu bewältigen. Die Umgebung, in die man flieht, muss jedoch auch eine Umgebung sein, in der man sich wohl fühlt, damit nicht zu viele ungewohnte Reize wirken. An diesem Punkt argumentieren Vertreter mittels evolutionspsychologischer Überlegungen, dass Menschen sich „von Natur aus“ in natürlichen Umgebungen, die Nahrungssicherheit und Schutz suggerieren, wohl fühlen, und damit der Aufenthalt in diesen Umgebungen mit einem niedrigen Stresslevel verbunden ist (vgl. ULRICH 1983). BERMAN et al. (2008) belegen die ART empirisch. Auch die (SRT) wurde empirisch überprüft (vgl. HARTIG et al. 2003).

In anderen Studien werden körperliche Betätigungen in der Natur, die stärker der *reward maximation* Funktion untergeordnet werden können, wie etwa Wandern, oft bei der Motivmessung direkt mit dem genannten Naturmotiv in Verbindung gebracht (vgl. GALLOWAY 2002, ZIENER 2001). Auch die „Profilstudie Wandern“, bei der exklusiv Wanderer befragt werden, kommt zu dem Ergebnis, dass „Natur und Landschaft genießen“ und „etwas für die Gesundheit zu tun“ die wichtigsten Beweggründe sind, eine Wanderung zu unternehmen (vgl. BRÄMER 2006, 2009, LEDER 2007).

Aktivitäten, die der passiven Erholung in der Natur zugeschrieben werden, lassen sich überwiegend in die „*nature is supplementary*“ Dimension von VALENTINE (1992) einordnen, wie Sonnenbaden, Schwimmen oder leichte sportliche Aktivitäten wie Joggen. Diese Aktivitäten können in der Umgebung des abgeleiteten Angebots, wie einer Hotelanlage oder einem abgesperrten oder künstlich angelegtem Strandabschnitt, durchgeführt werden. Die ursprüngliche Natur dient dabei oftmals nur als Kulisse, wie etwa ein schön anmutendes Bergpanorama im Hintergrund. Aktivitäten, die in Motivstudien eher der aktiven Erholung in der Natur zugeschrieben werden, wie Wandern, Kanufahren oder Camping, werden in der Regel der „*enhanced by nature*“ Dimension zugeordnet (vgl. VALENTINE 1992). Sie setzen zumindest zu einem gewissen Maße voraus, dass der Reisende aus räumlicher Perspektive, das Umfeld des abgeleiteten Angebots verlässt und das des ursprünglich natürlichen Angebots betritt und dieses nutzt. Natürlich lassen sich für beide Erholungsfunktionen Aktivitäten finden, die keinerlei Naturbezug haben. So können bei der passiven Erholungsfunktion Aktivitäten wie Ausschlafen, Faulenzen, die Nutzung von Wellnessangeboten oder ähnlichem eine Rolle spielen. Bei der aktiven Erholungsfunktion wiederum können Aktivitäten, die eng mit hedonistischen Motiven verbunden sind, wie der Besuch von Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen, Festivals und Events oder Sportveranstaltungen, die keinen Naturbezug haben, von Bedeutung sein.

Ferner werden in einer Reihe von Naturtourismusstudien das Motiv „sportlich aktiv sein“ und damit verbundene sportliche Aktivitäten identifiziert (vgl. MARQUES et al. 2010, POMFRET 2011, SMITH et al. 2014, WEAVER/LAWTON 2002, ZIENER 2001). Diese Motive und Aktivitäten können der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994), also der aktiven Erholung (siehe oben), als auch der *personel self development* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) zugeordnet werden. Letztere beinhaltet das Motiv, sich einer selbst auferlegten Herausforderung zu stellen und sich weiterzuentwickeln. Diese Dimension ist somit wiederum eng mit der *value-expression Funktion* (vgl. FODNESS 1994) verknüpft, die auch bei Extremsportarten und Abenteuer-tourismusaktivitäten in der Natur eine Rolle spielt, um anderen und sich selbst zu zeigen, zu welchen Leistungen man im Stande ist (vgl. BEH/BRUYERE 2007, KERSTETTER et al. 2004, POMFRET 2006). POMFRET (2006) zeigt dies am Beispiel von Bergsteigern in Frankreich. Diese unternehmen ihre Touren, um sich einer Herausforderung zu stellen, indem sie ein kalkuliertes Risiko eingehen (*challenge/risk*). Durch eine optimale Mischung aus Herausforderung bzw. Risiko und Fähigkeiten bzw. Kompetenzen kann der Tourist einen *flow*-Zustand erreichen oder sogenannte *peak experiences* erfahren, der bzw. die quasi den Nutzen der Aktivität darstellen.

Tabelle 1: Die Abhängigkeit von Aktivitäten von der Natur

Übergeordnete Kategorien nach VALENTINE (1992) und DOLNICAR et al. (2013): „dependent on nature“ (speziell)                      (allgemein)			
Quelle	Studienkontext	Aktivitätsitems / Aktivitätsdimensionen in den gelisteten Studien	
DOLNICAR et al. (2013)	Überblicksarbeit zu Definitionen und Abgrenzungen von Ökotouristen (Identifikation von zwei Dimensionen)	„learn, observe, experience, research – environment and nature“	„Visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks“
FROCHOT (2005)	Aktivitäten der Besucher ländlicher Gebiete in Schottland (Items)	nature study	fishing, hunting
FUR (2013, 2015)	Reiseaktivitäten der Bevölkerung in Deutschland (RA Daten)(Items)		Naturattraktionen besucht
GALLOWAY (2002)	Aktivitäten von Besuchern von Schutzgebieten in Ontario (Kanada) (Items)	visiting historical/ nature displays, viewing/ photographing nature, visiting viewpoints/lookouts, fishing	
GAMPER et al. (2008)	Aktivitäten der Besucher der Naturparke Burgenlands (Österreich) (Items)		Natur, Landschaft und Atmosphäre genießen
HARRER/SCHERR (2013)	Tagesreiseaktivitäten der Bevölkerung in Deutschland (Items)		Besuch von Landschafts-Naturattraktionen
HENNIG/GROßMANN (2008)	Aktivitäten von Erholungsuchenden im Nationalpark Berchtesgaden (Items)		Natur-/ Landschaftserlebnis, Fotografieren
JOB et al. (2013)	Aktivitäten von Besuchern von Biosphärenreservaten in Deutschland (qualitative Kategorien)		Naturgenuss/Ausflug
JURIC et al. (2002), PERKINS/ BROWN (2012)	Aktivitäten von Touristen in Neuseeland / Australien (Items/ quant. Faktor)	whale watching	
MARQUES et al. (2010)	Aktivitätspräferenzen der portugiesischen Bevölkerung in Schutzgebieten (quant. Faktoren)	school activities about nature, environmental education courses, photographic activities	
MEHMETOGLU (2007)	Aktivitäten von Besuchern zweier wilderness centres in Norwegen (quant. Faktoren)		going on whale safari, Hunting, Fishing, Diving/snorkelling,
MEHMETOGLU/ NORMANN (2013)	Aktivitäten von Touristen in Nord-Norwegen (Items)		whale safari, fishing
PALACIO/MCCOOL (1997)	Aktivitäten von Natur- und Ökotouristen in Belize (Items)		photography, snorkeling, viewing wildlife, birding, fishing

Übergeordnete Kategorien nach VALENTINE (1992) und DOLNICAR et al. (2013):

„enhanced by nature“	„nature is supplementary“	Aktivitäten ohne Naturfokus im Umfeld von Schutzgebieten
<i>climbing, long walk, cycling, riding</i>	<i>drive/out in in the countryside, short walk (up to 3 miles), picnic in the countryside, golf</i>	<i>visit a historic site, eating out</i>
Wanderungen, Leichte sportliche Aktivitäten, Fahrradfahren	Baden im See oder im Meer, Ausflüge in die Umgebung gemacht	Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt, baden im Swimming-Pool, Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel, ausgeruht und viel geschlafen, Freizeit-/Vergnügungsparks besucht, landestypische Spezialitäten genossen, kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/ Museen besucht, Ferienbekanntschaften gemacht, mit den Kindern gespielt
<i>motorboating, trail hiking (non-guided), canoeing, guided hikes/walks, biking</i>	<i>picnicking, casual play (i.e., frisbee), swimming/wading,</i>	<i>visiting historical/nature displays</i>
sich bewegen/ Sport treiben		Essen, Trinken, Produkte kaufen, sich erholen, Urlaub machen, einen Ausflug machen, die Therme besuchen, die Kultur genießen, sich weiterbilden, soziale / familiäre Kontakte pflegen
Wandern, Bergsteigen	Baden/Schwimmen, Sonnenbaden	Erholungsspazierfahrt, Besuch von Restaurants, Cafés, Einkaufen, Besuch von Sehenswürdigkeiten, Vergnügungs- und Freizeiteinrichtungen, Besuch von Veranstaltungen/ Vorführungen, Besuch Bekannte/Verwandte
Bergwandern		
Wandern	Spazieren gehen, Kahn/Bootstouren, sonstige sportliche Aktivitäten, Schwimmen/Baden	Gastronomie, Entspannung Erholung, Motorrad fahren, Kultur, Städte, Sightseeing
<i>walk in bush or countryside, tramping/trekking, camping</i>		<i>wine tasting, shopping, gambling/casinos</i>
<i>organized treks with guide, radical sports, exhibitions/ lectures/ conferences</i>		<i>activities related to gastronomy, traditional games, religious festivals, art and craft fairs shows/cultural activities</i>
<i>riding, climbing, hiking, cycling,</i>	<i>sunbathing , swimming</i>	<i>shopping, sightseeing, dining in restaurants/cafes, visiting museums/galleries, appreciating architectures, visiting historic places, visiting cultural attractions</i>
<i>hiking</i>		
<i>diving, hiking, canoeing, camping</i>	<i>sailing, sunbathing, swimming</i>	<i>visiting ruins</i>



PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014), WIRTH (2010)	Online-sample der deutschen Wohnbevölkerung zu Aktivitäten während des Besuchs von Destinationen in den Alpen (Items)	Umweltbildungsangebote	
SMITH (2014)	Aktivitäten von Besuchern von Schutzgebieten in Australien (einzelne Items)	<i>photography, bird watching, wildlife viewing, wildflower viewing, fishing, snorkeling/diving</i>	
TANGELAND (2011)	Genutzte spezifische Naturtourismusprodukte der norwegischen Bevölkerung (Items)	<i>guided tour in a nature area, Safari// wildlife viewing, Visiting a wilderness camp</i>	<i>organised fishing trips in a river or freshwater lake (with or without guide), organised fishing trips in salt water (with or without guide), nature photo, mushroom picking, flora study</i>
WEAVER/LAWTON (2002); WEAVER (2002)	Aktivitäten von Ökotouristen in Australien (Items)	<i>national park visits, guided trail walks, scientific study</i>	<i>wildlife viewing, whale watching, bird watching, nature photography, snorkeling, fishing, hunting</i>
WEAVER (2015)	Aktivitäten von möglichen freiwilligen Arbeitern in Schutzgebieten in Australien (Items)	<i>volunteering</i>	
ZIENER (2001)	Aktivitäten von Besuchern in Nationalpark- und Biosphärenreservatsregionen (Spreewald, Rügen, Harz, Rhön, Neusiedler See) (Items)		Natur - Wandern/ Radfahren

Die Mischung dieser Komponenten macht das „Abenteuer“ zu einer subjektiven Erfahrung, die durch die Wahrnehmung des Reisenden bestimmt wird (vgl. WEBER 2001, POMFRET 2006). Ferner zeigt POMFRET (2006) auch, dass Bergsteiger ihre Reise unternehmen, um ein selbst gestecktes Ziel zu erreichen (*goal completion*), um Anerkennung zu erfahren (*prestige*), zur Stärkung des Selbstbewusstseins und um zu ihrer Persönlichkeitsbildung beizutragen (*mastery and meaning, identity construction*). Aber auch klassische Urlaubsmotive spielen eine Rolle. Auch Bergsteiger wollen ihrem Alltag entfliehen und durch aktive Erholung ihr Leben bereichern (*chatar-sis*). Sport und Abenteueraktivitäten wie Trekking, Bergsteigen, Klettern etc. lassen sich im Prinzip der „*enhanced by nature*“ Dimension zuordnen, da sie wiederum Natur und Landschaft als Aktivitätsraum benötigen und die intensiven persönlichen Erfahrungen von Sport- und Abenteuer-Aktivitäten durch eine entsprechende Naturlandschaft verstärkt werden können oder in großen Teilen von dieser abhängen.

Die *ego-defensive* Funktion FODNESS (1994) bzw. die *self-actualisation* Motiv-Dimension von PEARCE/LEE (2005) wird nur in einer geringeren Zahl der Natur-tourismusstudien explizit aufgedeckt (u.a. bei HASSELL et al. 2015, MARQUES et al. 2010 oder POMFRET 2006). Zwar kann auch die Natur als spirituelles Zentrum verstanden werden, zu dem eine Person reist, um zu sich selbst zu finden (vgl.

Wandern, Mountain Biking,  
Klettern, Reiten

Schwimmen, Golf

*cycling/mountain bike riding,  
bushwalking/ hiking, rock  
climbing/ abseiling, canoeing/  
boating, camping*

*visiting aboriginal/ cultural  
sites, fitness/health*

*sightseeing, relaxing, fun,  
enjoyment*

*visting cultural/aborigir  
sites*

*rafting/white-water kayaking  
with instructor, downhill  
bicycling, kiting/ surfing,  
organised mountain hike,  
rock climbing/ mountain-  
neering with a guide, hiking  
between huts, bicycle tour in  
a nature area, horse riding*

*attend an outdoor event*

*four-wheel driving, scuba  
diving, cycling, horseback  
riding, hiking/bushwalking*

*sailing, sunbathing on the  
beach, Swimming*

*shopping, theme park visits, casino gambling,  
historical sites/museums, meeting local people,  
indigenous culture tours*

Aktiv sein / Sport

Ausspannen/ Erholen

Land, Leute, Museen  
Kultur, vielfältige  
Freizeitangebote

---

Quelle: Eigene Zusammenstellung basierend auf der Systematisierung von VALENTINE (1992) und DOLNICAR et al. (2013)

COHEN 1979), jedoch scheint dieses Motiv bei der breiten Masse der Naturtouristen im Vergleich zu anderen Motiven in den Hintergrund zu treten oder fließt im Rahmen von Analysen, die Motivdimensionen extrahieren, in andere Dimensionen mit ein. So u.a. auch bei WEAVER (2015: 683), der die Motive von potentiellen *Volunteers* in zwei australischen Nationalparks eruiert. Er identifiziert dabei drei Dimensionen, namentlich „*personal wellbeing*“, „*altruism*“ und „*personal status*“. Das Item, das *self actualisation* misst, fließt in die *personal wellbeing* Dimension mit ein, die wiederum eher der *reward maximation* Funktion zuzuordnen ist. Die *personal status* Dimension erfasst die *value expressive* Funktion. Interessant an den Ergebnissen ist, dass analog zu PEARCE/LEE (2005) *travel career pattern* bei jüngeren Personen, die *personal status* und die *personal wellbeing* Dimension stärker ausgeprägt sind.

Mittels der *altruism* Dimension von WEAVER (2015) lässt sich der Bogen zur *knowledge* Funktion von FODNESS (1994) spannen. Die *altruism* Dimension stellt keine klassische eigene Reisemotivdimension dar. Sie zeigt jedoch insofern Überschneidungen mit der *knowledge* Funktion bzw. der *host-site-involvement* und *nature* Dimension von PEARCE/LEE (2005), als dass das Altruismus-Motiv mit Variablen operationalisiert wurde, die eine intensive Auseinandersetzung mit den lokalen natürlichen Gegebenheiten implizieren.

Insgesamt sind die *knowledge* Funktion von FODNESS (1994) und die *nature* Dimension von PEARCE/LEE (2005) die Motiv-Konstrukte, die den stärksten und offensichtlichsten Bezug zur Natur als Attraktor haben. Insbesondere das Motiv, etwas über die Natur lernen zu wollen, kann als ein zentrales Motiv dieser Dimension erfasst werden (u.a. bei EAGLES 1992, JURIC et al. 2002, MANFREDO et al. 1996, PALACIO/McCOOL 1997, PESONEN et al. 2011, SMITH et al. 2014). Ferner werden in einer Reihe von Studien *attraction motivations* gelistet, die im Prinzip Natur- und Ökotourismus-Destinationsattribute sind. Zwar sind diese mit der *knowledge* Funktion von FODNESS (1994) nur bedingt kompatibel, jedoch weisen sie starke Überschneidungen mit der *nature* Dimension von PEARCE/LEE (2005) auf. Insbesondere zu nennen ist in diesem Kontext die grundlegende Studie von EAGLES (1992: 5), in der *attraction motivations* wie „wilderness and undisturbed nature“, „lakes and streams“, „photography of landscape/wildlife“ oder „national and provincial parks“ genannt werden. Ähnliche Konzeptualisierungen von *attraction motivations* im Kontext von Natur- und Ökotourismus wurden auch in anderen Studien angewendet (vgl. BEAUMONT 2011, JURIC et al. 2002, PERKINS/BROWN 2012, POMFRET 2006). Aktivitäten, die der *nature* Dimension von PEARCE/LEE (2005) zugeordnet werden können, fallen klar in die „dependent on nature“ Kategorie, da bei diesen die Natur als Erlebnisraum selbst Gegenstand des Interesses ist. Zu nennen sind hier Aktivitäten wie Naturattraktionen oder Schutzgebiete besuchen, Umweltbildungsangebote nutzen, die Natur studieren, Fotos von Tieren, Pflanzen und der Landschaft machen. Bei den hier genannten Aktivitäten und Motiven lässt sich im Prinzip eine Zweiteilung ausmachen, wie sie auch bei DOLNICAR et al. (2013b: 98) bei der Differenzierung von Ökotourismusdefinitionen beim Naturinteresse vorgenommen wird, und zwar in ein spezielles („learn, observe, experience, research – environment and nature“) und ein eher allgemeines Naturinteresse („visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks“).

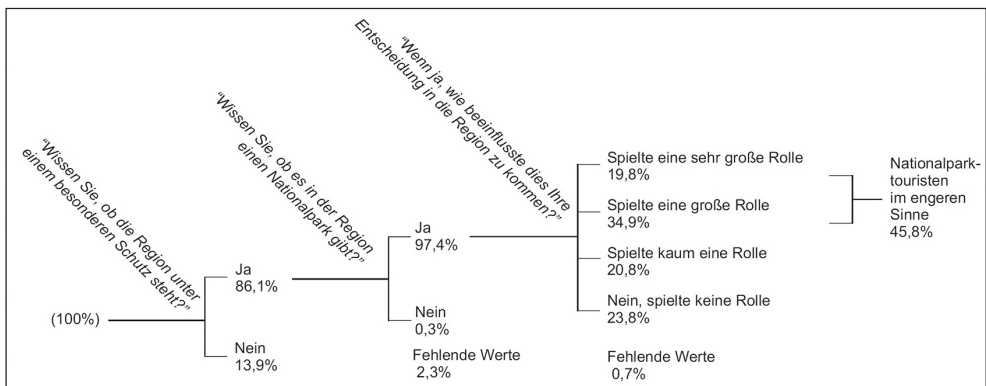
Schließlich ist noch die *social adjustive* Funktion FODNESS (1994) bzw. die *relationship* Dimension zu nennen, die zu den „core motives“ des Reisens zählt PEARCE/LEE (2005). Folglich wird diese auch in einer Vielzahl von Reisemotivstudien im Kontext von Natur- und Ökotourismus berücksichtigt. Einen Bezug zu bestimmten Naturtourismusaktivitäten lässt sich hierbei jedoch nicht herstellen.

#### **4.4.3 Empirische Konstrukte zur Messung der Rolle der Natur als Attraktor und Affinität für Ökotourismus**

Nachdem in den vorhergegangenen Kapiteln die Rolle der Natur im *functional framework* wie auch im Reiseentscheidungsprozess vorgestellt wurde, wird in diesem Kapitel auf empirische Konstrukte, die dies zu erfassen versuchen, eingegangen. In diversen Studien wurden mit der Natur in Verbindung stehende Reisemotive, Aktivitätspräferenzen oder präferierte Attraktionsattribute von Touristen erhoben, um daraus die Rolle der Natur im Reiseentscheidungsprozess über Skalen zu erfassen. Hierbei lässt sich zwischen kategorialen Skalen und metrischen Skalen unterscheiden.

Eine der ersten eindimensionalen kategorialen Skalen wurde von Boo (1990: 42f.) angewendet. Im Rahmen einer WWF Studie befragte sie internationale Touristen an Flughäfen in Südamerika und eruierte, welche Rolle Schutzgebiete bei der Wahl des Reiseziels gespielt hatten<sup>68</sup>. Eine ähnliche Operationalisierung wurde später von KÜPFER (2000: 91ff.) im Schweizerischen Nationalpark eingesetzt. Und zwar fragte sie, inwiefern der Nationalpark Einfluss auf die Entscheidung hatte, die Region zu besuchen. In der Studie standen ebenfalls vier Antwortkategorien zu Wahl und zwar „Nein, spielte keine Rolle“, „spielte kaum eine Rolle“, „Ja, spielte eine große Rolle“ und „Ja, spielte eine sehr große Rolle“. Ferner wurde gefragt, ob die Touristen auch in die Region gekommen wären, wenn es den Nationalpark nicht gäbe. Aufbauend auf diesen konzeptionellen Vorarbeiten, wurde das Konzept der Nationalparkaffinität entworfen und umfassend angewendet, u.a. in deutschen Nationalparks (vgl. JOB et al. 2003, JOB et al. 2008, JOB et al. 2009, WOLTERING 2012), deutschen Biosphärenreservaten (vgl. JOB et al. 2013b), sowie in Schutzgebieten in der Schweiz (vgl. BACKHAUS et al. 2013) und Österreich (vgl. ARNBERGER et al. 2012, LEHAR et al. 2004). Aus dem Konzept der Nationalparkaffinität ergeben sich die bereits in Kapitel 4.4.1 vorgestellten Anteile von Nationalparktouristen im engeren Sinne. Eine detaillierte Übersicht über die Operationalisierung ist in Abbildung 9 dargestellt. Diese listet die Abfolge der Fragen, die zur Operationalisierung herangezogen werden, sowie exemplarisch die Ergebnisse aus dem Nationalpark Bayerischer Wald, auf.

Abbildung 9: Das Konzept der Nationalparkaffinität am Beispiel des Nationalparks Bayerischer Wald



Quelle: Job (2008: 43)

Auch für die allgemeine Naturaffinität wurden kategoriale Skalen entworfen. MEHMETOGLU (2005: 361) wendet eine ähnliche Operationalisierung wie Boo (1990: 42f.) bei der Befragung von Naturtouristen in zwei *wilderness centres* im Norden von Norwegen an. Er modifiziert die Frage aber dahingegen, dass er allgemein nach der Rolle der Natur für die Reiseentscheidung fragt. ARNEGGER (2014: 141ff.) erfasst ne-

<sup>68</sup> Die Touristen konnten zwischen vier Antwortkategorien wählen: die Hauptrolle der Reise, eine sehr wichtige Rolle, eine geringe Rolle oder keine Rolle.

ben der Schutzgebietsaffinität von Besuchern des Sian Ka'an Biosphärenreservates in Mexiko und dem Souss-Massa Nationalpark in Marokko auch die Naturaffinität über einen qualitativen Ansatz und zwar stuft er Touristen als naturaffin ein, wenn sie auf eine offene Frage nach den Hauptbeweggründen, die Region zu besuchen, Motive mit Naturbezug nannten.

Tabelle 2: Operationalisierung von *ecotourists* nach BEAUMONT (2011)

Klassifikation	Beschreibung
<i>not an ecotourist</i>	Keine der <i>social</i> oder <i>attraction motives</i> treffen auf den Reisenden zu.
<i>peripheral ecotourist</i>	Nur eines der <i>social</i> oder <i>attraction motives</i> trifft auf den Reisenden zu.
<i>strong ecotourist</i>	Das <i>social motive</i> Item trifft zu und entweder mindestens eines der <i>attraction motives</i> trifft zu oder der Reisende hat ein Drittel seines Urlaubs in <i>natural areas</i> verbracht.
<i>complete ecotourist</i>	Das <i>social motive</i> Item trifft zu und mindestens eines der <i>attraction motivations</i> trifft zu und der Reisende hat ein Drittel seines Urlaubs in <i>natural areas</i> verbracht.

Quelle: Leicht verändert nach BEAUMONT (2011)

EAGLES (1992) bzw. BALLANTINE/EAGLES (1994) haben ebenso eine kategoriale Skala zur Erfassung der Naturaffinitäten entworfen. Bei der Skala handelt es sich streng genommen um eine Operationalisierung bzw. Abgrenzung von *ecotourists*. Hierbei liegt das Verständnis der ersten *ecotourism* Definitionen, die auf den Naturtourismus Aspekt fokussieren, zu Grunde (vgl. Kapitel 2.3.2). Insgesamt kommen drei Kriterien zum Einsatz. Erstens, ein *social motive* „travelling to learn about nature“, zweitens, ein *attraction motive* „visiting wilderness/undisturbed areas“ und drittens, eine zeitliche Komponente. BALLANTINE/EAGLES (1994: 212) stufen in der Studie eine Person als *ecotourist* ein, sofern sie auf einer fünfstufigen Skala bei den beiden ersten Motiven voll und ganz (5) oder eher (4) zustimmt, sowie mindestens ein Drittel der Reise im Feld (auf Safari) verbracht hat. BEAUMONT (2011: 143) wendet eine modifizierte Variante der Operationalisierung an. Und zwar nutzt sie drei *attraction motivations* und zwar „to visit a natural area“, „to visit a [natural] world heritage area“ und „to visit a national park“ und ergänzt somit implizit die Naturaffinität um die Schutzgebietsaffinität. Ferner wurden in ihrer Studie die Items dichotom abgegrenzt, d.h. die Befragten konnten nur antworten, ob dieses Motiv auf sie zutrifft oder nicht. Das *social motive* sowie die zeitliche Komponente wurden wie bei BALLANTINE/EAGLES (1994) operationalisiert übernommen. Auf Basis dieser Indikatoren grenzt sie schließlich vier Kategorien von *ecotourists* mit steigender Naturaffinität ab (vgl. Tabelle 2): „Not an ecotourist“, „peripheral ecotourist“, „strong ecotourist“ und „complete ecotourist“.

Neben den bis hierhin vorgestellten kategorialen Ansätzen gibt es ferner Studien, welche die Naturaffinität über metrische Skalen zu erfassen versuchen. JURIC et al. (2002: 263) haben einen *Ecotourism Interest Scale*, der auf der konzeptionellen Basis von den Arbeiten von EAGLES (1992) bzw. BALLANTINE/EAGLES (1994) aufbaut, entworfen. Insgesamt besteht die Skala aus sie-

ben Items, von denen sechs *attractions motives*<sup>69</sup> und eines ein *social motive*<sup>70</sup> operationalisieren. Damit liegt auch dieser Skala implizit das Verständnis der ersten *ecotourism* Definitionen, die auf den Naturtourismus Aspekt fokussieren, zu Grunde (vgl. Kapitel 2.3.2). Die Items wurden internationalen Besuchern in Neuseeland zur Beantwortung vorgelegt. Diese konnten der Frage: „Was ist für Sie wichtig, wenn Sie in den Urlaub fahren?“ auf einer 7-stufigen Skala von 1 (ganz und gar nicht wichtig) bis 7 (sehr wichtig) zustimmen. Mittels einer Faktorenanalyse wurden die Items zu einer Skala zusammengefasst. Somit weist diese im Vergleich zu den vorhergenannten ein metrisches Skalenniveau auf. Im zweiten Schritt wurde die Skala getestet, ob sie geeignet ist, bestimmte Aktivitäten der Besucher zu prognostizieren. Im Rahmen eines logistischen Regressionsmodells wurden als abhängige Variablen durchgeführte Naturtourismusaktivitäten (u.a. Trekking mit einer Übernachtung in einer Hütte oder eine Wanderung in der Natur), sowie allgemeine Tourismusaktivitäten (u.a. Weinprobe oder Einkaufen) und als unabhängige, erklärende Variablen soziodemographische Faktoren, sowie der Faktor der *Ecotourism Interest* Skala inkludiert, mit dem Ergebnis, dass die Skala einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Durchführung bestimmter Naturtourismusaktivitäten, jedoch nicht allgemeiner Tourismusaktivitäten, liefern konnte. Auch PERKINS/BROWN (2012) wenden die *Ecotourism Interest* Skala an und zeigen, dass Touristen, die hoch auf diese laden, ökozentrischere Einstellungen bzw. Werte haben. Ferner wurde die Skala auch erfolgreich eingesetzt, um *a priori* definierte Ökotourismusprodukte abzugrenzen (vgl. PERKINS/GRACE 2009).

Neben den bisher vorgestellten Skalen, die auf die Schutzgebiets- oder Naturaffinität fokussieren, wurden Skalen entworfen, die weitere Dimensionen des Ökotourismus inkludieren. MEHMETOGLU (2010) hat eine *Nature-Based, Eco- and Sustainable Tourists (NES)*-Skala konzipiert, die im Prinzip, wie der Name impliziert, aus drei Subskalen besteht, die die drei Kernkriterien des Ökotourismus erfassen (vgl. Kapitel 2.3.2). Eine *nature*-Skala mit zwei Items erfasst allgemein die Rolle, die die Natur bei der Reisescheidung spielt. Eine *learning*-Skala, mit drei Items, erfasst das Motiv, etwas über die Natur lernen zu wollen und schließlich eine *sustainability*-Skala, mit je einem Item, für die ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Mittels dieser drei Subskalen identifiziert er basierend auf einer Telefonbefragung der norwegischen Bevölkerung ein Segment von Ökotouristen, das sich durch hohe Werte auf allen Skalen auszeichnet. Als externe Kontrollvariable nutzt MEHMETOGLU (2010) u.a. die NEP-Skala, die bei den Ökotouristen im Vergleich zu den anderen Segmenten die höchsten Werte aufweist.

NOWACZEK/SMALE (2010) entwickeln eine *ecotourist predisposition* Skala. Diese fußt auf einer der komplexeren Ökotourismusdefinitionen (die sich auf die drei Dimensionen des Ökotourismus reduzieren lassen, zzgl. der Kultur, vgl. Kapitel 2.3.2), mit insgesamt sechs Dimensionen: *nature, specialization, education, ethics, contribution, culture*, die mit 31 Items gemessen werden. Für jede Dimension wird eine eigene Subskala mittels einer Faktorenanalyse extrahiert. Die Skalen bzw. die Gesamtskala bezieht

69 „wilderness and undisturbed nature“, „tropical forests and indigenous bush“, „national parks“, „lakes and streams“, „world heritage status areas“, „taking photographs of landscape and wildlife“

70 *learning about nature*“

sich nicht auf einen konkreten Urlaub oder ein bestimmtes Produkt, sondern auf den Reisenden selbst und seine generelle Disposition Urlaub zu machen, der sich gemessen an den Kriterien als Ökotourismus klassifizieren lässt. Zur externen Validierung nutzen NOWACZEK/SMALE (2010) wiederum die NEP-Skala, die mit den Nachhaltigkeits-Subskalen stark und den Natur-Skalen und der Kultur-Skala schwach korreliert<sup>71</sup>.

## 4.5 Nachhaltigkeit im Reiseentscheidungsprozess

### 4.5.1 Nachhaltige Tourismusangebote und Ökolabels aus Nachfragerperspektive

Nachhaltige Tourismusangebote und Nachhaltigkeits-Zertifikate bieten aus Sicht des Managements die Möglichkeit, auf das zwar noch relativ geringe, aber steigende Interesse an umwelt- und sozialverträglichen Reisen in der Bevölkerung zu reagieren (vgl. FONT 2001: 1f., FONT 2007: 387f.). Dies lässt sich bezogen auf Deutschland mit Daten der Reiseanalyse illustrieren. Rund 30 % der Bevölkerung in Deutschland im Alter zwischen 14 und 70 Jahren sind der Meinung, dass ihr Urlaub „möglichst ökologisch verträglich und sozialverträglich“ sein sollte. Zudem würden 61 % ihre „Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten“. Von diesen fänden es mehr als 40 % hilfreich, mehr Informationen zu dem Thema „Nachhaltigkeit“ zu bekommen, bzw. wenn es ein klares Siegel oder Gütezeichen hierfür gäbe. Mit dieser Hilfe könnte der Anteil nachhaltiger Reisen in der Gesamtbevölkerung erhöht werden. Bisweilen ist jedoch lediglich für zwei Prozent der in Deutschland lebenden Bevölkerung Nachhaltigkeit das ausschlaggebende Auswahlkriterium beim Reiseentscheidungsprozess (vgl. FUR 2014: 5ff.). Dies zeigt, dass Nachhaltigkeit für einen signifikanten Teil der Bevölkerung einen zusätzlichen Nutzen stiften kann, auch wenn der Hauptnutzen nach wie vor in der Erfüllung der in Kapitel 4.4 skizzierten Reisemotive bzw. Bedürfnisse liegt. Insofern stützt dies das Argument, dass Nachhaltigkeit als das *augmented product* im Produktionsprozess des Tourismusproduktes zu verstehen ist (vgl. Kapitel 3.9).

Bezogen auf Schutzgebiete gibt es Hinweise, dass in deren Umfeld zu wenige nach Nachhaltigkeitskriterien geprüfte, bzw. zertifizierte Unterkünfte vorzufinden sind, um auf das Nachfragepotenzial reagieren zu können. Diese Einschätzung wird auch durch eine europaweite (allerdings nicht-repräsentative) Befragung von rund 1.291 potentiellen und tatsächlichen Schutzgebietsbesuchern, die vor Ort und über online-Medien im Sommer 2011 durchgeführt wurde, gestützt (vgl. EUROPARC 2013b: 28). Im Ergebnis war der Großteil der Befragten der Meinung,

---

<sup>71</sup> Ferner existieren noch weitere Skalen, wie die geotraveler tendencies Skala (vgl. BOLEY et al. 2011, BOLEY/NICKERSON 2013, NICKERSON et al. 2016), die den Natur-Affinitäts-Aspekt jedoch nur am Rande behandelt, oder der specialization index (vgl. LEMELIN et al. 2008), der jedoch für einen sehr speziellen Kontext, namentlich polar bear viewing in Kanada, operationalisiert wurde. Daher werden diese hier nicht weiter thematisiert.

dass Ökolabels ein geeignetes Zeichen sind, um umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zu erkennen. Zudem lässt sich aus den Ergebnissen eine allgemein hohe Bereitschaft, im Urlaub nachhaltig zu handeln, ableiten. Jedoch hatte auch der Großteil der Besucher das Problem, zertifizierte Angebote in Schutzgebietsregionen zu finden. Auch eine im Oulanka Nationalpark in Finnland (vgl. PUHAKKA/SIKAMÄKI 2012) und eine im allgemeinen Tourismuskontext am Beispiel Neuseelands durchgeführte Studie (vgl. FAIRWEATHER et al. 2005) kommen zu ähnlichen Ergebnissen.

Insgesamt können Tourismusangebote, die als *augmented product* Nachhaltigkeitsattribute vorweisen, die Kundenzufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht erhöhen. Dies bietet neben dem intrinsischen, gesamtgesellschaftlichen ökologischen Nutzen auch einen Nutzen für die Anbieterseite und für den Kunden, allerdings nur, wenn bestimmte Managementpraktiken eingehalten werden. GAO/MATTILA (2014: 24) zeigen mittels eines experimentellen Designs am Beispiel von Hotelgästen, dass eine ökologische Zertifizierung sich positiv auf die Gästezufriedenheit auswirkt. Sie schränken jedoch ein, dass dieser Zusammenhang nur zu beobachten ist, wenn der allgemeine Service positiv bewertet wird. Dann kann die Zertifizierung verstärkend wirken. Ist der allgemeine Service jedoch nicht zur Zufriedenheit der Kunden, wird der positive Effekt der grünen Zertifizierung nivelliert. Dies ist im Prinzip wiederum ein Beleg für den Aspekt der Nachhaltigkeit, der von Hotelkunden als *augmented product* und nicht als Kernleistung wahrgenommen wird. Ferner müssen Labels so konzipiert und wahrgenommen werden, dass sie Verhaltensänderungen, im Sinne des Kaufs des zertifizierten Produktes, bzw. die Entscheidung für den zertifizierten Anbieter, induzieren. Dies setzt voraus, dass die abgebildeten Informationen verstanden und als glaubwürdig eingestuft werden (vgl. GÖSSLING/BUCKLEY 2014: 1). Welche Informationen auf welche Weisen bei Touristen zu nachhaltigen Kaufentscheidungen oder Kompensationszahlungen führen, ist auch typabhängig. Beispielsweise identifiziert BECKEN (2004) basierend auf einer empirischen Untersuchung in Australien und Neuseeland fünf Segmente, die aufgrund ihres unterschiedlichen Vorwissens zum Thema „Beitrag des Tourismus zum Klimawandel“ und der unterschiedlichen Bereitschaft selbst Verantwortung zu übernehmen, auch unterschiedliche Informationsangebote benötigen.

#### **4.5.2 Einflussgrößen auf die Kaufentscheidung nachhaltiger Tourismusprodukte und Ökolabels unter besonderer Berücksichtigung von Umwelteinstellungen<sup>72</sup>**

Wie in Abbildung 8 skizziert, können neben Reisemotiven und Aktivitätspräferenzen auch allgemeine Einstellungen Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess und die Destinationswahl haben. Hierzu gehören auch allgemeine Einstellungen zur Umwelt und zum Thema Nachhaltigkeit. Diese haben Einfluss darauf, ob sich Per-

---

<sup>72</sup> Teile dieses Kapitels wurden in gekürzter Fassung bei BUTZMANN (2016a) veröffentlicht.



sonen für eine nachhaltige Gestaltung der Reise etwa durch Buchung bei einem Reiseveranstalter mit einem Ökolabel, eine Übernachtung in einem öko-zertifizierten Hotel oder eine CO<sub>2</sub>-Kompensationszahlung entscheiden.

Wie in Kapiteln 2.2.1 und 2.2.2 illustriert, entwickelte sich Anfang der 1970er Jahre das Bewusstsein für globale ökologische Zusammenhänge und Herausforderungen wie den Verlust der Biodiversität oder die Auswirkungen des Klimawandels. In Abhängigkeit des Problembewusstseins für diese Zusammenhänge und den Lösungsansätzen können unterschiedliche Positionen ausgemacht werden, die sich entlang eines Kontinuums, zwischen ökozentrischen und anthropozentrischen Einstellungen, verorten lassen (vgl. O'RIORDAN 1976, DUNLAP/VAN LIERE 1978). Personen mit einer eher ökozentrischen Einstellung sehen in der Natur einen intrinsischen Wert, der unabhängig von der menschlichen Nutzung ist. Für sie sind die Menschen Teil der Natur, die in Einklang mit dieser leben müssen. Anthropozentrisch eingestellte Menschen hingegen bewerten den Wert der Natur über den Nutzen, den er Menschen bringt. Naturschutz wird aus der Überlegung heraus unternommen, die natürliche Ressourcenbasis für künftige Nutzungen nicht zu erodieren. Die Menschen sind durch ihre technischen Errungenschaften quasi nicht mehr Teil der Natur, sondern können durch technische Innovationen die Natur kontrollieren.

Hinter diesen Einstellungen verbergen sich im Prinzip unterschiedliche Sichtweisen auf globale ökologische Zusammenhänge und unterschiedliche Nachhaltigkeitsverständnisse (vgl. Kapitel 2.2.1). Im Englischen wird in diesem Kontext auch von *environmental worldviews* oder *paradigms* oder *environmental beliefs* gesprochen. Um diese latenten Konstrukte empirisch zu erfassen, wurde die *New Environmental Paradigm (NEP)* Skala konzipiert (vgl. DUNLAP/VAN LIERE 1978, DUNLAP et al. 2000). Die aktuelle Form der Skala, die sich aus insgesamt 15 Items zusammensetzt, misst den *environmental worldview* bzw. die allgemeine Umwelteinstellung von Personen entlang der Pole „Ökozentrismus“ und „Anthropozentrismus“. Genauer messen die Items die Einstellungen zu fünf theoretischen Bereichen: Zur Fragilität des natürlichen Gleichgewichts (*balance of nature*), zu den möglichen Grenzen des Wachstums (*limits of growth*), zum Mensch-Umwelt-Verhältnis (*anti-anthropocentrism*), zur Möglichkeit durch technischen Fortschritt Umweltprobleme zu lösen (*anti-exceptionalism*) und zu möglichen ökologischen Krisen (*eco-crisis*).

Da die Skala die grundlegenden Einstellungen und Sichtweisen auf die Mensch-Umweltbeziehungen erfasst, kann sie in unterschiedlichen Kontexten, wenn es um spezifischere Einstellungen und Handlungen des Menschen geht, eingesetzt werden, um Verhaltensweisen zu antizipieren. Dabei sind die allgemeinen, eher abstrakten Umwelteinstellungen konkreten Einstellungen oder Affinitäten gegenüber einer spezifischen Handlung vorgeschaltet. Letztere wiederum führt zu einer Intention zu handeln und schließlich zu tatsächlichem, beobachtbarem Verhalten (vgl. AJZEN 1991, 2011, MEHMETOGLU 2010). Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 10 skizziert. Die Abfolge von Einstellungen, Intentionen und tatsächlichem Verhalten

wird in der Theorie des geplanten Verhaltens von AJZEN (1991) beschrieben<sup>73</sup>. HULTMAN et al. (2015) wenden diese auf den Ökotourismus-Kontext an und zeigen, dass grundlegende *environmental beliefs*, gemessen mit vier Items der NEP-Skala, Einfluss auf die Einstellung zu Ökotourismusangeboten haben. Ökotourismusangebote werden in der Studie in Anlehnung an die aktiven Definitionen von *ecotourism* von ORAMS (1995) abgegrenzt (vgl. Kapitel 2.3.2). Ferner haben positive Einstellungen zu Ökotourismusangeboten zur Folge, dass die befragten Personen eher bereit wären, Ökotourismusangebote zu kaufen, sowie mehr Geld dafür auszugeben. Zudem wird für die NEP-Items ein direkter positiver Zusammenhang mit der Kaufintention und höheren Zahlungsbereitschaft für Ökotourismusprodukte offengelegt (vgl. HULTMAN et al. 2015).

Abbildung 10: Von allgemeinen Umwelteinstellungen zu konkretem Handeln



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf AJZEN (1991) und MEHMETOGLU (2010)

Ökozentrische Einstellungen führen jedoch nicht automatisch zu umweltbewusstem Verhalten im Urlaubskontext oder dem Kauf von Produkten mit einem Ökolabel. Vielmehr besteht ein *attitude-behavior gap*, das es in vielen Fällen zu überbrücken gilt (vgl. JUVAN/DOLNICAR 2014). Ein Erklärungsfaktor für den *attitude-behavior gap* bezogen auf *Ökolabels* ist das bisher zu geringe und/oder zu schlecht kommunizierte Angebot: Auch wenn die generelle Bereitschaft, Produkte mit Ökolabels vorzuziehen, besteht, so fehlen hierzu oft die Angebote, bzw. die notwendigen Informationen (vgl. GÖSSLING/BUCKLEY 2014: 2). Zudem weisen Studienergebnisse von KARLSSON/DOLNICAR (2014: 929) darauf hin, dass der Aspekt der sozialen Erwünschtheit bei allgemeinen Einstellungen und Handlungsbekundungen zu Ökolabels eine große Rolle spielt und daher das tatsächliche Verhalten deutlich davon abweichen kann. Des Weiteren sind zum Beispiel die weiteren Stränge der Theorie des geplanten Verhaltens zu berücksichtigen, namentlich die subjektiven Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. AJZEN 1991).

Dennoch konnte in zahlreichen Studien eine Korrelation zwischen ökozentrischen Einstellungen, Einstellungen und Affinitäten für ökologisches Handeln, ökologischen Handlungsabsichten und schließlich tatsächlichem Verhalten offengelegt werden. Zum Beispiel wurden Touristen über die NEP-Skala segmentiert und Un-

<sup>73</sup> Neben diesem Zusammenhang werden bei der Theorie noch zwei weitere Stränge berücksichtigt: Namentlich subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Subjektive Normen beruhen auf Einflüssen aus der Gesellschaft und der Person nahe stehenden Menschen, die bestimmte Verhaltensweisen erwarten. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gibt Aufschluss darüber, ob sich die Person in der Lage sieht, entsprechend zu handeln, zum Beispiel im Rahmen zeitlicher oder einkommensbedingter Restriktionen. Die beiden genannten Stränge werden in der folgenden Arbeit nicht weiter debattiert, da sie nicht das Ziel hat, bestimmte Verhaltensweisen vorherzusagen, sondern lediglich Personengruppen bezüglich ihrer Einstellungen zu Umweltthemen und ökologischen Tourismusprodukten zu beschreiben.

terschiede in der Affinität für Ökolabels (vgl. FAIRWEATHER et al., 2005) oder über Regressionsanalysen der Zusammenhang zwischen der NEP-Skala und der Affinität für „grüne“ Zertifizierungssysteme herausgearbeitet (vgl. PERKINS/BROWN 2012). Des Weiteren gibt es Studien, die zeigen, dass Personen mit einer stärker ökozentrischen Einstellung eher bereit sind, freiwillig ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren (vgl. MAIR 2011). Auch im Kontext von Nationalparktourismus hat die Skala Anwendung gefunden (vgl. FLOYD et al. 1997, KOTCHEN/REILING 2000, MÜLLER/JOB 2009, XU/Fox 2014). Beispielsweise zeigen MÜLLER/JOB (2009), dass Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald mit einer stärker ökozentrischen Einstellung auch eine positivere Einstellung zum Borkenkäfer in der Region haben. XU/FOX (2014) zeigen mittels einer Befragung von Nationalparkbesuchern in China und in Großbritannien, dass Personen mit stärker ökozentrischen Einstellungen dem Schutz der Natur größeren Stellenwert beimessen, als dem ökonomischen Nutzen von Tourismus. Ferner haben diese Personen eine positivere Einstellung zu Natur- und Biodiversitätsschutzmaßnahmen in Nationalparks. Auch WURZINGER/JOHANSSON (2006) zeigen, dass Ökotouristen in Schweden signifikant höhere Werte auf der NEP-Skala erzielen als Städtetouristen.

Es gibt jedoch auch Hinweise in Studien, dass allgemeine Umwelteinstellungen gemessen mit der NEP-Skala im Kontext von Natur- und Ökotourismus ihre Defizite haben (vgl. LÜCK 2003, PUHAKKA/SIIKAMÄKI 2012, ZOGRAFOS/ALLCROFT 2007). Begründet wird dies mitunter damit, dass Naturtouristen generell eine positive Umwelteinstellung haben und die Skala folglich nicht ausreichend zwischen Naturtouristen differenzieren kann. Dennoch gibt es, wenn es um die Debatte von Nachhaltigem Tourismus und spezieller um Ökotourismus geht, keine Skala, die in ähnlicher Akribie angewendet und getestet wurde.

Wie bereits erwähnt, haben neben der allgemeinen Umwelteinstellung weitere Faktoren Einfluss auf die Einstellung und Affinität für nachhaltige Tourismusangebote und intendiertes und schließlich tatsächliches nachhaltiges Verhalten. DOLNICAR et al. (2008) geben einen Überblick über Studien in tourismuswissenschaftlichen Fachzeitschriften von 1990 bis 2007/2008. Dabei identifizieren sie Einflussgrößen in vier Kategorien, die umweltfreundliches Verhalten begünstigen. Die Kategorien sind Reisemotive bzw. psychographische Merkmale, soziodemographische Eigenschaften (inkl. ökonomischer Zwänge), verhaltensbezogene bzw. reiseorganisationsbezogene Komponenten, sowie schließlich sonstige Faktoren.

In einer Reihe von Studien werden mögliche Zusammenhänge zwischen Reisemotiven und Aktivitätspräferenzen auf der einen und allgemeinen Umwelteinstellungen und Einstellungen und Affinitäten gegenüber Nachhaltigkeitsaspekten im Tourismuskontext auf der anderen Seite diskutiert. SHARPLEY (2006: 16ff.) und BEAUMONT (2011) legen in ihren Studien dar, dass ein gesteigertes Naturinteresse oder die Entscheidung, ein Angebot eines Ökotourismus-Anbieters wahrzunehmen, nicht zwangsläufig mit einer höheren Affinität für Nachhaltigkeitsaspekte verbunden ist. SHARPLEY (2006: 16ff.) argumentiert, dass die Motive zu reisen primär durch *push*-Faktoren bestimmt werden, die „*self-oriented*“ sind, also dem eigenen Nutzen dienen. Diese Motive sind im Reiseentscheidungsprozess und im Urlaubskontext stärker ausgeprägt als beispielsweise die allgemeine positive Umwelteinstellung. Dies

mache es unwahrscheinlich, dass der Reiseentscheidungsprozess durch Nachhaltigkeitsaspekte beeinflusst wird. Neue Ökotourismusprodukte seien lediglich deshalb auf dem Vormarsch, da sie die grundlegenden Motive der Touristen bedienen und mit Nachhaltigkeit verbinden. Folglich sei Ökotourismus bzw. *ecotourism* mehr ein angebotsseitiges Phänomen, das weniger mit den Motivstrukturen der Reisenden begründet werden kann. BEAUMONT (2011) zeigt in einer empirischen Arbeit, dass kein Zusammenhang zwischen Naturmotiven und der allgemeinen Umwelteinstellung besteht und sieht die Ansicht von SHARPLEY (2006) bestätigt. Ihre Studie beruht auf einer Befragung von 243 nationalen und internationalen Tages- und Übernachtungsgästen des Lamington Nationalparks in Queensland (Australien). Zur Abgrenzung der Naturaffinität von Ökotouristen verwendet sie die Operationalisierung von BALLANTINE/EAGLES (1994). Die Umwelteinstellung wurde mittels der *Ecological Social Paradigm (ESP)*-Skala (vgl. OLSEN et al. 1992), eine modifizierte Variante der NEP-Skala (vgl. DUNLAP/VAN LIERE 1978), operationalisiert. Mit steigender Naturaffinität wurden die Besucher in vier Gruppen von „*not an ecotourist*“ bis „*complete ecotourist*“ klassifiziert (vgl. Kapitel 4.4.3). Die Vier Gruppen zeigten jedoch keinen Unterschied bezogen auf die ESP-Skala.

In der Mehrzahl der Studien, die den Zusammenhang zwischen Reisemotiven bzw. psychographischen Merkmalen auf der einen Seite und der Einstellung und Affinität für nachhaltige Tourismusangebote und intendiertes und schließlich tatsächliches Verhalten auf der anderen Seite untersuchen, lassen sich jedoch Zusammenhänge erkennen. Insbesondere Reisemotive, die eine engere Naturverbundenheit implizieren und der *knowledge function* von FODNESS (1994) bzw. der *nature dimension* von PEARCE/LEE (2005) zugeordnet werden können, stehen in Zusammenhang mit nachhaltigen Einstellungen und Verhaltensweisen. DOLNICAR/LEISCH (2007: 387) identifizieren beispielsweise basierend auf Reisemotiven der australischen Bevölkerung ein Segment der „*nature lovers*“, das sich eher dazu verpflichtet fühlt, die Umwelt zu schützen. Das Segment zeichnet sich durch starke Zustimmungswerte zu den Motiven „*intense experience of nature*“ oder „*unspoilt nature/natural landscapes*“ aus (DOLNICAR/LEISCH 2008: 678f.). Auch das Motiv, etwas über die Natur lernen zu wollen, steht in einer Reihe von Studien im Zusammenhang mit der NEP-Skala (vgl. LUO/DENG 2007: 397f.) und positiven Einstellungen zu nachhaltigem Urlaub und einer höheren Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusangebote (vgl. DENG/LI 2014: 255). HULTMAN et al. (2015: 1858f.) zeigen, dass Reisemotive einen moderierenden Einfluss auf die Einstellung von Ökotourismusprodukten haben. Personen mit starken *personal seeking* Motiven (vgl. ISO-AHOLA 1982), die mitunter der *knowledge function* untergeordnet werden können (vgl. Kapitel 4.4.2), zeigen in Kombination mit hohen *environmental beliefs* eine höhere Affinität für Ökotourismusprodukte. NOWACZEK/SMALE (2010: 55) entwickeln einen *Ecotourist Predisposition Scale (EPS)*, der u. a. mit Naturaffinitäts-Items operationalisiert wurde und zeigen, dass dieser mit der NEP-Skala korreliert. Auch in dem INVENT-Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“ wird ein Segment der Natur- und Outdoor-Urlauber identifiziert, das stärker als die anderen in der Studie identifizierten Zielgruppen für nachhaltige Urlaubsangebote offen ist (vgl. GÖTZ 2009: 147).

Für andere Motivdimensionen sind weniger eindeutige Zusammenhänge zu erkennen. Ein negativer Zusammenhang zwischen Umwelteinstellungen (vgl. PERKINS/BROWN 2012: 798) und nachhaltigem Verhalten im Urlaubskontext (vgl. DOLNICAR/LEISCH 2007, DOLNICAR/LEISCH 2008: 678f.) wird in Studien für eher hedonistische Motive und Aktivitätspräferenzen der *reward maximation* oder der *punishment avoidance* Kategorie (vgl. FODNESS 1994) ohne Naturfokussierung, wie Einkaufen gehen, einfach nur Spaß haben oder faulenz zu wollen, hergestellt. Sport und Abenteuer Motive, die der *reward maximation* Funktion oder der *personnel self-development* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) zuzuordnen sind, zeigen in den Studien ein eher ambivalentes Bild. DOLNICAR/LEISCH (2008: 678f.) machen einen positiven Zusammenhang zwischen dem Motiv „*I want to do sports*“ und nachhaltigem Verhalten im Urlaubskontext aus. KERSTETTER et al. (2004: 494f.) zeigen, dass ein in ihrer Studie identifiziertes Segment von *experience tourists*, die ein Abenteuer erleben wollen, niedrigere Zustimmungswerte zu Items haben, die das intendierte nachhaltige Verhalten im Urlaubskontext erfassen. Ferner hat neben den bisher genannten psychographischen Einflussgrößen auch die *regional identity* Einfluss auf das Umwelteverhalten. Und zwar wird durch die emotionale Bindung zu einem Ort nachhaltiges Verhalten begünstigt (vgl. DOLNICAR 2010: 720).

Auch soziodemographische Merkmale von Reisenden haben Einfluss auf die Einstellung und Affinität für nachhaltige Tourismusangebote und intendiertes und tatsächliches Verhalten. Positiv wirkt sich insbesondere ein höherer Bildungsstand aus (vgl. DOLNICAR et al. 2008: 205). Zudem haben tendenziell Frauen, sowie ältere Personen eine höhere Affinität für Nachhaltigkeit (vgl. DOLNICAR/LEISCH 2008: 679, MAIR 2011: 215). In vereinzelt Studien kann dieser Zusammenhang auch für das Einkommen hergestellt werden (vgl. DOLNICAR 2010: 728).

Aktivitäten und verhaltensbezogene bzw. reiseorganisationsbezogene Komponenten haben ebenso Einfluss auf die Affinität für Nachhaltigkeit im Urlaubskontext. Personen, die Naturtourismusaktivitäten nachgehen, haben eine stärker ökozentrisch geprägte Einstellung (vgl. LUZAR et al. 1998: 53f.), sowie eine höhere Affinität für CO<sub>2</sub>-Kompensationszahlungen (vgl. McLENNAN et al. 2014: 196). Auch bezogen auf das Reisearrangement gibt es Hinweise. PERKINS/GRACE (2009: 233) zeigen, dass die Präferenz für *ecotourism packages* auch mit einer höheren Affinität für eine nachhaltige Produktgestaltung einhergeht und unterstreichen damit, dass Ökotourismus nicht nur ein angebotsgetriebenes Phänomen ist, wie von SHARPLEY (2006) postuliert wird. Zudem gibt es Indizien dafür, dass die Angst, auf Komfort verzichten zu müssen, sich negativ auf nachhaltige Handlungsbereitschaft auswirkt (vgl. DOLNICAR et al. 2008: 205). Die Rolle des Schutzgebietes für die Destinationsentscheidung steht nur bedingt im Zusammenhang mit positiven Umwelteinstellungen. UYSAL et al. (1994: 292) zeigen, dass Personen, bei denen der Virgin Islands Nationalpark in den USA das Hauptreiseziel war, stärker ökozentrische Einstellung aufwiesen. LUO/DENG (2007: 398) wiederum legen dar, dass die Häufigkeit der Nationalparkbesuche der Gäste des Zhangjiajie Nationalparks in China nicht im Zusammenhang mit NEP steht.

## 5 Natur- und Ökotourismustypologien unter besonderer Berücksichtigung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism*

Nachdem in Kapitel 3 und 4 die grundlegenden Aspekte und Komponenten des touristischen Angebots und der Nachfrage im Kontext von Natur- und Ökotourismus herausgearbeitet wurden, soll in diesem Kapitel erörtert werden, wie sich mittels dieser spezifische Segmente und Tourismusprodukte abgrenzen und typologisieren lassen.

Hierzu werden zunächst die Grundlagen zu Abgrenzungen und Systematisierungen von Typologien und Segmentierungen diskutiert (vgl. Kapitel 5.1). Darauf folgend werden empirische *a priori* und *a posteriori* Segmentierungen von Natur- und Ökotouristen, sowie Natur- und Ökotourismusprodukten vorgestellt (vgl. Kapitel 5.2), um daran anschließend darauf aufbauende induktive sowie deduktive Typologien von Natur- und Ökotouristen zu systematisieren und zu vergleichen (vgl. Kapitel 5.3). Die *Product-based Typology for Nature-based Tourism* wird daran anknüpfend in Kapitel 5.4 gesondert berücksichtigt.

### 5.1 Typologien und Segmentierungen: Abgrenzungen und Systematisierungen

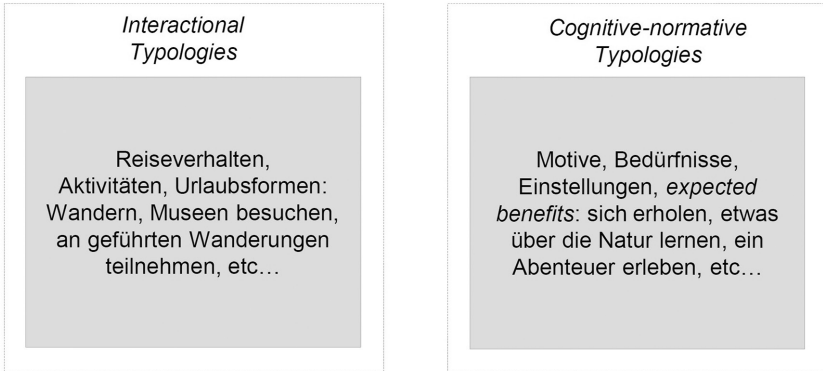
Unter einer „Urlaubertypologie“ versteht man „eine heterogene Urlauberpopulation [ die ] nach spezifischen Kriterien der psychosozialen Differenzierung in verschiedene, relativ in sich homogene Gruppen von Urlaubern“ eingeteilt wird (SCHRAND 1993: 547). Ferner ist ein „Urlaubertyp“ ein idealtypisches Konstrukt, das sich aus einer bestimmten Anzahl von Urlaubern innerhalb einer Urlaubertypologie zusammensetzt. Die Urlauber dieser Untergruppe bzw. dieses Typs zeichnen sich durch ähnliche Reisemotive, Urlaubsverhalten oder -formen aus (vgl. SCHRAND 1993: 547).

Typologien lassen sich danach unterscheiden, wie sie gebildet werden. So können Typologien auf Basis empirischer Daten quantitativ oder qualitativ durch Segmentierungen gewonnen werden (vgl. SCHRAND 1993: 548f.). In der Regel wird in diesem Falle auf Basis von Stichprobendaten mittels Induktion eine Typologie für die Grundgesamtheit formuliert. Darüber hinaus gibt es jedoch auch Typologien, die auf Basis von Theorien und Konzepten deduktiv abgeleitet und für eine bestimmte Population formuliert werden.

Auch bezüglich der Indikatoren, die zur Abgrenzung der Typen herangezogen werden, lassen sich Typologien differenzieren. MURPHY (1985, zitiert in HVENEGAARD 2002: 8) unterscheidet zwischen *interactional typologies* und *cognitive normative typologies*. In erstere Kategorie fallen Typologien, die Urlauber auf Basis ihrer „Interaktion“ mit der Destination durch Verhaltensweisen, Aktivitäten, besuchte Attraktionen, etc.

unterscheiden. In letztere Kategorie fallen Typologien, die Urlauber basierend auf psychographischen Merkmalen, wie Reisemotiven oder Einstellungen differenzieren. Analog zum *functional framework* lassen sich Urlauber nach einem dichotomen Muster segmentieren (vgl. Abbildung 11). Diese Abgrenzung von Typologien hat Parallelen zur Unterscheidung von „types“ und „forms“ von Tourismus (vgl. URIELY et al. 2002: 521). Unter „types“ werden eher intangible, psychographische Faktoren verstanden und unter Forms eher tangible Aspekte, wie die Organisation der Reise, sowie die „Interaktion“ mit der Destination.

Abbildung 11: *Interactional typologies und cognitive normative typologies*



Quelle: Eigene Darstellung nach MURPHY (1985)

KOTLER (1980) systematisiert die möglichen Segmentierungsbasen ausführlicher nach geographischen, soziodemographischen, psychographischen und verhaltensbezogenen Indikatoren. Somit kommen bei dieser Differenzierung von Segmentierungen im Vergleich zur Unterscheidung von Typologien nach MURPHY (1985) die räumliche Komponente, sowie soziodemographische Faktoren gesondert hinzu. TKACZYNSKI et al. (2009: 170) haben 115 Segmentierungsstudien aus dem Tourismuskontext analysiert und Bezug nehmend auf KOTLER (1980) untersucht, ob eine oder mehrere Segmentierungsbasen eingesetzt werden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass in rund 10 % der Studien lediglich eine Kategorie, in 30 % zwei, in 40 % drei, und in rund 20 % alle vier Segmentierungskategorien parallel eingesetzt werden<sup>74</sup>.

Wie bereits ausgeführt, können Typologien auf Basis von Segmentierungen gewonnen werden. DOLNICAR (2004: 244) identifiziert mittels einer Meta-Analyse vier grundlegende Konzepte, die in den Tourismuswissenschaften Anwendung finden: Erstens, sogenannte „*pure commonsense segmentations*“ und zweitens, „*purely data-driven segmentations*“. Bei *commonsense segmentations*<sup>75</sup>

74 An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass TKACZYNSKI et al. (2009) die Segmentierungsbasis definitorisch sehr weit fassen. Und zwar verstehen sie darunter nicht nur die Variablen, die zur Segmentierung herangezogen, sondern auch die Variablen, die im zweiten Schritt zur Beschreibung der Segmente eingesetzt werden.

75 Der englische Begriff *commonsense* kann zu Deutsch mit gesundem Menschenverstand übersetzt werden. Im deutschen findet der Begriff auch in folgender Schreibweise „Common Sense“ Anwendung, wie sie auch im Duden empfohlen wird (vgl. [http://www.duden.de/rechtschreibung/Common\\_Sense](http://www.duden.de/rechtschreibung/Common_Sense) (Abrufdatum 2.5.16)).

wird eine Stichprobe auf Basis von einem deduktiv abgeleiteten Kriterium segmentiert. Man spricht auch von *a priori* Segmentierungen, da das Kriterium zur Segmentierung und in der Regel auch die Anzahl der Segmente vorab bekannt sind. Bei *data-driven segmentations* ist dies nicht der Fall. Hier wird die Stichprobe auf Basis explorativer Verfahren, wie Faktorenanalysen und/oder Clusteranalysen mittels mehrerer Indikatoren in eine in der Regeln vorab unbekannte Anzahl von Gruppen unterteilt. Die zwei weiteren Konzepte sind Kombinationen der beiden erstgenannten; und zwar drittens, Segmentierungen, bei denen zunächst eine *commonsense segmentation* vorgenommen wird, die dann in einem zweiten Schritt durch eine *data-driven segmentation* ergänzt wird. Oder es werden viertens, zwei *commonsense segmentations* nacheinander geschaltet. Aus diesem zweistufigen Verfahren gewonnene empirische Typologien definiert SCHRAND (1993: 550) als sogenannte „Typ im Typ“ Typologien. In ihrer Analyse ergänzt DOLNICAR (2004: 245) die geschilderte Aufteilung um zwei weitere Konzepte, und zwar um zwei bis zur Veröffentlichung der Analyse noch nicht berücksichtigte Kombinationen: Die „*data driven / commonsense segmentation*“ und die „*data-driven / data-driven segmentation*“.

HVENEGAARD (2002: 7) identifiziert zwei weitere Ansätze, um Touristen zu segmentieren bzw. zu typologisieren, die im Prinzip der Gruppe der *a priori* Segmentierungen zugeordnet werden können und zwar *researcher based* und *respondent-based* Segmentierungen. Bei der ersten Variante klassifiziert der Wissenschaftler den Touristen auf Basis eines vordefinierten Kategorieschemas im Rahmen einer Beobachtung. Bei der *respondent-based* Segmentierung nutzt der Befragte ein Kategorieschema, um sich selbst zu klassifizieren.

DOLNICAR/MATUS (2008: 321ff.) benennen ferner zentrale Marketing-Kriterien (in Anlehnung an KOTLER (2006), die in Segmentierungsstudien Berücksichtigung finden sollten: Das erste Kriterium ist „*differentiability*“, welches besagt, dass sich das Segment über die Segmentierungsbasis klar differenzieren lässt. „*Measurability*“, das zweite Kriterium, ist erfüllt, wenn sich das Segment über weitere Indikatoren erfassen bzw. weiter unterscheiden lässt. Das dritte Kriterium „*responsiveness*“ ist quasi eine Unterkategorie des zuletzt genannten, bei dem es darum geht, dass das Segment durch spezifische Marketingmaßnahmen angesprochen werden kann. Bei *actionability* (Kriterium vier) geht es darum, dass gezielt Produkte oder Angebote für das Segment identifiziert und gestaltet werden können, für die das Segment affin ist. Um differenzierte Kommunikationswege geht es bei der *accessibility*, dem fünften Kriterium. Das Kriterium sechs, „*substantiality*“, bezieht sich darauf, ob das Segment groß genug oder profitabel genug ist, also aus ökonomischer Perspektive interessant ist. Das siebte und letzte Kriterium „*stability*“ wird in Anlehnung an WEDEL/KAMAKURA (2000) herangezogen. Dieses Kriterium fordert von Wissenschaftlern, die Segmente mittels Clusteranalysen identifizieren, dass mehrere Durchläufe berechnet werden, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse stabil und reproduzierbar sind.



## 5.2 Segmentierungen von Natur- und Ökotourismusprodukten

In Studien zum Natur- und Ökotourismus werden *commonsense segmentations* oft aus der Angebotssicht zur Segmentierung von einzelnen spezifischen Tourismusprodukten nach MIDDLETON (1988: 77) eingesetzt (vgl. Kapitel 5.2.1), während *data-driven segmentations* aus der Nachfrage- oder Marketingperspektive unter Einsatz von Reisemotiven, -Aktivitäten und -Erfahrungen (vgl. Kapitel 5.2.2) zur Segmentierung des touristischen Gesamtproduktes herangezogen werden, auch wenn dies in den wenigsten explizit Erwähnung findet.

### 5.2.1 A Priori Segmentierungen

In einer Reihe von Studien werden Ökotouristen *a priori* mit Hilfe spezifischer Angebote abgegrenzt. Zum Beispiel vergleicht EAGLES (1992) die Reisemotive von kanadischen Ökotouristen mit „gewöhnlichen“ Reisenden. Die Ökotouristen wurden in diesem Falle durch die Stichprobenziehung *a priori* definiert, indem Personen befragt wurden, die an Reisen teilgenommen hatten, die von *Canadian Nature Tours* oder der *Federation of Ontario Naturalists* organisiert wurden. Die „gewöhnlichen“ Reisenden setzten sich aus einem bevölkerungsrepräsentativen *sample* zusammen, das im Rahmen der *Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (CTAMS)* befragt wurde. Im Ergebnis zeigen die Ökotouristen signifikante Unterschiede bezüglich einer Reihe von *social* und *attraction motives* (vgl. Kapitel 4.4). Auch WIGHT (1996a, 1996) wählte zur Abgrenzung eine vergleichbare Herangehensweise.

PERKINS/GRACE (2009) definieren Ökotouristen *a priori* über zwei Varianten. Zum einen identifizieren sie diese über den Befragungsstandort, indem an einem „normalen“, eher dem Massentourismus zuzurechnendem Standort, namentlich dem „*Seaworld*“ Themenpark in Australien, sowie an einer zertifizierten Ökotourismus-Lodge im Lamington Nationalpark, befragt wurde. Ferner differenzieren PERKINS/GRACE (2009) im Fragebogen *a priori* sechs verschiedene Urlaubsarten bzw. *packages*, von denen drei Ökotourismusurlaube (z.B. ein „*ecotourism volunteer holiday package*“) und drei klassische Erholungsurlaube (z.B. „*mainstream sun and surf beach holiday*“) zugeordnet werden konnten. Die Befragten an den zwei Standorten konnten priorisieren, welche der Urlaubsarten sie nutzen bzw. buchen würden. Im nächsten Schritt wurden die *a priori* identifizierten Segmente bezüglich des *Ecotourism Interest Scale* (vgl. Kapitel 4.4.3), sowie bezüglich ihren Einstellungen zu nachhaltigem Urlaub unterschieden. Auch WURZINGER/JOHANSSON (2006) definieren Ökotouristen in Schweden über die Angebotsperspektive *a priori*. Und zwar differenzieren sie zwischen Ökotouristen (als Teilnehmer eines spezifischen Ökotourismusanbieters), Naturtouristen (als Teilnehmer bestimmter geführter Wanderungen zur Vogelbeobachtung) und schließlich Städtereisende (Gäste in Hotels, die Städtereisen als *package* anbieten). Ferner zeigen sie, dass sich die Ökotouristen von den Städtereisenden durch höhere Werte auf der NEP-Skala auszeichnen.

Verschiedene Studien nutzen den in Kapitel 5.1 genannten *respondent-based* Ansatz, um Ökotouristen *a priori* zu identifizieren. Zum Beispiel werden hierfür den Befragten vordefinierte Statements oder Definitionen von Ökotourismus vorgelegt. Die Befragten können dann selbst einschätzen, welche der Beschreibungen auf sie zutreffen und sich somit als Ökotouristen definieren. Diese Ansätze wurden auch schon erfolgreich mit externen objektiven Variablen validiert (vgl. DENG/LI 2014, SHEENA et al. 2014).

Ferner handelt es sich bei einer Reihe der in Kapitel 4.4.3 aufgelisteten kategorialen Skalen um Ansätze, die nach der Naturaffinität *a priori* segmentieren. Streng genommen sind es in den meisten Fällen kombinierte Ansätze von zwei aufeinander folgenden *a priori* Segmentierungen. Zum einen werden beispielsweise in den Studien zur Nationalparkaffinität (u.a. JOB et al. 2009, WOLTERING 2012) *a priori* Nationalparkurlauber über den Befragungsstandort als Subsegment des gesamten Urlauber-Marktes abgegrenzt, um dann im zweiten Schritt zur Identifikation von Nationalparktouristen im engeren Sinne das vordefinierte Konzept der Nationalparkaffinität einzusetzen. Ähnlich kombinierte Ansätze werden auch bei den kategorialen Skalen von MEHMETOGLU (2005: 361) oder BALLANTINE/EAGLES (1994) angewendet. Aber auch die stetigen Skalen lassen sich für *a priori* Segmentierungen heranziehen. Beispielsweise unterteilen BOLEY/NICKERSON (2013) Touristen in der *Crowns of the Continent Region*<sup>76</sup> mittels des *Geotraveler Tendencies Scale* in Terzile und beschreiben diese Segmente weiter mittels soziodemographischer Faktoren.

Zudem werden bei Kombinationen von Common Sense Segmentierungen auch Reiseorganisationsvariablen eingesetzt. Zum Beispiel werden Nationalparktouristen in Tages- und Übernachtungsgäste (vgl. JOB et al. 2009, WOLTERING 2012) oder in nationale und internationale Touristen unterteilt (vgl. THAPA/BRIJESH 2013). MEHMETOGLU (2006) segmentiert nach Individual- und Pauschalreisenden und vergleicht deren Motive, Aktivitäten und soziodemographische Merkmale.

## 5.2.2 A Posteriori Segmentierungen

Die in Kapitel 3.8 vorgestellten Besucher-Segmentierungsstudien im Kontext von Natur- und Ökotourismus, die holistische nachfrageseitige Abgrenzungen des Tourismusproduktes vornehmen, beruhen in der Regel auf Kombinationen von *a priori* und *data-driven segmentations*. Bei diesen Arbeiten kann nach Studien, die nach *benefits* und *experience preferences*, nach Aktivitäten und Aktivitätspräferenzen, nach Einstellungen und Wertvorstellungen, sowie nach weiteren ökologischen und ökonomischen Kriterien segmentieren, unterschieden werden.

BEH/BRUYERE (2007) segmentieren Schutzgebietstouristen in drei IUCN-Kategorie II Schutzgebieten in Kenia, namentlich im *Buffalo Springs*, *Samburu* und *Shaba National Reserve* bezüglich ihrer Reisemotive und identifizieren drei Typen. Damit definieren sie in erster Instanz das angebotsseitige Produkt des Schutzgebietsbesuchs und in

---

<sup>76</sup> Die *Crowns of the Continent Region* erstreckt sich über Teile des US-amerikanischen Bundesstaats Montana, sowie Teile von Alberta und British Columbia in Kanada. Die Region in den Rocky Mountains vermarktet sich gemeinsam nach außen als Geotourism-Destination.

zweiter Instanz unterteilen sie dieses aus Nachfragesicht in unterschiedliche Produkt-Klassen. Ähnliche Ansätze werden im Schutzgebietskontext u.a. von BICHIS-LUPAS/MOISEY (2001), GALLOWAY (2002), KONU/KAJALA (2012) oder MARQUES et al. (2010) angewendet. Ferner gibt es Studien, die diesen Ansatz für bestimmte ländliche Gebiete, etwa in Schottland (vgl. FROCHOT 2005) einsetzen. Andere Arbeiten grenzen zunächst *a priori* den Markt von Naturtouristen ab und segmentieren diesen mittels Faktoren- und Clusteranalysen basierend auf *benefits* und Reisemotiven etwa bezogen auf den *incoming*-Tourismus nach Belize (vgl. PALACIO/McCOOL 1997) oder den nationalen Markt für Naturtourismusprodukte in Finnland (vgl. TANGELAND 2011).

Analog hierzu gibt es eine Reihe von Studien, die zunächst im ersten Schritt ebenso angebotsseitig, durch Auswahl des Untersuchungsgebietes, das Produkt definieren und dann in zweiter Instanz durch Segmentierungen von Aktivitäten und Aktivitätspräferenzen Produkt-Klassen differenzieren (vgl. CHOI et al. 2011, MEHMETOGLU 2007b, MONTAGUTI/MINGOTTO 2014). Zum Beispiel segmentiert MEHMETOGLU (2007b) Besucher zweier *wilderness centres* in Norwegen nach ihren Aktivitätspräferenzen. Die drei identifizierten Cluster können wiederum als nachfrageseitige Produkt-Klassen der *wilderness centers* Regionen angesehen werden. Des Weiteren gibt es analog Studien mit kombinierten Ansätzen von Segmentierungen basierend auf Aktivitäten und Motiven (vgl. SMITH et al. 2014, RID et al. 2014). SMITH et al. (2014: 99) segmentieren die Besucher von 33 Schutzgebieten in Australien basierend auf 20 Aktivitäts- und 11 Motiv-Items. Insgesamt werden vier Cluster identifiziert: „*Nature Experience Seekers*“, „*Nature Explorers*“, „*Passive Experiencers*“, und „*Relaxing Socializers*“.

WEAVER/LAWTON (2002) segmentieren Gäste von zwei *ecolodges* in Australien basierend auf intendiertem Verhalten und Einstellungen zu Verhaltensweisen im Urlaubskontext, die in Anlehnung an die drei Kernkriterien des Ökotourismus operationalisiert sind (vgl. Kapitel 2.3.2). Insofern handelt es sich auch hier um eine *data-driven segmentation*, die einer *a priori* Segmentierung nachgeschaltet wird. Dabei identifizieren sie drei Gruppen von Ökotouristen: *Hard, structured* und *soft ecotourists*. Diese Segmentierung wurde in der Folge verallgemeinert und zu einer Typologie von Ökotouristen entwickelt (vgl. Kapitel 5.3). Beispiele für Studien, die grundlegende Umwelteinstellungen zur Segmentierung nutzen, sind von ZOGRAFOS/ALLCROFT (2007), die mittels der Items der NEP-Skala Segmente des Naturtourismusmarktes in Schottland identifizieren oder von BLAMEY/BRAITHWAITE (1997), die auf Basis von sozialen Wertvorstellungen der Bevölkerung Australiens den potentiellen Ökotourismusmarkt abgrenzen.

Des Weiteren gibt es Segmentierungsstudien, die allgemein ökonomische und ökologische Kriterien zur Segmentierung heranziehen (vgl. Butzmann 2016a: 229). Zum Beispiel werden Besuchersegmente auf Basis der Ausgabenstrukturen abgegrenzt: LIMA et al. (2012) vollziehen eine Segmentierung nach Ausgabenmustern von Touristen in Portugal und extrahieren vier Gruppen, die sie bezogen auf soziodemographische Merkmale und das Reiseverhalten unterscheiden. Im allgemeinen Tourismuskontext nutzen MOELLER et al. (2011) für die Abgrenzung von Segmenten Angaben zum Umweltverhalten und Aktivitäten der Touristen in ihrem vergangenen Urlaub. Auf Basis der Angaben zum Umweltverhalten errechneten die Autoren

eine Skala, um umweltfreundliche Segmente zu identifizieren. Ferner erfassen sie die Reiseausgaben und identifizieren zwei Segmente, die sowohl aus ökonomischer als auch aus ökologischer Perspektive interessant sind.<sup>77</sup> Insofern versuchen MOELLER et al. (2011), ökonomisch und ökologisch interessante Segmente bzw. Produkte aus Destinationsperspektive zu identifizieren, die sich also insbesondere bezüglich des *substantiality* Kriteriums hervortun (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008).

Das *differentiability*-Kriterium, also die Fähigkeit, Segmente bezüglich der Segmentierungsbasen zu trennen, erfüllen alle der gelisteten Studien. Auch das *measurability* Kriterium, das eine Differenzierung der Cluster über externe, nicht zur Segmentierung herangezogene Variablen impliziert, wird meistens erfüllt. Zum Beispiel zeigen eine Reihe von Studien, dass Motive und *expected benefits*, wie der *functional framework* impliziert, in Beziehung stehen und auch Clusterlösungen einer Variante über Variablen der anderen Variante charakterisiert werden können (vgl. BICHIS-LUPAS/MOISEY 2001, FROCHOT 2005, KONU/KAJALA 2014, PALACIO/McCOOL 1997). MARQUES et al. (2010) zum Beispiel zeigen, dass die in der Studie auf Basis einer *benefit segmentation* identifizierten Segmente sich bezüglich zweier Aktivitätsfaktoren unterscheiden. In einer Studie von PALACIO/McCOOL (1997: 239) haben zwei Segmente basierend auf Motiven, namentlich die „*Nature Escapists*“ und die „*Ecotourists*“ mehr Interesse an Aktivitäten wie Wandern, Tierbeobachtungen sowie Fotografieren. Jedoch sind die Zusammenhänge nicht perfekt und nicht alle *benefit segments* lassen sich mittels Aktivitäten differenzieren und umgekehrt (vgl. MEHMETOGLU 2007b: 658).

Ferner kann in einer Reihe von *a posteriori* Segmentierungen ein „aktiv-passiv“ Muster ausgemacht werden, mit Segmenten, die sich durch insgesamt hohe oder niedrige Aktivitäts- und/oder Motivlevel auszeichnen (vgl. MEHMETOGLU 2007b). Zum Beispiel identifiziert MEHMETOGLU (2007b: 658) ein „*low activity oriented*“ Cluster, das rund 42 % der Befragten repräsentiert, sowie zwei weitere Segmente mit einem insgesamt hohen Aktivitätslevel. Auch PALACIO/McCOOL (1997: 239) machen ein Segment aus, das sie „*passive players*“ nennen. Die Touristen in diesem Segment sind bezüglich der Motive insgesamt „unmotivierter“ und sind insgesamt unterdurchschnittlich aktiv, gemessen an einem in der Studie operationalisierten Aktivitäts-Indexes. TANGELAND (2011: 445) identifiziert ein Segment, das auf allen der vier in der Studie extrahieren Motiv-Dimensionen geringe Werte aufweist und nennt es „*Unexplained*“. In einer Studie von PARK/YOON (2009: 103) wird ein „*want it all*“, sowie ein „*passive tourists*“ Segment identifiziert, die wiederum bei Motiven das aktiv-passiv Muster zeigen. Ähnliche Muster lassen sich auch in weiteren Studien identifizieren (vgl. BICHIS-LUPAS/MOISEY 2001, ANDERECK 2009, RID et al. 2014).

---

77 Noch direkter auf den ökonomischen und ökologischen Nutzen von Besuchersegmenten gehen Studien ein, die den „*sustainable yield*“ von Besuchersegmenten bestimmen, indem sie diese aus Kosten-Nutzen-Perspektive basierend auf ökonomischen und ökologischen Indikatoren betrachten (vgl. BECKEN/SIMMONS 2008; LUNDIE et al. 2007;). Auch GÖSSLING et al. (2005) wählen einen vergleichbaren Ansatz, sprechen aber von der *eco-efficiency of tourism*. Dieser berechnet sich als der Quotient der durch die Reise anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Ausgaben der Touristen. Auf Basis dieses Indikators lassen sich verschiedene Urlaubsarten oder Produkte differenzieren. Streng genommen wird in diesen Studien jedoch zunächst eine *a priori* Segmentierung bestimmter Produkte vorgenommen, die dann in zweiter Instanz mit den ökonomischen und ökologischen Indikatoren beschrieben werden.

### 5.3 Natur- und Ökotourismustypologien

In diesem Kapitel werden Natur- und Ökotourismustypologien vorgestellt (vgl. Tabelle 3), um diese im zweiten Schritt mit der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* (vgl. ARNEGGER et al. 2010) zu vergleichen. Die Systematisierung der Vergleichskategorien erfolgt erstens, über die Art und Anzahl der abgedeckten inhaltlichen Dimensionen; und zwar werden drei Dimensionen unterschieden, eine „Umwelt- / Umwelteinstellungs- / Nachhaltigkeitsdimension“, eine „Motiv- / Aktivitäts-Dimension (Natur als Attraktor)“, sowie eine „Service- / Produkt-Dimension“. Die ersten beiden Dimensionen decken im Prinzip die *experience*- und die *location*- Dimensionen, sowie die drei Ökotourismusdimensionen aus Nachfragerperspektive ab; die „Service- / Produkt-Dimension“ wiederum ist im Prinzip mit der „*style*“-Dimension gleichzusetzen. Die „Umwelt- / Umwelteinstellungs- / Nachhaltigkeitsdimension“ wiederum ist Teil der Effekt-Dimension (vgl. Kapitel 2.3.4). Das zweite Systematisierungskriterium in Tabelle 3 bezieht sich auf die Anzahl der dargestellten Dimensionen. Auch wenn mehrere inhaltliche Dimensionen in Typologien einfließen, so sind diese in den dargestellten Abgrenzungen nicht zwingendermaßen einzeln berücksichtigt. Ferner wird drittens, zwischen dem methodischen Typ unterschieden und zwar nach deduktiven und induktiven Typologien. Induktive Typologien sind aus Natur- und Ökotourismussegmentierungen (wie in Kapitel 5.2 beschrieben) hervorgegangen. Deduktive Typologien werden auf Basis von Literaturstudien und bestehenden Konzepten und Theorien abgeleitet. Die in Tabelle 3 dargestellten Natur- und Ökotourismustypologien sind nach Art und Anzahl der inhaltlichen Dimensionen sortiert.

Zunächst sind Typologien zu nennen, die sich einseitig auf die „Motiv- / Aktivitäts-Dimension (Natur als Attraktor)“ beziehen und Touristen nach ihrem Naturinteresse unterscheiden. Zum Beispiel wird nach Spezialisten und Generalisten (vgl. MEHMETOGLU 2005) bzw. nach dem Spezialisierungsgrad von Naturtouristen „*connoisseur*“, „*enthusiast*“, „*novice*“ differenziert (vgl. LEMELIN et al. 2008: 53). *Specialists* oder *connoisseurs* haben ein hoch spezialisiertes Naturinteresse, das sich dadurch ausdrückt, dass ihre Freizeitaktivitäten vorwiegend durch ihr Naturinteresse bestimmt werden, sie bereits umfassende Erfahrungen als Naturtouristen gesammelt haben, sie etwas über die Natur lernen oder diese studieren wollen, über spezialisierte Ausrüstung wie Feldstecher, spezielle Foto-Objektive oder dergleichen verfügen und Mitglied in einer Umweltorganisation sind. Insgesamt zeigt die Unterscheidung nach Spezialisten und Generalisten Parallelen zu den zwei ersten Ökotourismusdimensionen, dem allgemeinen und dem speziellen Naturinteresse (vgl. Kapitel 2.3.4). Auch die Typologie von LINDBERG (1991: 3) fokussiert primär auf die Aktivitäts- und Motivdimension. Er unterscheidet zwischen „*Hard-Core Nature Tourists*“, „*Dedicated Nature Tourists*“, „*Mainstream Nature Tourists*“ sowie „*Casual Nature Tourists*“. Beim erstgenannten Typ handelt es sich beispielsweise um Wissenschaftler oder freiwillige Helfer in Schutzgebieten, die diese besuchen, um Flora und Fauna zu studieren oder an Naturschutzaktionen teilzunehmen. Am anderen Ende der Skala sind Touristen, die Schutzgebiete im Rahmen einer längeren Reise

besuchen und für die die Natur nicht das hauptsächliche Motiv der Reise ist. Durch die Beschreibung der *“Hard-Core Nature Tourists”* wird indirekt auch auf die Umwelteinstellungsdimension eingegangen, ohne diese jedoch explizit zu erwähnen.

Primär auf die „Umwelt- / Umwelteinstellungs- / Nachhaltigkeitsdimension“ fokussiert die Typologie von *deep* und *shallow ecotourists* (vgl. ACOTT et al. 1998: 243). Die Differenzierung fußt im Wesentlichen auf der Unterscheidung von ökozentrischen und anthropozentrischen Einstellungen, bzw. einem starkem und schwachen Verständnis von Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 2.2.1). Insofern wird von ACOTT et al. (1998) die Verwendung der NEP-Skala (vgl. Kapitel 4.5.2) zur Differenzierung vorgeschlagen. Im Prinzip ist die Typologie unabhängig vom Zielgebiet bzw. von der Natur als Attraktor. Basierend auf seiner Umwelteinstellung kann ein Ökotourist im Rahmen eines Städteurlaubs ein ökotouristisches Verhalten und ein Tourist in einer klassischen Ökotourismus-Destination ein nicht-nachhaltiges und damit nicht-ökotouristisches Verhalten an den Tag legen. Auch wenn ACOTT et al. (1998) hervorheben, dass *deep ecotourists* sich durch eine größere Naturaffinität und damit auch durch stärker naturfokussierte Aktivitäten im Urlaubskontext hervortun, ist die „Motiv- / Aktivitäts-Dimension (Natur als Fokus)“ nicht explizit Teil der Typologie.

Eine parallele Betrachtung der beiden ersten Dimensionen wird von DIAMANTIS/WESTLAKE (2001) und MARQUES et al. (2010) vorgenommen. DIAMANTIS/WESTLAKE (2001: 30) unterscheiden auf einem Kontinuum von „*very weak*“ bis „*very strong*“ verschiedene Arten von *ecotourists* (vgl. Kapitel 2.3.2). Ihnen ist allen gemein, dass sie Destinationen bzw. Regionen besuchen, die sowohl geschützte als auch nicht geschützte Naturlandschaften sein können. Differenziert werden sie nach einer Naturbildungs- und einer Nachhaltigkeitsdimension. Während bei *very weak ecotourism* keine Naturbildungs- oder Informationsangebote gemacht bzw. genutzt werden, spielen diese bei der Kategorie „*very strong*“ eine sehr wichtige Rolle. Ähnlich verhält es sich mit dem Nachhaltigkeitsaspekt. Dieser spielt bei der ersten Kategorie keine Rolle und gewinnt aufsteigend in den Kategorien zunehmend an Bedeutung, vom schwachen bis hin zum starken Nachhaltigkeitsverständnis. MARQUES et al. (2010: 990) haben einen empirischen Vergleich von Natur- und Ökotourismusstudien vorgenommen und identifizieren dabei vier Typen von Touristen. Drei von diesen lassen sich bezüglich deren Interesse an der Natur hierarchisieren: *“basic or occasional interest in nature”*, *“advanced or frequent interest in nature”* and *“deep or regular interest in nature”*. Letztgenannter Typ wird mit den in empirischen Studien identifizierten Ökotouristen gleichgesetzt, die sich bezüglich der drei Kernkriterien hervortun. Einen vierten Typ listen MARQUES et al. (2010) gesondert auf und zwar den *“Radical Sports in Nature”*-Typ. Auch MEHMETOGLU (2010: 171) typologisiert mit seinem *„Nature-Based, Eco- and Sustainable Tourists (NES)-Scale“* (vgl. Kapitel 4.4.3) die norwegische Bevölkerung nach der Natur- und Umwelteinstellungsdimension in vier Segmente: *„nature-based tourists“*, *„ecotourists“*, *„sustainable tourists“* und *„mass tourists“*.

LAARMAN/DURST (1987: 44) entwerfen eine Systematisierung von Naturtouristen, die auf die „Motiv- / Aktivitäts-Dimension (Natur als Fokus)“, sowie auf eine „Service- / Produkt-Dimension“ fokussiert. Dabei unterscheiden sie die Dimensionen jeweils anhand eines *„hard-soft“* Kontinuums, zum einen das Naturinteresse (*hard*

Tabelle 3: Eine Systematisierung von Natur- und Ökotourismustypologien

	Inhaltlich abgedeckte Dimensionen			Anzahl dargestellter Dimensionen		Methodischer Typ		Inhaltlich abgedeckte Dimensionen (Erläuterung)		Service-/ Produkt-Dimension / Komfortansprüche/ Produktkategorie
	Umwelt-/ Nachhaltigkeit	Motive/ Aktivitäten	Service/ Produkt	1	2	induktiv	deduktiv	Umwelt-/ Umwelteinstellungs-/ Nachhaltigkeitsdimension	Motiv-/ Aktivitäts-Dimension (Natur als Attraktor)	
MEHMETOGLU (2005)	x	x	x	x			x		specialists und generalists	
LEMELIN et al. (2008)		x	x	x			x		specialisation levels: connoisseur, enthusiast, novice	
LINDBERG (1991)	x	x	x	x			x		hard-core nature tourists, dedicated nature tourists, mainstream nature tourists, casual nature tourists	
ACOTT et al. (1998)	x						x		deep und shallow ecotourism	
DJAMANTIS/WESTLAKE (2001)	x	x	x	x			x		very weak bis very strong ecotourism	
MARQUES et al. (2010)	x	x	x	x		x			deep or regular interest in nature, advanced or frequent interest in nature, radical sports in nature, basic or occasional interest in nature	
MEHMETOGLU (2010)	x	x	x	x		x			nature-based tourists, ecotourists, sustainable tourists und mass tourists	
LAARMAN/ DURST (1987)		x	x		x		x		interest in nature (hard bzw. dedicated vs. soft bzw. casual)	physical rigor: hard - soft
STRASDAS (2006)		x	x	x			x		"committed" nature tourist, "interested" nature tourist, nature tourist with specific cultural interests, sports / adventure tourist, hunting / fishing tourist, casual nature tourists	
WEAVER/LAWTON(2002)	x	x	x	x		x			hard, structured und soft ecotourists	
WEAVER (2005)	x	x	x		x		x		minimalist und comprehensive ecotourism	hard (primitive) - soft (developed)
WEAVER (2012c)	x	x	x	x			x		venturer, near-venturer, centric	
ARNEGGER et al. (2010)	x	x	x	x			x		nature protection, nature experience, sports and adventure, hedonistic	independent, à la carte, customized, fully standardized

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der genannten Quellen

bzw. *dedicated vs. soft* und *casual*) und zum anderen die Service- bzw. Komfortansprüche (*hard vs. soft physical rigor*). In ähnlicher Weise geht auch STRASDAS (2006: 60) vor, indem er sechs Naturtourismustypen basierend auf den Hauptmotiven der Reise, der Wichtigkeit der Intaktheit der Natur, sowie nach Komfort- und Serviceansprüchen differenziert. Jedoch betrachtet er die Dimensionen nicht getrennt, sondern als ein Kontinuum. Dabei identifiziert er beispielsweise einen „*committed nature tourist*“ auf der einen Seite des Spektrums, der ein spezielles Naturinteresse aufweist. Seine Komfortansprüche sind eher gering, seine Erwartungen an Bildungs- und Informationsangebote aber entsprechend hoch.

Ähnlich wie LAARMAN/DURST (1987: 44) identifiziert STRASDAS (2006: 60) am anderen Ende den „*casual nature tourist*“, für den die Natur oder Schutzgebiete mit ein Kriterium für die Reise war, aber nicht das hauptausschlaggebende. Ferner sind seine Komfortansprüche moderat bis hoch und seine Erwartungen an Informationsangebote, z.B. im Rahmen von geführten Wanderungen, eher im Bereich des „*edutainments*“ anzuordnen.

WEAVER (2012b) hat eine Typologie entworfen, die sich an der im allgemeinen Tourismuskontext viel beachteten Typologie nach PLOG (1974, 2001) orientiert und im Prinzip alle drei Dimensionen abdeckt. PLOGS (2001: 16) Tourismustypologie differenziert nach „*psychographic personality types*“. Touristen lassen sich dieser zufolge idealtypisch nach zwei Typen unterscheiden: Sogenannte „*dependables*“ und „*venturers*“. Erstgenannte sind in der Regel weniger gut gebildet, eher vorsichtig und wenig experimentierfreudig, sparsam, kaufen gewohnte Markenprodukte und unternehmen relativ wenig (niedriger Aktivitätslevel). Bezogen auf das Reiseverhalten bedeutet dies, dass sie weniger oft verreisen, geringere Zeit am Urlaubsort verweilen, weniger pro Kopf ausgeben, lieber mit dem PKW anreisen an Stelle des Flugzeugs. Sie mögen sehr entwickelte touristische Attraktionen (aufgrund des Andrangs, müssen die Attraktionen interessant sein), bevorzugen Erholungsaktivitäten, mögen „*sun and fun spots*“, setzen gerne auf Pauschalreisen und kaufen viele Souvenirs. *Venturers* hingegen sind besser gebildet, sind neugierig und wollen Neues entdecken, entscheiden sich spontan und schnell, oft auch für neue Produkte, sind sehr aktiv (hoher Aktivitätslevel) und suchen neue Herausforderungen. Bezogen auf das Reiseverhalten bedeutet dies, dass sie öfter verreisen, mehr pro Tag ausgeben, öfter das Flugzeug nutzen, weniger entwickelte Destinationen bevorzugen, weniger komfortable Unterkünfte in Kauf nehmen, an lokalen Kulturen und Bräuchen interessiert sind, gerne Individualreisen unternehmen und insgesamt sehr aktiv auf Reisen sind. Bei diesen zwei Idealtypen handelt es sich um die Endpunkte einer Skala, die relativ selten vorkommen. Deutlich häufiger sind Mischformen zu finden. WEAVER (2012b) entwirft für den Naturtourismuskontext eine Operationalisierung der Typologie und wendet diese bei einer Befragung von Besuchern des Francis Beidler Forest (USA, South Carolina) an. Dabei identifiziert er drei Segmente, nämlich *venturer*, *near-venturer* und *centric* Touristen. *Venturer* sind wie in der Typologie von PLOG (1974) beschrieben, das aktivere Segment, das stärkeres Interesse an den natürlichen und kulturellen Gegebenheiten und geringere Komfortansprüche hat, sowie physische Strapazen auf sich nimmt, um besondere Attraktionen zu besuchen oder Erlebnisse anzustreben. Ferner identifi-



ziert sich das Segment häufiger selbst als Ökotourist und ist insgesamt affiner für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung.

Eine weitere Typologie, die alle drei Dimensionen abdeckt und noch spezifischer für den Kontext von Natur- und Ökotourismus formuliert wurde, ist die der *hard, soft* und *structured ecotourists* (vgl. WEAVER/LAWTON 2002). *Hard ecotourists* sind umweltbewusst, reisen in eher kleinen Gruppen zu Naturdestinationen. Ihre Reisen sind meist länger, spezialisierter und physisch fordernder als Reisen der „soften“ Variante. *Soft ecotourists* sind Touristen, die Pauschalreisen unternehmen und im Zuge dieser bspw. einen Tagesausflug in ein Schutzgebiet machen. Ihr Interesse an der Natur, als auch ihr Umweltbewusstsein, ist entsprechend geringer. Die *structured ecotourists* werden als Mischformen der beiden Varianten definiert. Diese sind beispielsweise Reisende, die während des Tages Aktivitäten nachgehen, die eher in den Bereich des *hard ecotourism* fallen, wie ausgedehnte Wanderungen zu Naturattraktionen oder zur Tierbeobachtung. Ferner sind sie umweltbewusst und haben eine hohe Affinität für nachhaltige Tourismusangebote. Gleichzeitig sind ihre Komfortansprüche hoch und somit verbringen sie die Abende und Nächte in Unterkünften, Restaurants oder auch Wellnessanlagen, um sich zu regenerieren und zu erholen (vgl. WEAVER 2014). Insofern deckt die Typologie von WEAVER/LAWTON (2002) alle drei Dimensionen ab, jedoch ohne diese einzeln darzustellen. Vielmehr finden sie Ausdruck in einem Kontinuum zwischen den *hard* und *soft ecotourists*. Eine zweite Dimension ergänzt er in seinem *comprehensive model*. In diesem Modell verbindet WEAVER (2005) die *soft-hard* Dichotomie um eine weitere Dimension und zwar die *comprehensive* und *minimalist manifestations* von *ecotourism*. Das *hard-soft* Kontinuum bezieht sich nun eher auf die Service- bzw. Komfort-Dimension, bzw. die physischen Herausforderungen, denen sich ein Tourist stellt. Die *hard* Variante ist eher dem Bereich des *small scale tourism* zuzuordnen während die *soft* Variante eher Formen des Massentourismus annehmen kann. Bei der *minimalist and comprehensive* Dimension wird die Rolle, etwas über die Natur lernen zu wollen, sowie die Nachhaltigkeitsaffinität, also im Prinzip die Kernkriterien des Ökotourismus, berücksichtigt.

WEAVER (2005) nimmt diese Differenzierung vor, da die *hard ecotourism* Variante nicht automatisch die nachhaltigere ist. Beispielsweise stoßen *hard ecotourists* tiefer in sensible Bereiche von Schutzgebieten vor, wohingegen *soft ecotourists* eher in den Randbereichen zu finden sind. Ferner tätigen *hard ecotourists* aufgrund der Tatsache, dass sie weniger Dienstleistungen in Anspruch nehmen und länger in der Natur unterwegs sind auch weniger Ausgaben und sind somit aus ökonomischer Perspektive weniger interessant. *Soft ecotourism* im Sinne von *large scale tourism* wird eher durch die schiere Anzahl der Touristen und weniger durch ihre Einstellungen und individuelles Verhalten zum Problem. Wie unter den *hard ecotourist* gibt es unter den *soft ecotourists* nachhaltige (*comprehensive*) Ökotouristen, als auch gewöhnliche Naturtouristen (*minimalist*). Wenn also die große Zahl an Touristen gut gelenkt wird, kann diese Variante des Ökotourismus positiv zu Regionalentwicklung beitragen. Im Idealfalle setzt eine Destination auf Produkte der „*comprehensive ecotourism*“ Dimension mit einer ausgewogenen, bzw. den lokalen Gegebenheiten angepassten Mischung aus *soft* und *hard ecotourism*. An letzterem Punkt knüpft auch die *Product-based-Typology for Nature-based Tourism* an, die im folgenden Kapitel gesondert vorgestellt wird.

## 5.4 Die *Product-based Typology for Nature-based Tourism*

Die deduktiv abgeleitete *Product-based-Typology for Nature-based Tourism* besteht aus zwei Dimensionen (vgl. Abbildung 12). In der ersten wird die Rolle der Natur als Attraktor dargestellt, die auf die „Umwelt- / Umwelteinstellungs- / Nachhaltigkeitsdimension“ sowie insbesondere die „Motiv- / Aktivitäts-Dimension (Natur als Attraktor)“ abzielt. In der zweiten Dimension wird das genutzte Service Arrangement bzw. die Art des touristischen Produktes, die auf die „Service-/ Produkt-Dimension“ fokussiert, abgebildet.

Die Klassifizierung bzw. Segmentierung der unterschiedlichen Produkte erfolgt somit in einer zweidimensionalen Matrix, die deduktiv aus anderen Natur- und Ökotourismustypologien und allgemeinen Tourismustypologien abgeleitet wurde. Auf Seiten der erstgenannten sind insbesondere die Arbeiten von WEAVER/LAWTON (2002) und STRASDAS (2006) zu nennen (vgl. Kapitel 5.3). Bezüglich allgemeiner Tourismustheorien bedienen sie sich bei COHEN (1979), der eine Phänomenologie von den gewünschten Erfahrungen, die Touristen im Rahmen eines Urlaubs machen wollen, entworfen hat. Die gewünschten Erfahrungen lassen sich nach der Rolle der Zugehörigkeit und der Suche nach einem kulturellen, spirituellen „Zentrum“, bzw. nach der inhaltlichen sozialen, emotionalen und kulturellen Bedeutung der Reise für den Reisenden differenzieren<sup>78</sup>.

Bei der „*Service Arrangement*“-Dimension haben sich ARNEGGER et al. (2010) bei der angebotsseitigen Typologie von PEARCE (2008: 154) bedient, der Tourismusprodukte in die Kategorien „*packaged*“, „*independent*“ und „*customized*“ differenziert. Zudem haben sie sich an der Typologie der *tourist roles* orientiert (vgl. COHEN 1972). In dieser wird nach vier verschiedenen Typen von Touristen unterschieden:

---

78 Die erste Kategorie von Erfahrungen bezieht sich auf den „*recreational mode*“ von Tourismuserfahrungen. Der Tourist „bricht“ aus seinem kulturellen, spirituellen Zentrum aus, um Abstand vom Alltag zu gewinnen, um sich zu erholen und auszuspannen. Dabei sucht er keine höhere Bedeutung in der Reise und Authentizität oder das Kennenlernen fremder Kulturen sind weniger wichtig. Die zweite Art von Tourismuserfahrungen ist der „*diversionary mode*“. Bei diesem geht es um reine Ablenkung vom Alltag, wobei sich die Person zu keinem spirituellen Zentrum zugehörig fühlt und auch kein neues Zentrum sucht. Kurzum geht es um „*meaningless pleasure of a centerless person*“ (COHEN 1979: 186). Für die beiden ersten Modi spielt die Natur als Attraktor keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Beim dritten Modus, dem „*experiential mode*“ geht es dem Reisenden um Erfahrungen in anderen kulturellen Kontexten, die sein Leben bereichern. Er sucht diese Erfahrungen, abseits seines eigentlichen spirituellen Zentrums, von dem er sich zu einem gewissen Grad entfremdet hat und sich folglich auf Sinnsuche zu anderen Orten und kulturellen Kontexten begibt. Übertragen auf den Naturtourismuskontext ginge es dem Reisenden zum Beispiel um Naturerfahrungen durch den Aufenthalt in der Wildnis, Tierbeobachtungen oder ähnlichem. Während die Erfahrungen noch im Wesentlichen darauf beruhen, andere Kulturen zu besuchen und zu beobachten, geht es beim „*experimental mode*“ darum, in andere Kulturen bzw. spirituellen Zentren zu leben, alternative Lebensstile kennenzulernen. Bezogen auf Naturtourismus könnte dies eine intensive Auseinandersetzung mit der Natur zum Beispiel durch das Mitwirken in Naturschutzprojekten sein. Löst sich der Reisende von seinem ursprünglichen, heimatischen spirituellen Zentrum und entscheidet sich für das Leben in einem neuen spirituellen Zentrum, spricht man vom „*existential mode*“ der Tourismuserfahrung. Wenn beispielsweise die Teilnahme an einem Naturschutzprojekt dazu führt, dass diese Erfahrungen die eigentliche Erfüllung im Leben sind, bzw. das eigentliche spirituelle Zentrum, dann wäre das der „*existential mode*“ der Tourismuserfahrung.

*organized mass tourist, individual mass tourist, explorer* und *drifter*. Die ersten beiden sind institutionalisierte und die letzten beiden nicht-institutionalisierte Formen des Tourismus. Somit unterscheidet die Typologie nach dem Organisationsgrad der Reise<sup>79</sup>.

Insgesamt wurden aus diesen Vorarbeiten die zwei Dimensionen der *Product-based-Typology for Nature-based Tourism* herausgearbeitet. Die Produkttypologie hat somit ähnlich wie das *comprehensive* Model von WEAVER (2005) zwei explizit dargestellte Dimensionen, wobei die *soft-hard* Dichotomie Parallelen zur Differenzierung der Art des Service Arrangements bzw. der Art des touristischen Produktes hat. Jedoch wird bei ARNEGGER et al. (2010) auf dieser Dimension eine diskrete Unterteilung in verschiedene Produkt-Klassen vorgenommen. Implizit sind diese diskreten Kategorien auch durch die bei WEAVER (2005) herausgearbeiteten Merkmale der *soft-hard* Dichotomie zu unterscheiden. Die Differenzierung zwischen *comprehensive* und *minimalist manifestations* (vgl. WEAVER 2005) hat Parallelen zur Rolle der Natur als Attraktor. Jedoch wird bei ARNEGGER's et al. (2010) Konzeptionalisierung der Naturfokus stärker als die Nachhaltigkeitskomponente gewichtet. Letztere tritt insbesondere bei der Naturschutz-Kategorie in den Vordergrund.

Das Besondere an der Typologie ist, dass es sich streng genommen um eine Produkttypologie, nicht um eine Typologie von Touristen handelt. Dies wird durch die Art des Service Arrangements bzw. die Art des touristischen Produktes (Individualität der Reise), die auf der Ordinate in vier Produkt-Gruppen unterteilt wird, verdeutlicht (vgl. ARNEGGER et al. 2010: 924):

- Individuell (*independent*): Alle Services, mit Ausnahme von An- und Abreise oder Unterkunft werden vor Ort gebucht bzw. im Detail geplant. Es handelt sich also um eine Individualreise.
- *À la carte*: Hierbei handelt es sich um ein Nebenprodukt einer längeren Reise, das flexibel als „*add-on*“, während der Reise gebucht bzw. genutzt wird.
- Kundenspezifisches Produkt (*customized*): Dieses Produkt wird i.d.R. vor Antritt der Reise maßgeschneidert bei spezialisierten Nischen-Reise-Anbietern gebucht. Es handelt sich also definitorisch um eine Individual-Pauschalreise oder eine Bausteinreise (vgl. Kapitel 3.2.1)
- Pauschalreise/Pauschalprodukt (*fully standardized*): Hierbei handelt es sich um eine klassische Pauschalreise (Voll-Pauschalreise, *All-Inclusive-Tour* oder Teil-Pauschalreise, vgl. Kapitel 3.2.1), bei der mehrere Leistungen im Paket bei einem Veranstalter bezogen werden.

Für eine Klassifizierung der Produkte auf der Dimension „Rolle der Natur als Attraktor“ ist der Naturfokus der Aktivitäten und Motive, der in Verbindung mit den Produkten steht, zu differenzieren (vgl. ARNEGGER et al. 2010: 923):

---

<sup>79</sup> COHEN's Typologie differenziert aber auch bezüglich der Einstellung der Touristen zu neuen Erfahrungen und Umgebungen. COHEN (1972: 171) spricht in diesem Falle auch von der „*ecological bubble*“, die der Tourist verlässt oder nicht. Eine weitere indirekte Dimension ist die Erwartung an Komfort und Sicherheit auf der Reise.

- Naturschutz: Bei dieser Kategorie handelt es sich um ein Nischenprodukt, das die Teilnahme an Naturschutz- oder Umweltbildungsprojekten (mit einem Naturschutzfokus) beinhaltet. Organisiert werden diese, sofern nicht individuell geplant, von Nicht-Regierungsorganisationen, wie Umweltschutzorganisationen, Schutzgebietsverwaltungen, aber auch im geringeren Umfang von kommerziell agierenden Reiseveranstaltern. Die mit der Kategorie verbundenen Aktivitäten fallen in die (speziell) *dependent on nature* Kategorie (vgl. Kapitel 4.4). Die Touristen in diesem Segment sind am ehesten den *hard ecotourists* nach WEAVER/LAWTON (2002) zuzuordnen.
- Naturerlebnis: Bei dieser Kategorie steht eine allgemeinere Naturerfahrung im Fokus des Interesses, ohne in Schutzaktivitäten involviert zu sein. Mögliche Aktivitäten sind der Besuch von Naturattraktionen, Beobachtung und Fotografie von Tieren, der Landschaft oder allgemein Wanderungen zum Naturgenuss, also wiederum Aktivitäten der (allgemein) *dependent on nature* Kategorie (vgl. Kapitel 4.4).
- Sport und Abenteuer: Bei diesen Aktivitäten, bzw. Produkten ist das vorrangige Motiv Sport zu treiben oder ein Abenteuer zu erleben. Die damit verbundenen Aktivitäten sind *enhanced by nature* und die Natur wird zum *setting* für Sportaktivitäten wie Trekking, Radfahren, Klettern, Kanufahren, etc. Auch Aktivitäten für konsumtive Zwecke wie Fischen oder Jagen, die von Touristen am ehesten aus sportlichen oder aus Prestige-Gründen ausgeführt werden, fallen in diese Kategorie.
- Hedonistische Motive und Aktivitäten: Das (Haupt-)Reisemotiv für diese Produkte ist nicht die Natur allein. Andere Attraktoren, kultureller oder architektonischer Art, spielen eine genauso große Rolle. Ferner fallen in diese Kategorie Produkte der 3S-Urlaubskategorie, die als zusätzliches Teilprodukt zum Beispiel einen Ausflug in ein Schutzgebiet beinhalten.

Innerhalb der Matrix lassen sich Naturtourismusprodukte idealtypisch in einer der insgesamt 16 Produkt-Kategorien verorten. Allerdings können die Grenzen zwischen Produkten unscharf sein, da sie Aktivitäten oder Motive beinhalten, die mehreren Kategorien zugeordnet werden können. ARNEGGER et al. (2010: 922) haben die *Product-based Typology for Nature-based Tourism* entworfen, um ein relativ festes und vergleichbares Raster vorzugeben, in dem Naturtourismusprodukte verortet werden können. Die Fokussierung liegt hierbei auf zum Beispiel in Schutzgebietsdestinationen genutzten bzw. offerierten Produkten. Es werden somit keine Marktsegmente mit hybriden Touristen im Quellgebiet abgegrenzt, die sich durch multiple Motivstrukturen auszeichnen und als multioptionale Touristen, die beispielsweise in einem Jahr einen Urlaub in einer Naturdestination und eine Städtereise gleichermaßen unternehmen. Vielmehr wird eine Segmentierung der konkret vor Ort im Zielgebiet angebotenen Tourismusprodukte vorgenommen, die zwar immer noch hybride Formen annehmen können, aber aufgrund der Konzentration auf einen Urlaub, weniger diffuse Motiv- und Aktivitätsmuster zeigen.

Abbildung 12: Die Product-based Typology for Nature-based Tourism

		Bedeutung der NATUR als Attraktionspunkt der Reise			
		hoch ←			→ niedrig
Reisemotive/ Aktivitäten		Naturschutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonismus (beiläufiges Naturinteresse)
Reise- arrangements					
Maß an INDIVIDUALITÄT einer Reise ↑ hoch niedrig	Individuell	Wissenschaftliche Expedition	Individuell geplante Vogelbeobachtung	Klassischer Alpinismus	Besuch von Schutzgebieten und nahe gelegenen kulturellen Attraktionen durch Rucksackreisende
	À la carte	Von Parkverwaltungen organisierte Exkursion für Gastwissenschaftler	Vor Ort gebuchte, geführte Wanderung zur Vogelbeobachtung	Vor Ort gebuchte, geführte Klettersteigtour	Kombinierter Natur-/Kultur-Tagesausflug gebucht bei lokalem Veranstalter
	Kunden-spezifisch	Freiwilligenarbeit für NRO in Schutzgebieten	Mit Spezialreiseveranstalter geplante Reise für Hobby-Ornithologen	Mit Spezialreiseveranstalter geplante kundenspezifische Trekkingtour	Maßgeschneiderte Studienreise in Kleingruppen zu natürlichen und kulturellen Attraktionen
	Pauschal	Freiwilligenarbeit in Schutzgebieten, gebucht als Pauschalangebot bei kommerziellen Veranstaltern	Standardisierter Tagesausflug in Schutzgebiete als Element einer Pauschalreise (z.B. Strandurlaub)	Pauschal-Wander-/Trekkingurlaub	Pauschalreise in größeren Gruppen zu natürlichen und kulturellen Attraktionen

Quelle: JOB et al. (2016b) verändert nach ARNEGGER et al. 2010

Insgesamt knüpft die Typologie somit implizit an McKERCHER (2005: 100) an, der argumentiert, dass Destinationen keine eigenen Produkte sind, sondern eine Produkt-Klasse, die sich durch verschiedene Produkt-Gruppen zusammensetzt. In der Terminologie von McKERCHER (2016: 196) bildet die Typologie eine Systematisierung der *need family* „nature“. Diese lässt sich in verschiedene Produkt-Familien unterteilen, die die vier Kategorien auf der Nachfrageseite bilden. Diesen können wiederum unterschiedliche Produkt-Klassen untergeordnet werden. Die Klassen sind somit die 16 idealtypischen Kategorien. Die Beispiele in den genannten Klassen sind exemplarische Produkt-Linien, die sich in den Klassen wiederfinden.

## 5.5 Parallelen der Typologie mit Segmentierungsstudien zum Thema Natur- und Ökotourismus

Bei einem Vergleich der Natur- und Ökotourismustypologien, inklusive der *Product-based Typology for Nature-based Tourism*, lassen sich insbesondere bezogen auf die Dimension „Natur als Attraktor“ gewisse Parallelen erkennen (vgl. Tabelle 4). Von besonderem Interesse ist der Vergleich der beiden zuerst gelisteten Typologien von ARNEGGER et al. (2010) und MARQUES et al. (2010). Bei diesen handelt es sich um die beiden aktuellsten Typologien, die im selben Jahr veröffentlicht wurden, also unabhängig voneinander entstanden sind. Auffällig sind hier die Parallelen der Ty-

pologien mit ihren je vier Kategorien<sup>80</sup>. Ferner ist hervorzuheben, dass MARQUES et al. (2010) ihre Systematisierung basierend auf einer Reihe von empirischen Arbeiten induktiv ableiten. ARNEGGER et al. (2010) hingegen gehen deduktiv vor. Diese unterschiedlichen Herangehensweisen stützen die Validität des Ergebnisses, namentlich die Identifikation von vier Kategorien.

Eine wichtige Unterscheidung sind die End-Pole der Dimensionen. Bei MARQUES et al. (2010: 990) ist die „*deep or regular interest in nature*“ Kategorie, die mit der stärksten Naturfokussierung. Anders als bei ARNEGGER et al. (2010) inkludiert diese nicht zwingendermaßen Naturschutzaktivitäten oder das Interesse an diesen. Auch bei den anderen empirischen Studien wird der Naturschutz-Aspekt nur zum Teil erfasst. Vielmehr zeigen die Segmente mit der stärksten Natur-Orientierung eher Muster der „*deep or regular interest in nature*“ Kategorie. Am anderen Ende der Skala wird eine „*basic or occasional interest in nature*“ (vgl. MARQUES et al. 2010: 990) bzw. eine „*hedonistic*“ Kategorie (vgl. ARNEGGER et al. 2010: 923) identifiziert. Diese Kategorien unterscheiden sich dahingehend, dass bei der ersteren lediglich gezeigt wird, dass die Natur nicht das vorrangige Interesse ist, ohne jedoch Aussagen über die anderen Interessen bzw. Motive zu treffen. Bei der letzteren wird hervorgehoben, dass es sich um hedonistische Motive, wie Spaß haben oder sich zu vergnügen, handelt.

Wie MARQUES et al. (2010: 990) implizieren, wird diese Systematisierung in Grundzügen von empirischen Studien gestützt. Sie selbst extrahieren in einer Befragung von Besuchern portugiesischer Schutzgebiete ein „*sociable naturalists*“ Cluster, das in die erste Kategorie einzuordnen ist. Ferner identifizieren PALACIO/McCOOL (1997: 239), ebenso basierend auf Motiven und *benefits*, ein „*ecotourists*“ sowie BICHIS-LUPAS/MOISEY (2001: 84) ein „*naturalists*“ Cluster. Auch die anderen drei Kategorien werden in empirischen Studien identifiziert. Zum Beispiel ein „*experience-tourists*“ Cluster (vgl. KERSTETTER et al. 2004: 494) oder ein „*fitness seeker*“ Cluster (BICHIS-LUPAS/MOISEY 2001: 84), die in die Sport und Abenteuer Kategorie eingeordnet werden können. Beispiele für die letzte Kategorie sind „*comfortable naturalists*“ (vgl. PALACIO/McCOOL 1997: 239) oder die *urban visitors* (vgl. MARQUES et al. 2010: 986). Auch WIRTH (2010: 79ff.) und PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014: 154) identifizieren basierend auf Reisemotiven bei der deutschen Bevölkerung mit Reiseerfahrung in den Alpen drei Cluster, die in Grundzügen der Typologie zuzuordnen sind: Der „*traditional tourist*“ ist mehr oder minder der Kategorie „Naturerlebnis“ und mit Einschränkungen der Kategorie „Naturschutz“ zuzuordnen. Der „*social and sports oriented tourist*“ weist Ähnlichkeiten mit der „Sport und Abenteuer“ Kategorie auf, sowie der „*convenience oriented alpine tourist*“ mit der „Hedonismus“ Kategorie.

Auch in Studien, die schwerpunktmäßig Aktivitäten zur Segmentierung heranziehen, wird das Grundmuster der Typologie reproduziert. Am deutlichsten wird dies in der Studie von SMITH et al. (2014: 99). Sie identifizieren basierend auf einer Clusteranalyse mittels 20 Aktivitäten und 11 Motiven vier Cluster, die in Grundzügen auch der Typologie entsprechen. Die *nature explorer* haben Elemente der Naturerlebnis- und zum Teil der der Naturschutz-Kategorie. Die *passive experiencers* sind

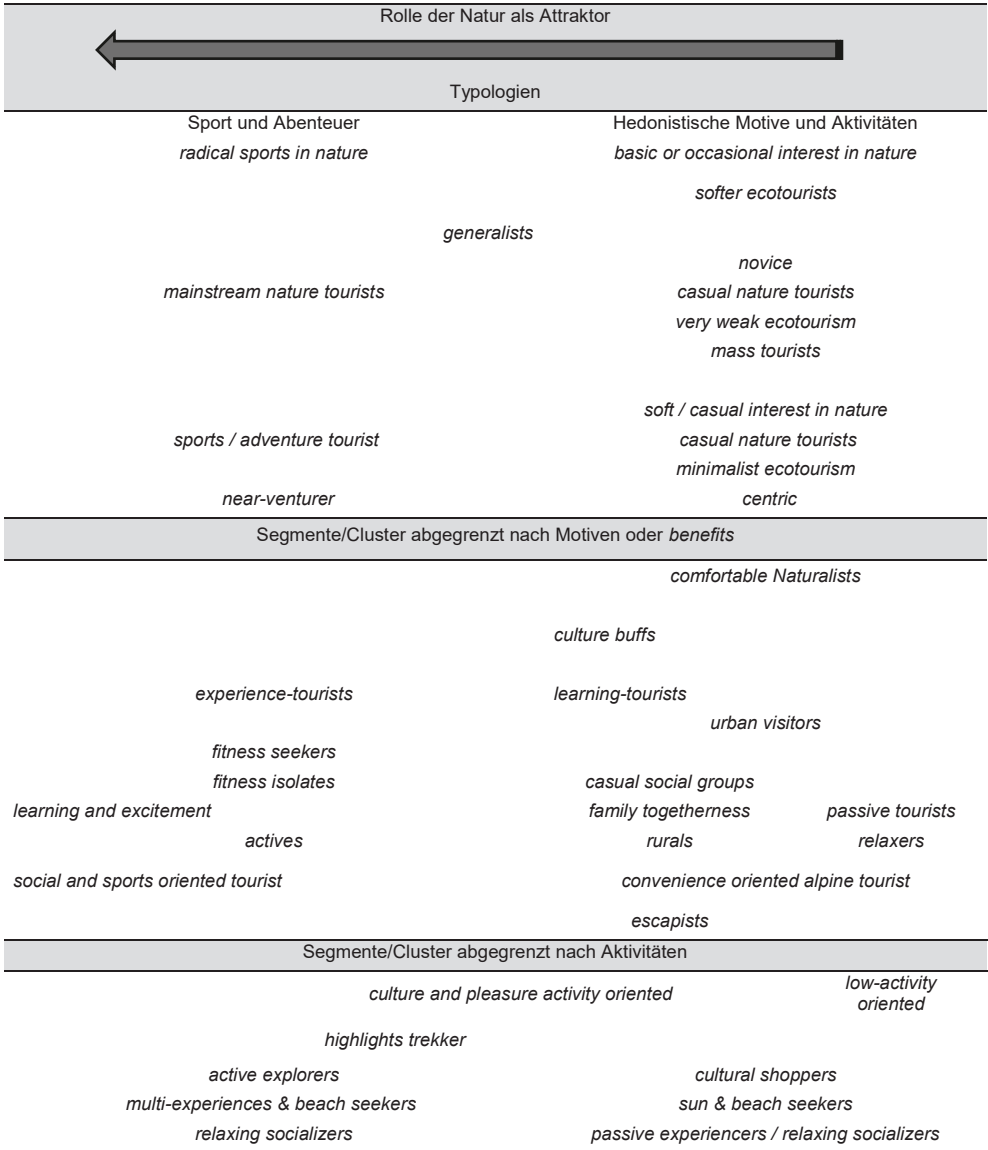
---

80 An dieser Stelle muss einschränkend angemerkt werden, dass MARQUES et al. 2010 das Sport-Segment losgelöst von der „Natur als Attraktor“-Dimension betrachten und daher nur in Anlehnung an ARNEGGER et al. (2010) an dieser Stelle in die Typologie verortet werden kann.

Tabelle 4: Typologien und Segmente/Cluster empirischer Studien im konzeptionellen Analyse Rahmen der Product-based Typology for Nature-based Tourism (Dimension Natur als Attraktor)

Rolle der Natur als Attraktor		
Studien	Typologien	
ARNEGGER et al. (2010)	Naturschutz	Naturerlebnis
MARQUES et al. (2010)	<i>deep or regular Interest in nature</i>	<i>advanced or frequent interest in nature</i>
WEAVER /LAWTON (2002); WEAVER (2002)	<i>harder ecotourists</i>	<i>structured ecotourists</i>
MEHMETOGLU (2005)	<i>specialists</i>	
LEMELIN et al. (2008)	<i>connoisseur</i>	<i>enthusiast</i>
LINDBERG (1991)	<i>hard-core nature tourists</i>	<i>dedicated nature tourists</i>
DIAMANTIS/WESTLAKE (2001)	<i>very strong ecotourism</i>	
MEHMETOGLU (2010)	<i>ecotourists</i>	<i>nature-based tourists</i> <i>sustainable tourist</i>
LAARMAN/DURST (1987)	<i>hard / dedicated interest in nature</i>	
STRASDAS (2006)	<i>"comitted" nature tourist</i>	<i>"interested" nature tourist</i> <i>hunting / fishing tourist</i>
WEAVER (2005)	<i>comprehensive ecotourism</i>	
WEAVER (2012)	<i>venturer</i>	<i>near-venturer</i>
Segmente/Cluster abgegrenzt nach Motiven oder <i>benefits</i>		
PALACIO/ McCOOL (1997)	<i>ecotourists</i>	<i>comfortable naturalists</i>
	<i>nature escapists</i>	
BRICKER/ KERSTETTER (2002)	<i>ecotourists</i>	<i>eco-family travelers</i>
	<i>eclectic travelers</i>	
KERSTETTER et al. (2004)	<i>ecotourists</i>	<i>learning-tourists</i>
MARQUES et al. (2010)	<i>sociable naturalists</i>	<i>self-centered visitors</i>
BICHIS-LUPAS/MOISEY (2001)	<i>enthusiasts</i>	<i>group naturalists / typical trail users</i>
LEAHY et al. (2009)	<i>enthusiasts</i>	<i>trail moderates</i>
PARK /YOON (2009)	<i>want-it-all</i>	<i>learning and excitement</i>
FROCHOT (2005)		<i>gazers</i>
PRÖBSTL-HAIDER/ HAIDER (2014), WIRTH (2010)		<i>traditional tourist</i>
BEH/ BRUYERE (2007)	<i>learners</i>	<i>spiritualists</i>
Segmente/Cluster abgegrenzt nach Aktivitäten		
MEHMETOGLU (2007)	<i>nature activity oriented</i>	
HVENEGAARD (2002)	<i>knowledgeable birders</i>	<i>generalist birders</i>
CHOI et al. (2012)		<i>outdoor lovers</i>
RID et al. (2014)	<i>heritage &amp; nature seekers</i>	<i>multi-experiences seekers</i>
SMITH et al. (2014)	<i>nature explorers</i>	<i>nature experience seekers</i>

im Wesentlichen der *hedonistic* Kategorie zuzuordnen. Mischkategorien sind die „*relaxing socializers*“ und die „*nature experience seekers*“. Bei Touristen der ersten Gruppe steht das Erleben der Natur mit Familie und Freunden im Vordergrund, während letztere ein allgemein hohes Interesse und Aktivitätsniveau aufweisen. Ein eigenes Sport- und Abenteuer-Segment wird in der Studie nicht explizit identifiziert.



Quelle: Eigene Zusammenstellung basierend auf den genannten Quellen

Insgesamt wird deutlich, dass das Grundmuster der Typologien von MARQUES et al. (2010) und ARNEGGER et al. (2010) zwar in empirischen Studien reproduziert werden, die Namen der jeweiligen Kategorien bzw. Segmente und die dahinter liegenden Operationalisierungen jedoch voneinander abweichen. Dies macht die Studien nur bedingt vergleichbar. Ein Grund hierfür ist mitunter, dass der Großteil der empi-



rischen Studien rein explorativ vorgeht, ohne vordefiniertes typologisches Analyse-raster. Die Typologien von MARQUES et al. (2010) und ARNEGGER et al. (2010) können ein solches zur Verfügung stellen.

Die zweite Dimension der Service Arrangements bzw. der Produkt-Typen, wie sie von ARNEGGER et al. (2010) vorgeschlagen wird, wird in Studien nur partiell betrachtet. In der Regel werden nur einzelne Kategorien herausgegriffen und analysiert. Beispielsweise schauen sich JURIC et al. (2002) verschiedene Naturtourismus-aktivitäten an, die im Prinzip in die *à la carte* Kategorie fallen und differenziert diese mittels des *Ecotourism Interest Scale* (vgl. Kapitel 4.4.3). In einer gesonderten Studie wurde derselbe *Scale* eingesetzt, um sechs verschiedene Urlaubsarten bzw. *packages* nach Ökotourismusurlaube und klassischen Erholungsurlaube zu differenzieren (vgl. PERKINS/GRACE 2009). TANGELAND (2011) analysiert *activity-based nature tourism products* und identifiziert die Motive deren Nutzer. Eine Typologisierung der Produkte wird jedoch nicht vorgenommen. MEHMETOGLU (2006) segmentiert nach Individual- und Pauschalreisenden und vergleicht deren Motive, Aktivitäten und soziodemographische Merkmale. Die Dimension der *à la carte* Produkte beleuchtet auch er nicht. Insofern wurde eine systematische Betrachtung von verschiedenen Produktkategorien, wie es im Analyserahmen von ARNEGGER et al. (2010) vorgeschlagen wird, im Kontext von Natur- und Ökotourismus noch nicht vorgenommen.

## 6 Untersuchungsdesign

### 6.1 Allgemeine Übersicht über die empirische Erhebung und Analyse

Ausgehend von den übergeordneten Forschungsfragen dieser Arbeit wird in diesem Kapitel dargelegt, mit welchem methodischen Vorgehen diese beantwortet werden sollen. Zunächst wird hierbei die Auswahl der Untersuchungsregion, der Nationalparkdestination Berchtesgaden begründet (Kapitel 6.2).

Für die Untersuchung zur Anwendung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* wurde eine schwerpunktmäßig nachfrageseitige Analyse gewählt, in Form einer Befragung von Besuchern des Nationalparks Berchtesgaden. Diese Entscheidung wurde insbesondere vor dem Hintergrund gefällt, dass über 90 % der Nationalparkbesucher in Deutschland Individualreisende sind (vgl. WOLTERING 2012: 222). Gerade im Falle von Individualreisenden kann das Gesamttourismusprodukt nur aus Perspektive des Reisenden definiert werden. Über eine rein angebotsseitige Analyse würden daher große Teile des Nationalparktourismus nicht erfasst. Dieser Umstand wird bei der Vorstellung des konzeptionellen Analyserahmens, der zur Segmentierung und Abgrenzung der Produkte in der Typologie herangezogen wurde, noch weiter verdeutlicht (vgl. Kapitel 6.3). Bei der Befragung wurden als Ergänzung Informationen zur Reiseorganisation erhoben, also zum Beispiel, ob die Reise mit Hilfe eines Reiseveranstalters organisiert wurde und ob bestimmte spezifische Tourismusprodukte oder Attraktionen genutzt bzw. besucht wurden. Damit kann die Service Arrangement Dimension mit ihren spezifischen Tourismusprodukten abgedeckt werden.

Ferner wurde die Analyse durch die gezielte Befragung von Nutzern spezifischer Tourismusprodukte ergänzt, um diese näher beschreiben zu können. Konkret wurden Teilnehmer von Exkursionen und geführten Wanderungen des Nationalparks sowie Teilnehmer an geführten Wanderungen von spezialisierten Wander- und Trekkingreiseveranstaltern befragt. Dies war erforderlich, da es sich hierbei um Nischenprodukte handelt, die nur von einem kleinen Teil der Nationalparkbesucher genutzt werden und durch eine, über das Jahr und verschiedene Standorte verteilte Befragung nur unzureichend erfasst würden.

In Kapitel 6.4 werden die konkreten Operationalisierungen für die genannten angebots- und nachfrageseitigen Konstrukte vorgestellt, die am konzeptionellen Analyserahmen, sowie an der Beschaffenheit und dem touristischen Angebot in der Beispielregion anknüpfen. In Kapitel 6.5 wird das Verfahren der Stichprobenziehung und in Kapitel 6.6 die konkret zur Analyse eingesetzten statistischen Methoden behandelt.

## 6.2 Auswahl und Kurzportrait der Untersuchungsregion Berchtesgaden

Zur Anwendung *Product-based-Typology for Nature-based Tourism* wurde im Rahmen dieser Studie die Nationalparkdestination Berchtesgaden ausgewählt. Dies erfolgte zum einen wegen der Angebotsstruktur im Nationalpark und dessen Vorfeld. Die Destination bietet ein breites Spektrum an Aktivitäten und Tourismusprodukten für verschiedene Zielgruppen, was die Anwendung der Typologie in ihrer Bandbreite ermöglicht. Zum anderen hat die Auswahl ferner logistische Gründe. Aufgrund einer parallel angesetzten Besucherbefragung zur Erfassung der regionalökonomischen Effekte unter Leitung des Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung an der Universität Würzburg (vgl. JOB et al. 2015) konnten bei der Erhebung Synergieeffekte genutzt werden, um die Erhebungen im Rahmen dieser Studie logistisch zu unterstützen.

Der Analysezeitraum wurde auf die Sommersaison 2014 (Mai bis Oktober) begrenzt. Die Fokussierung auf eine bestimmte Saison kann damit begründet werden, dass Aktivitätsmuster und angebotene Produkte in Destinationen bedingt durch saisonale Witterungsunterschiede in Sommer- und Wintersaison zum Teil erheblich voneinander abweichen. Dies gilt insbesondere für Destinationen im Alpenraum (vgl. MAYER et al. 2011: 50). Dies legt eine seasonspezifische Betrachtung der angebotenen Tourismusprodukte, unter Anwendung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism*, nahe. Bezogen auf die Untersuchungsregion kann die Fokussierung auf die Sommersaison ferner damit begründet werden, dass diese vornehmlich als Sommertourismusdestination wahrgenommen und genutzt wird und damit die Sommersaison das touristische Geschehen über den Jahresverlauf hinweg dominiert. Im Landkreis Berchtesgaden entfallen rund 72 % der Übernachtungen auf die Sommersaison (vgl. BGLT 2014: 13)

Wenn man von der Nationalparkdestination Berchtesgaden spricht, muss zunächst geklärt werden, wie sich diese räumlich abgrenzen lässt. Hierbei muss angemerkt werden, dass die Untersuchungen sowie Planungsdokumente zum Nationalpark, die auch das Umfeld bzw. das Vorfeld des Nationalparks miteinbeziehen, zum Teil unterschiedliche Definitionen verwenden. Landläufig ist die Region als Berchtesgadener Land bekannt. Bezüglich der räumlichen Abgrenzung ist die Region „Berchtesgadener Land“ nicht mit dem Landkreis gleichzusetzen. Das Berchtesgadener Land umfasst nur den südlichen Teil des Landkreises mit den Gemeinden Ramsau bei Berchtesgaden, Schönau am Königssee und Berchtesgaden, Marktshellenberg und Bischofswiesen. Diese Raumeinheiten wurden auch als Untersuchungsgebiet in der Studie von JOB et al. (2003) abgegrenzt. Nach der vorgeschlagenen, pragmatischen Abgrenzung der Nationalparkregion nach HANNEMANN/JOB (2003), wie sie auch in der aktuellen Studie von JOB et al. (2015) Anwendung findet, ist die Nationalparkregion durch die im Nationalparkgebiet befindlichen bzw. die an den Nationalpark angrenzenden Gemeinden definiert und zwar durch Ramsau bei Berchtesgaden, Schönau am Königssee und Berchtesgaden und Schneitzlreuth (vgl. Karte im Anhang 14). Im Landschaftsrahmenplan für den Nationalpark Berch-

tesgadener Nationalpark Vorfeld definiert und zwar im Prinzip wie die oben genannte Abgrenzung der Region „Berchtesgadener Land“ zuzüglich Teilen der Gemeinden Bad Reichenhall, Bayerisch Gmain und Schneizlreuth (vgl. STEINERT 2015: 1). Diese Abgrenzung entspricht im Prinzip der alten Definition der Biosphärenregion Berchtesgadener Land, die 1990 durch UNESCO anerkannt wurde. 2010 wurde die Region auf den gesamten Landkreis Berchtesgadener Land ausgedehnt. Die Kernzone des Biosphärenreservats bildet der Nationalpark Berchtesgaden (vgl. BIOSPHÄRENREGION BERCHTESGADENER LAND 2016). Aufgrund der untergeordneten Rolle, die das Biosphärenreservat in der Region im Vergleich zum Nationalpark spielt, was sich etwa allein durch die personelle Ausstattung belegen lässt<sup>81</sup>, fokussiert sich diese Studie auf die Rolle des Nationalparks für den Tourismus und umgekehrt.

Der Nationalpark Berchtesgaden (IUCN Kategorie II), mit einer Fläche von 20.808 ha, befindet sich im äußersten Süden des Landkreises Berchtesgaden angrenzend an Österreich. Naturräumlich gehört er zu den Berchtesgadener Alpen und ist Teil der Nördlichen Kalkalpen. Geprägt ist der Park durch die von Südwest nach Nordost verlaufenden Gebirgsstöcke Hagengebirge (2.351 m über NN), Hoher Göll (2.522 m), Watzmann (2.713 m) und Hochkalter (2.607 m), die im Südteil als Steinernes Meer (2.651 m) zusammenlaufen. Drei Trogtäler, namentlich Klausbach-, Wimbach- und Königsseetal trennen die genannten Gebirgsstöcke und bilden für Besucher die zentralen Zugänge zum Nationalpark (vgl. BAY-STMLU 2001: 30ff. sowie Karte im Anhang 15). Der auf 603 m (über NN) gelegene, 529 ha umfassende Königssee ist das größte Stillgewässer des Nationalparks. Am Fuße der Watzmann-Ostwand gelegen, ist er die Hauptattraktion des Schutzgebiets und der gesamten Region (vgl. BAY-STMLU 2001: 32). Weitere Ausführungen zur Geologie und Geomorphologie des Nationalparks sowie der Berchtesgadener Alpen sind bei LANGENSCHIEDT (2001) oder FISCHER (2005) zu finden.

Aufgrund der großen Höhenunterschiede im Nationalpark sind dort nahezu alle möglichen Höhenzonen mit den dazugehörigen Pflanzengemeinschaften zu finden. Die nivale Stufe ist jedoch lediglich sehr kleinflächig vertreten etwa in den Bereichen des Blaueis- und Watzmanngletschers (vgl. BAY-STMLU 2001: 33f.). In den Forschungsberichten des Nationalparks sind eine Reihe von Studien erschienen, welche die Flora des Parks näher beschreiben (vgl. u.a. HÖPER 1996, LIPPERT et al. 1997, SCHMID-HECKEL 1988). Bezüglich der Fauna sind im Park typische, bei Touristen beliebte Arten des Alpenraums wie Steinbock, Gams, Steinadler oder Murmeltiere vorzufinden (vgl. BAY-STMLU 2001: 35). Auch zu diesen gibt es zum Teil umfassende Untersuchungen (vgl. u.a. BRENDDEL 2001a, BRENDDEL 2001b, SCHUSTER 1996).

Die Geschichte des Nationalparks reicht bis an den Anfang des vergangenen Jahrhunderts zurück, als dort 1910 der Pflanzenschonbezirk „Berchtesgadener Alpen“ und rund 10 Jahre später, nämlich 1921 das Naturschutzgebiet Königssee ausgewiesen wurde. Mitunter angefeuert durch die Debatte, um eine mögliche Erschließung des Watzmanns mittels einer Seilbahn, wurde 1978 per Verordnung der

---

<sup>81</sup> Während die Nationalparkverwaltung in etwa 95 Mitarbeiter zählt sind es auf Seiten des Biosphärenreservats lediglich fünf.

Grundstein für den Nationalpark und Alpenpark Berchtesgaden gelegt (vgl. BAY-STMLU 16.02.1987), um das Erschließungsvorhaben des Watzmanns zu verhindern. Die Verordnung sieht vor, dass die Ziele und Zwecke des Parks, sowie Maßnahmen, die helfen sollen, diese zu erreichen, in einem Nationalparkplan dargestellt werden. Dieser wurde 2001 veröffentlicht (vgl. BAY-STMLU 2001) und benennt neben den Zielen und Zwecken des Parks die rechtlichen Grundlagen und die Leitlinien für die Entwicklung des Nationalparks, die sich in drei Funktionen bzw. Leitbilder, die die gesamte Nationalparkplanung betreffen, bündeln lassen: Schutz von Natur und Landschaft, Erholung und Bildung sowie Forschung und Umweltbeobachtung (vgl. BAY-STMLU 2001: 18).

Ferner wird im Plan die Zonierung des Parks definiert, die bis heute Bestand hat. Die Kernzone hat einen Anteil von 66,6 % und die Pflegezone von 33,4 % an der Gesamtfläche (vgl. Karte im Anhang 15). Die Pflegezone lässt sich in eine permanente (23,5 %) und eine temporäre (9,9 %) untergliedern. Letztere soll sukzessive in die Kernzone überführt werden, um das IUCN-Mindestkriterium von 75 % Kernzonenanteil zu erreichen. Dies hätte bis 10 Jahre nach Aufstellung des Nationalparkplans erfolgen sollen (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND 2011a: 11), wurde aber bisher noch nicht vollzogen. In der Kernzone sind mit Ausnahme der Erholungsnutzung durch Wanderer und Bergsteiger inklusive der Bewirtschaftung der Hütten sowie von Aktivitäten der Bundeswehr und des Bundesgrenzschutzes keine Nutzungen erlaubt. Insgesamt erstreckt sich im Nationalpark ein rund 260 Kilometer umfassendes Netz an Forststraßen, Wanderwegen, Berg- und alpinen Steigen, die vom Nationalpark und dem Alpenverein (unter Mithilfe Ehrenamtlicher) in Stand gehalten werden (vgl. BAY-STMLU 2001: 60, NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2015d). Ferner befinden sich im Park Berghütten mit Übernachtungsmöglichkeiten, die mehrtägige Hüttenwanderungen im Nationalpark ermöglichen. Die relevanten im Nationalpark gelegenen Hütten sind das Watzmannhaus, die Blaueishütte, das Kärlingerhaus, die Wasseralm, die Wimbachgrieshütte, die Gotzenalm, das Schneibsteinhaus und die Kühroint-Hütte (vgl. JOB et al. 2015).

Um seine Bildungsfunktion wahrzunehmen unterhält der Nationalpark das Informationszentrum „Haus der Berge“ in Berchtesgaden, sowie fünf Informationsstellen, das „Klausbachhaus“, „St. Bartholomä“, „Wimbachbrücke“, „Kühroint“ und „Engert Holzstube“. Das Haus der Berge wurde als zentrales Informationszentrum 2013 neu eröffnet und bietet den Besuchern neben der Ausstellung „Vertikale Wildnis“, in der den Besuchern Geologie, Flora und Fauna des Parks näher gebracht werden, ein Kino mit Filmen über das Schutzgebiet sowie eine Bibliothek. Neben den Infozentren bzw. -stellen bietet der Nationalpark geführte Wanderungen an, bei denen den Besuchern das Schutzgebiet nahe gebracht werden soll. Für die geführten Wanderungen wird jeweils für die Sommer- und die Wintersaison ein gesondertes Programm erstellt. Das Programm der Sommersaison 2014 umfasste Themenbereiche „Lebensraum“, „Landschaft & Mensch“, „Tiere“, „Pflanzen“ und „Familienprogramm“ mit insgesamt knapp 20 verschiedenen Wanderungen (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014b). Für die geführten Wanderungen sind im Programm fixe Termine und Treffpunkte genannt, eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Des Weiteren bietet der Nationalpark ein Bildungsprogramm für Gruppen. Ein Angebotspunkt

hierin sind Fachexkursionen im Gelände. Im Programm für die Sommersaison wurden acht verschiedene Exkursionstypen angeboten, wie etwa „Unser Nationalpark“ oder „Der Steinadler – König der Lüfte“ (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014a). Die Termine und Routen der Exkursionen werden von den Gruppenleitern, die die Exkursion beim Nationalpark buchen, individuell mit der Verwaltung oder den Park Rangern vereinbart.

Beim Berchtesgadener Land handelt es sich um eine traditionelle Naturtourismus-Destination mit einem breiten Angebot an Tourismusprodukten und Aktivitätsmöglichkeiten. Die Region zählt pro Jahr rund 2,3 Mio. Übernachtungen von Touristen (in Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Betten, sowie in Kleinbeherbergungsbetrieben und Privatquartieren). Bei einer Bevölkerungszahl von knapp 25.000 Einwohnern resultiert hieraus eine Tourismusintensität von gut 9.000 Übernachtungen je 100 Einwohnern. Dies ist gut das 10fache des Oberbayerischen Durchschnitts (vgl. BAYLFSTAD 2015). Die Region ist dabei als eine traditionelle Naturtourismus-Destination (Typ IV), ohne eine besondere Nationalparkorientierung einzustufen (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 11f., WOLTERING 2012: 87ff.). Gleichwohl ist der Nationalpark mit rund 1,5 Mio. Besuchern der Attraktionspunkt mit den meisten Besuchern in der Region (vgl. JOB et al. 2015).

Neben dem Nationalpark lassen sich im Berchtesgadener Land fünf weitere Top-Attraktionen hervorheben, die früher auch als „Big Five“ oder „Five for Fun“ vermarktet wurden (JOB et al. 2003: 120), und die höchsten Besucherzahlen vorzuweisen haben (vgl. BGLT 2014: 13): Die Königsseeschiffahrt (580.000 Besucher), das Kehlsteinhaus (350.000 Besucher), das Salzbergwerk (330.000 Besucher), die Watzmann Therme (250.000 Besucher) und die Jennerbahn (200.000 Besucher). Weitere Top-Attraktionen im Berchtesgadener Land sind die Rossfeld Panoramastraße (260.000 Besucher), das Dokumentationszentrum am Obersalzberg (160.000), die Enzianbrennerei Grassl (165.000 Besucher), das bereits genannte Haus der Berge (120.000 Besucher), das Schloss Berchtesgaden (75.000 Besucher), und die Wimbachklamm (75.000 Besucher). Im räumlich weiter gefassten Landkreis Berchtesgaden (und zum Teil noch im Nationalpark Vorfeld) befinden sich weitere Top Attraktionen, wie die Rupertus-Therme (520.000 Besucher), der Kurgarten Kurmusik Bad Reichenhall (175.000 Besucher), das Café Reber in Bad Reichenhall (150.000 Besucher), die Almbachklamm (75.000 Besucher), der Predigtstuhl (60.000 Besucher) sowie die Spielbank Bad Reichenhall (50.000 Besucher) (vgl. BGLT 2014: 13). Insofern befindet sich im Berchtesgadener Land, definiert als Region oder Landkreis bzw. in der Nationalparkregion (in Anlehnung an HANNEMANN/JOB 2003) bzw. im Nationalpark und dessen Vorfeld (in Anlehnung an STEINERT 2015) eine Vielzahl an Angeboten und Attraktionen des ursprünglich natürlichen sowie des abgeleiteten produzierten Angebots, das Touristen in die Region führt.

Mit der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT) hat der Landkreis Berchtesgaden eine übergeordnete DMO, die 2004 gegründet und 2005 ihr operatives Geschäft aufnahm. Im Wesentlichen finanziert und kontrolliert wird sie durch die drei Teilregionsverbände: Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee, Kur GmbH Bad Reichenhall und Rupertiwinkel e.V., die sie überregional vermarktet (vgl. BGLT

2014: 6). Die Strategie der BGLT und ihrer Mitglieder fußt auf zwei grundlegenden Produkt-Säulen, dem „Naturerlebnis“ und der „Gesundheit“, die durch vier Querschnittsthemen ergänzt werden, „Innovation & Nachhaltigkeit“, „Brauchtum und Kultur“, „Kulinarik und Einkaufen“ sowie „Sport und Outdoor“. In Bezug zum Nachhaltigkeitsthema steht auch die Mitgliedschaft der Gemeinden Bad Reichenhall und Berchtesgaden im Netzwerk „Alpine Pearls“ (vgl. Kapitel 3.7), womit sie sich insbesondere dem Thema „umweltfreundliche und sanfte Erholung“ mit Schwerpunkt auf nachhaltiger Mobilität verschrieben haben (vgl. ALPINE PEARLS 2014, BGLT 2014: 16ff.).

Es existieren Studien zum Monitoring der Erholungsnutzung im Nationalpark Berchtesgaden (vgl. HENNIG/KÜNZL 2006, HENNIG et al. 2007, MANGHABATI 1988) basierend auf Videoaufnahmen (Erfassung der Gesamtzahl der Besucher, sowie zur Differenzierung nach Spaziergängern, Wanderern und Radfahrern), prozessproduzierten Daten (wie verkauften Tickets für Parkplätze, Aufstiegshilfen oder anderen Verkehrsmitteln), sowie Kurz-Interviews zum jeweiligen räumlichen Tagesziel der Besucher (vgl. HENNIG/KÜNZL 2006, HENNIG et al. 2007) und Aktivitäten und grundlegenden Motiven (vgl. HENNIG/GROSSMANN 2008, NOHL/NEUMANN 1986). Ferner liegen Marktforschungsstudien vor, die Reisemotive und deren Aktivitäten der Besucher des Berchtesgadener Landes abbilden (BGLT 2014: 18ff., CENTOURIS 2009). Die Studien werden an dieser Stelle nicht vorgestellt, sondern im Ergebnisteil, sofern geeignete Zahlen vorliegen, zum Vergleich mit den empirischen Ergebnissen dieser Studie herangezogen.

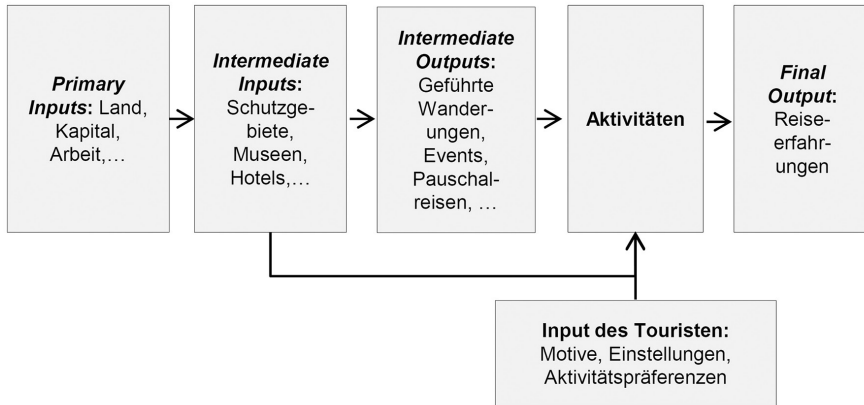
### 6.3 Konzeptioneller Analyserahmen

Der in Kapitel 3.2 vorgestellte Tourismusproduktionsprozess, sowie der in Kapitel 4.3 diskutierte aktivitätsbezogene Reisescheidungsprozess bilden den konzeptionellen Rahmen für die Operationalisierung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism*.

Zur Konzeptualisierung des Tourismusproduktionsprozesses dient im Rahmen dieser Arbeit das allgemeine Tourismusproduktmodell von SMITH (1994) mit Ergänzungen durch LEIPER (vgl. LEIPER 1990a, 2008, LEIPER et al. 2008), sowie der *ecotourism travel analysis framework* (vgl. EAGLES 1992, FENNEL/EAGLES 1990) (vgl. Kapitel 3.2). Es lässt sich konstatieren, dass bezogen auf die Gestaltung des Tourismusproduktes bei SMITH und LEIPER in Grundzügen Einigkeit besteht. Die Debatte, ob das Tourismusprodukt als generisches Produkt und damit Tourismus als Industrie bezeichnet werden kann, ist eher definitorischer Natur. Eine wichtige Ergänzung LEIPERS (1990: 603) ist die der verstärkten Betrachtung von („non-market“) Aktivitäten, die auf dem Input des Touristen beruhen. Diese sind zwar implizit in SMITH's (1994) Modell inkludiert, z.B. beim *involvement* als Baustein eines jeden Tourismusproduktes. In seinem Produktionsprozess erscheinen diese jedoch nicht mehr explizit. Daher wird in Ergänzung zu einem ursprünglichen Modell

die Einführung des Inputs durch den Touristen und von Aktivitäten zusätzlich vorgeschlagen (vgl. Abbildung 13). Die Aktivitäten sind Bindeglied zwischen den „industriellen“ Inputfaktoren und den Inputfaktoren des Touristen. Diese beiden Inputstränge führen zu Aktivitäten, die wiederum bestimmte Erfahrungen und Reiseerlebnisse ermöglichen.

Abbildung 13: Produktionsprozess des Tourismusproduktes nach SMITH (1994) ergänzt um den Input des Touristen und Aktivitäten nach LEIPER (1990a)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SMITH (1994) und LEIPER (1990a)

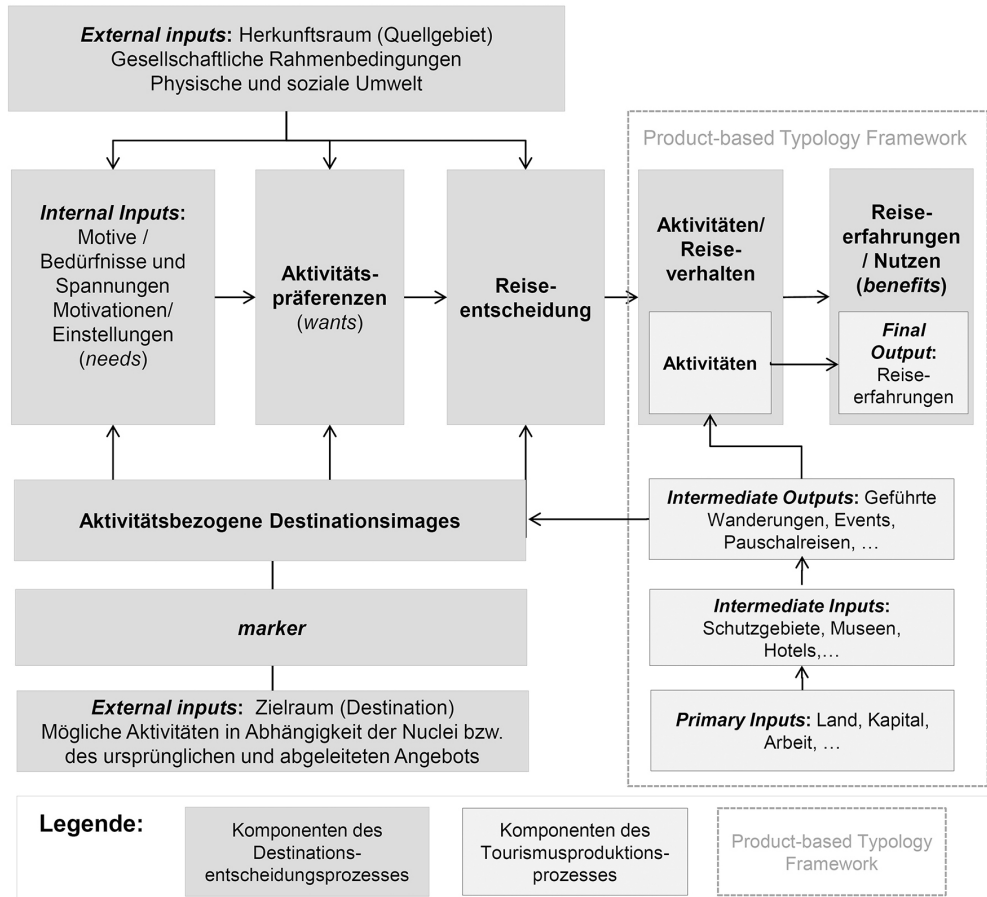
Aktivitäten sind auch das Bindeglied zum Input des Touristen und damit zum Modell des aktivitätsbezogenen Reiseentscheidungsprozesses (vgl. Abbildung 14). Das in einer Destination mögliche Aktivitätsspektrum, das mitunter stark vom ursprünglichen und abgeleiteten Angebot der Destination abhängt, bedingt wiederum das aktivitätsbezogene Destinationsimage, das einen gewissen Nutzen suggeriert. Das Produkt der Reiseentscheidung sind somit analog zum Produktionsprozess des Tourismusproduktes nach SMITH (1994), die Reiseerfahrungen des Touristen bzw. der aus der Reise gezogene Nutzen (vgl. Kapitel 3.2).

Wenn die Destination, bzw. das Produkt aus Sicht des Nachfragers definiert wird, kann eine Destination für verschiedene Besuchersegmente unterschiedliche Kernprodukte bieten, die sich in Produkt-Gruppen unterteilen lassen und unterschiedlichen Nutzen stiften (vgl. MCKERCHER 2005: 100) (vgl. Kapitel 3.5). Diese Tourismusprodukte, die dem *total tourist product* bzw. dem Gesamttourismusprodukt entsprechen, bestehen aus einem Bündel von tangiblen und intangiblen Angeboten, sowie Aktivitäten, und darüber hinaus aus den Erfahrungen des Touristen und dem Nutzen, den die Reise für ihn stiften. Ferner können die in einer Destination vorhandenen Produkte auch aus der Angebotssicht definiert werden. Hierbei handelt es sich um spezifische Tourismusprodukte, die der Abgrenzung nach formale Produkte bzw. konkret erworbene Leistungen sind, die in der Regel auf der Ebene der *intermediate outputs* anzuordnen sind (vgl. Kapitel 3.2).

Basierend auf diesen Definitionen lassen sich Tourismusprodukte operationalisieren. Produkte der Kategorie „Individuell“ der Service Arrangement Dimension



Abbildung 14: Der *Product-based Typology Framework* in Kombination mit dem Tourismusproduktionsprozess und dem aktivitätsbezogenen Reiseentscheidungsprozess.



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf SMITH (1994), LEIPER (1990a), KULINAT (2007), MOSCARDO et al. (1996), PEARCE 2007: (109), LEIPER (1990b: 378), DRIVER et al. (1991), MANFREDO et al. (1996), ARNEGGER et al. (2010)

können im Prinzip nur über die Nachfragesicht operationalisiert werden. Zwar werden auch von Individualreisenden Leistungen erworben, jedoch ist es der Reisende selbst, der sich sein Leistungsbündel bzw. sein Produkt „die Reise“ individuell basierend auf den erworbenen Leistungen und durchgeführten Aktivitäten zusammenstellt. Streng genommen sind daher die genutzten Input- und Output-Faktoren wie auch die durchgeführten Aktivitäten und der daraus resultierende Nutzen bzw. die Erfahrungen erforderlich, um das Gesamttourismusprodukt „die Reise“ aus Sicht des Touristen abzugrenzen. Im Analyserahmen der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* sind diese Komponenten enthalten. Die Angebotsdimension der Typologie deckt den Produktionsprozess von SMITH (1994) und die Nachfrage-dimension die Aktivitäten und Motive innerhalb des Reiseentscheidungsprozesses ab (vgl. Abbildung 14).

Aktivitäten stehen somit in Verbindung mit erworbenen spezifischen Tourismusprodukten auf der einen und Reiseerfahrungen oder dem Nutzen auf der anderen Seite und somit in Verbindung mit dem Produktionsprozess und dem Destinationsentscheidungsprozess. Daher erscheinen Aktivitäten für die Operationalisierung des Tourismusproduktes aus Nachfragesicht besonders geeignet. Auch andere Autoren plädieren dafür, für die Segmentierung von Reisenden in einer Destination bzw. von Tourismusprodukten aus der Nachfragesicht auf Aktivitäten zu setzen, da sie eindeutiger, besser zu interpretierende Muster zeigen, als beispielsweise Motive oder Reiseerfahrungen (vgl. HVENEGAARD 2002, MEHMETOGLU 2007b, MONTAGUTI/MINGOTTO 2014: 103).

Die Service Arrangement Kategorien „Pauschalreise“ und „kundenspezifisches Produkt“ können sowohl aus Angebots- als auch aus Nachfragesicht abgegrenzt werden. Im ersteren Falle über ein spezifisches Produkt von einem Reiseveranstalter und im letzteren Falle analog wie beim Individualreisenden. *À la carte* Produkte können streng genommen nur über die Angebotssicht als spezifische Tourismusprodukte abgegrenzt werden.

Daraus abgeleitet werden im Rahmen dieser Arbeit drei konzeptionelle Analyserahmen in Betracht gezogen bzw. angewendet, um die *Product-based-Typology for Nature-based Tourism* zu operationalisieren (vgl. Abbildung 15). Ferner wird untersucht, ob sich die so identifizierten Produkte bezüglich ökologischer (Einstellungen und Affinitäten für nachhaltigen Tourismus) sowie ökonomischer und soziodemographischer Kriterien unterscheiden lassen. Insofern wird mit dieser Herangehensweise das Ziel verfolgt, distinkte Produkte voneinander abzugrenzen (*differentiability*), diese mit externen Variablen zu beschreiben (*measurability*), sowie basierend auf Nachhaltigkeitskriterien deren *substantiality* zu eruieren und mögliche Handlungsempfehlungen für die Produktgestaltung zu geben (*actionability*) (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008 sowie Kapitel 5.1).

Varianten A und B beziehen sich auf Individual-, kundenspezifische und Pauschalreisen und grenzen Produkt-Gruppen und Produkte aus der Nachfragesicht ab. In Variante A wird zwischen den Produkt-Gruppen der Service Arrangement-Kategorie *a priori* unterschieden, zum Beispiel, indem Reisende befragt werden, wie sie ihren Urlaub organisiert haben und welche Komponenten gebucht wurden. So lassen sich etwa zunächst Individualreisende von Pauschalreisenden unterscheiden. Im zweiten Schritt wird für jede Kategorie (Produkt-Gruppe) eine Daten-getriebene Segmentierung auf Basis von Aktivitäten und/oder Motiven vollzogen, um einzelne Untergruppen von Produkten aus der Sicht der Nachfrager als holistisches Produkt „die Reise“ abzugrenzen. Die identifizierten Produktuntergruppen werden im nächsten Schritt über eine oder mehrere Natur-Skalen auf der Dimension „Natur als Attraktor“ verortet<sup>82</sup> und dann mittels weiterer externer Variablen beschrieben.

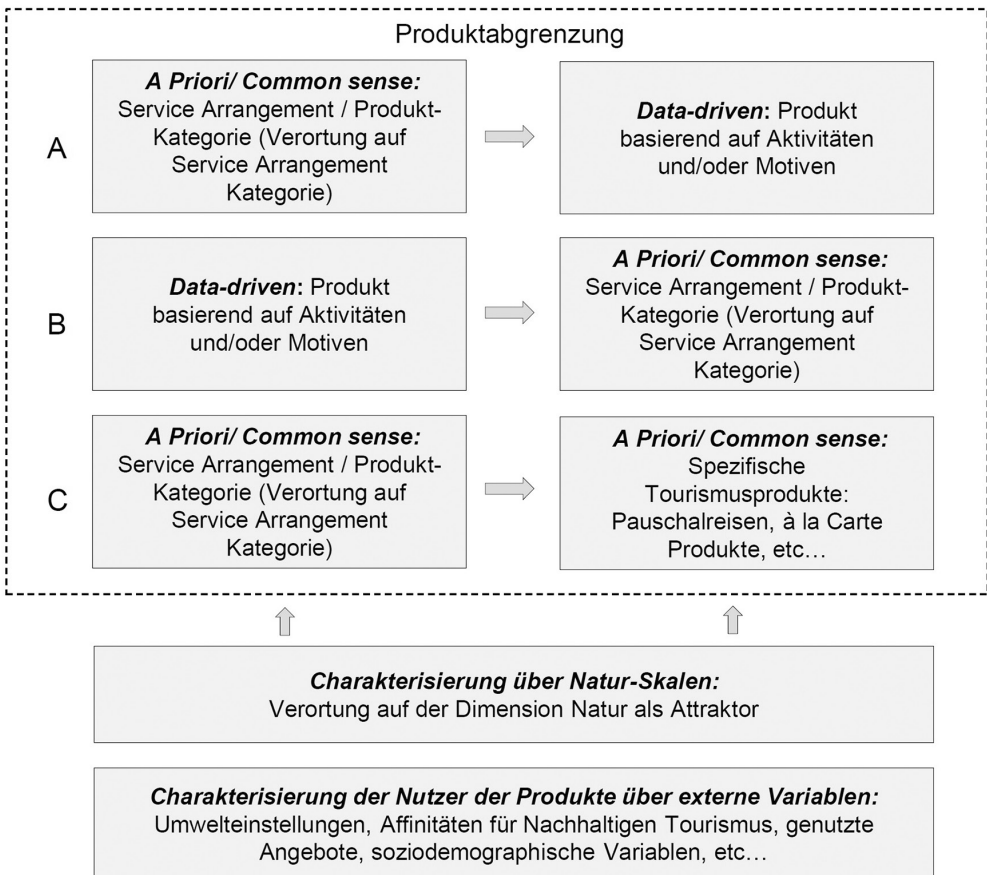
Variante A setzt voraus, dass für die im zweiten Schritt zu vollziehende Daten getriebene Segmentierung je Kategorie hinreichend genügend Fälle vorliegen. Ist dies nicht der Fall, kann Variante B herangezogen werden. Hier werden zunächst auf

---

<sup>82</sup> Auf die Operationalisierungen der unterschiedlichen Natur-Skalen wird in Kapitel 7.4.2 noch näher eingegangen.

Basis von Motiven und/oder Aktivitäten verschiedene Gruppen von Gesamttourismusprodukten aus der Nachfragesicht abgegrenzt. Diese werden dann im zweiten Schritt auf Common Sense Basis in die drei Produktuntergruppen namentlich Individual-, kundenspezifische und Pauschalreise unterschieden. Allerdings setzt auch hier der zweite Schritt voraus, dass durch die Segmentierung im zweiten Schritt die Produktuntergruppen nicht zu klein werden. Ist dies der Fall, sollte dieser Schritt ausgelassen werden und die im ersten Schritt definierten Cluster lediglich danach beschrieben werden, welche Anteile Individual-, kundenspezifische und Pauschalreise in diesen einnehmen. Dann erfolgt auch für diese Produktuntergruppen die Verortung auf der Dimension „Natur als Attraktor“, sowie die Charakterisierung mit den anderen externen Variablen. Aufgrund der geringen Fallzahlen von Reisenden, die kundenspezifische oder Pauschalprodukte nutzten, wurde im Rahmen dieser Arbeit auf Variante B zurückgegriffen.

Abbildung 15: Konzeptioneller Analyserahmen zur Operationalisierung und empirischen Anwendung/Testung der *Product-based-Typology for Nature-based Tourism*



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DOLNICAR (2004)

Bei Variante C handelt es sich um eine angebotsseitige *a priori* Segmentierung auf Common Sense Basis. Hierzu werden spezifische Tourismusprodukte zunächst danach klassifiziert, ob es sich um *à la carte*, kundenspezifische oder Pauschal-Produkte handelt. Diese werden dann als zweites z.B. bezüglich des Namens des Anbieters bzw. deren spezifischen Ausrichtung des Angebots (zum Beispiel über Inhaltsanalysen der Angebote) in einzelne Produktuntergruppen eingeteilt. Auch diese Produkte können dann im nächsten Schritt auf der Dimension „Natur als Attraktor“, über die Einschätzung der Nutzer dieser Produkte, verortet, sowie mit weiteren externen Variablen charakterisiert werden.

Bei der Verortung der Produkte kann prinzipiell zwischen der Gesamtreise bzw. dem gesamten Aufenthalt in der Region einerseits und bestimmten Aktivitäten oder genutzten Produkten im Schutzgebiet an einem bestimmten Tag zum Zeitpunkt der Befragung andererseits unterschieden werden. Beide Varianten können theoretisch in einem Fragebogen operationalisiert werden. Dies ist jedoch in vielen Fällen prohibitiv aufwendig. In der vorliegenden Arbeit wurde daher lediglich die erste Variante angewandt.

## **6.4 Operationalisierung der empirischen Konstrukte und Aufbau des Fragebogens**

Im Rahmen der Studie kamen drei Fragebogenvarianten zum Einsatz, Typ A, B und C (vgl. Tabelle 5 sowie Anhang 3, Anhang 4 und Anhang 5): Fragebogen Typ A stellt den Hauptfragebogen dar, der schwerpunktmäßig eingesetzt wurde. Dieser gliedert sich in zwei Teile: In Teil 1 der persönlich mündlich vor Ort eingesetzt wurde, sowie Teil 2 (im folgenden auch Itemliste genannt), der nach Abschluss des persönlich mündlichen Interviews den Probanden mitgegeben wurde und während des weiteren Reiseverlaufs oder zu Hause ausgefüllt und kostenfrei zurückgeschickt werden konnte.

Bei Fragebogen Typ B handelt es sich um den Fragebogen, der für die sogenannte Standardbefragung zur Erfassung der regionalökonomischen Effekte (nach Vorlagen von JOB et al. 2009, WOLTERING 2012) parallel zu dieser Studie eingesetzt wurde (vgl. JOB et al. 2015, JOB et al. 2016a). Bei ausgewählten Terminen (vgl. Kapitel 6.5) wurde den Probanden nach dem Interview zur Erfassung der Ausgaben eine Itemliste mit zusätzlichen Fragen zu Reiseaktivitäten, Motiven und Einstellungen zu Umwelt und Nachhaltigkeit mitgegeben. Die Fragen wurden so gewählt, dass auch den Probanden, die mittels Fragebogen Typ B an der Standardbefragung teilgenommen hatten, im Wesentlichen die Informationen aus Fragebogen Typ A vorlagen, zuzüglich den kompletten Angaben zu den Reiseausgaben.

Bei Fragebogen Typ C handelt es sich im Prinzip um eine leicht gekürzte Variante von Fragebogen Typ A (Teil 1 und 2), die so aufbereitet wurde, dass er von den Probanden komplett alleine ausgefüllt werden konnte. Diese Fragebogenvariante wurde eingesetzt, um Nutzer spezifischer Produkte näher beschreiben zu können,

Tabelle 5: Im Rahmen der Studie verwendete Fragebögen

	Fragebogen Typ A (Aktivitäten und Motive) (vgl. Anhang 3)	Fragebogen Typ B (Standard Befragung) (vgl. Anhang 4)	Fragebogen Typ C (Spezielle Produkte) (vgl. Anhang 5)
Fragen zur Reiseorganisation: U.a. Übernachtungskategorie, Aufenthaltsdauer, Verkehrsmittel, Buchungen (Quelle: JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)	Fragen 1 und 3	Fragen 1 und 5	Fragen 6, 7, 10, 11
Nationalparkaffinität (Quelle: JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)	Fragen 2 und 4	Fragen 3 und 6	Nicht abgefragt
Besuchte Attraktionen, genutzte Produkte	Fragen 5 und 6	Nicht abgefragt	Fragen 12 und 13
Besuchsverhalten NLP (Anzahl Besuche und Zahlungsbereitschaft für Eintritt) (Quelle: JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)	Fragen 7 und 8	Fragen 6 und 7	Fragen 8 (Nur ZB Eintritt)
Aktivitäten (Quellen: u.a. VALENTINE 1992, DOLNICAR et al. 2013b)	Frage 9	Itemliste, Frage 3	Itemliste, Frage 3
Naturmotive (Quelle: JURIC et al. 2002, MEHMETOGLU 2010)	Frage 10	Itemliste, Frage 2	Itemliste, Frage 2
Ausgaben in den Kategorien Gastronomie und Unterkunft (Quelle: JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)	Frage 11	Frage 11 (Ausgaben in den Kategorien Gastronomie und Unterkunft sowie in 10 weiteren Kategorien)	Frage 9
Herkunft/Soziodemographie (Quelle: JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)	Fragen 12,13,14	Fragen 12,13,14	Fragen 14 - 20
Ergänzende Motive (REP-Skala) (Quelle: MANFREDO et al., 1996)	Itemliste, Frage 1	Itemliste, Frage 1	Itemliste, Frage 1
6 Items des NEP-Scale (Quelle: DUNLAP et al. 2000)	Itemliste, Frage 2	Itemliste, Frage 4	Itemliste, Frage 4
3 Items zur Einstellung zu nachhaltigem Urlaub (Quelle: FUR 2013, 2014, MEHMETOGLU 2010)	Itemslite, Frage 4	Itemslite, Frage 6	Itemslite, Frage 5
3 Items zur Bereitschaft mehr für einen nachhaltigen Urlaub auszugeben (Quelle: FAIRWEATHER et al. 2005, MEHMETOGLU 2010)	Itemslite, Frage 4	Itemslite, Frage 6	Itemslite, Frage 5
6 Items zum Verhalten vor Ort bzw. zu genutzten Möglichkeiten den Urlaub nachhaltiger zu gestalten (Quelle: DOLNICAR 2010, FUR 2013, 2014)	Itemslite, Fragen 5 und 6	Nicht abgefragt	Nicht abgefragt

Quelle: Eigene Zusammenstellung

z. B. Teilnehmer an geführten Wanderungen. Gerade wenn Reisende in Gruppen unterwegs sind, ist es oftmals schwieriger, einzelne Mitglieder dazu zu bewegen, sich für ein ca. 10 bis 15-minütiges Interview Zeit zu nehmen, da die Gruppe ihre Tour beginnen oder fortsetzen will. Daher wurde im Rahmen der Studie diese Variante eingesetzt (siehe Kapitel 6.5 für Stichprobenziehung).

Im Folgenden soll am Beispiel von Fragebogen Typ A auf die Auswahl der Fragen näher Bezug genommen werden. Indikatoren und Fragen zur Reiseorganisation (Übernachungskategorie, Transportmittel, etc. in Fragenblock 1 und 3), Ausgaben in Unterkunft und Gastronomie (Frage 11) und soziodemographische Variablen (Fragen 12 bis 14) wurden von den Befragungen in deutschen Nationalparks (vgl. JOB et al. 2009, WOLTERING 2012) sowie von der Reiseanalyse übernommen (vgl. FÜR 2013). Von letzterer wurde die Frage, wie der Urlaub bzw. die Reise organisiert und was vorab gebucht wurde, abgeleitet (Frage 1e). Mit dieser lässt sich erfassen, ob es sich um eine individuell organisierte, maßgeschneiderte, in Form einer Baustein-/Modulreise oder um eine Pauschalreise handelt. Im Falle von Baustein-/Modulreisen oder Pauschalreisen wurde weiter erfragt, welche Komponenten im Paket enthalten waren, welcher Preis bezahlt wurde und wie Name des Anbieters und des Produktes lauten.

In Fragen 5 und 6 wurden eine Reihe von spezifischen Tourismusprodukten und Attraktionen aufgelistet, die der *à la carte* Kategorie zugeordnet werden können. Die Auswahl erfolgte auf Basis der explorativen Vorstudien zum abgeleiteten Angebot (vgl. Kapitel 6.2). Des Weiteren wurden zwei Arten von maßgeschneiderten und pauschalen Produkten *a priori* definiert. Zum einen Exkursionen, organisiert von der Nationalparkverwaltung, und zum anderen Produkte von Reiseveranstaltern mit Spezialisierung auf Wander-, Trekking- und Kletterurlaube.

Die Auswahl der Aktivitäten und Motive erfolgte deduktiv, basierend auf einer Analyse der in Tabelle 1 und Anhang 2 vorgestellten Studien, die Aktivitäts- und Motivitems im Kontext von Natur- und Ökotourismus einsetzen. Analog zu Tabelle 4, in der Typologien und Segmentierungen dem konzeptionellen Rahmen der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* zugeordnet wurden, wurden die konkreten in dieser Studie angewendeten Indikatoren so ausgewählt, dass sie die vier Aktivitäts- und Motiv-Kategorien der Typologie abdecken (vgl. Tabelle 6). Bezüglich der Aktivitäten wurde ferner bei der Auswahl der Indikatoren das Spektrum der in Tabelle 1 dargestellten Kategorien unterschiedlicher Abhängigkeiten von der „Natur als Attraktor“ von „*dependent on nature*“, über „*enhanced by nature*“ bis „*nature is supplementary*“ (vgl. VALENTINE 1992) abgebildet. Bei der ersten Kategorie wurde weiter in ein spezialisiertes („*learn, observe, experience, research – environment and nature*“) und ein allgemeines („*visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks*“) Naturinteresse der Personen, die diese Aktivitäten durchführen, in Anlehnung an DOLNICAR et al. (2013b: 98) unterschieden. Nach einem ersten Pretest im Jahr 2013 wurden einzelne Aktivitäts-Variablen ergänzt oder modifiziert (vgl. BUTZMANN/SCHAMEL 2014; BUTZMANN 2016b). Insgesamt wurden im finalen Haupt-Fragebogen 21 Aktivitätsitems integriert (vgl. Tabelle 5 und Anhang 3, Frage 9). In die erste Kategorie wurden so beispielsweise die Variablen „an Naturschutzaktionen teilnehmen“ oder „Angebote zur Umweltbildung

wahrnehmen“ aufgenommen. Zur Erfassung der Naturerlebniskategorie wurden Aktivitäten wie „Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen“, „Besondere Naturattraktionen besuchen“ oder „Wandern“ inkludiert. Letztere Variable wurde auf Basis der Ergebnisse des Pretests der Naturerlebniskategorie zugeordnet und nicht der Sport und Abenteuer Kategorie. In diese wurden Aktivitäten wie „Hüttenwanderung/Trekking“, „Bergsteigen/Klettern“ oder „Mountainbike fahren“ eingeschlossen. Zu den eher hedonistischen Aktivitäten wurde ein breites Spektrum an Aktivitäten wie „Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen“, „einen Einkaufsbummel machen“, „Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen“ sowie „Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen (Museen, Schlösser, etc.)“ hinzugerechnet.

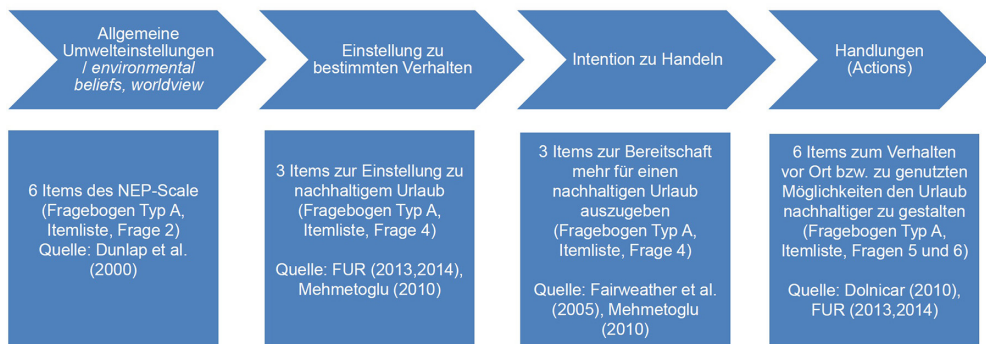
Die Motive wurden an verschiedenen Stellen getrennt im Haupt-Fragebogen erfasst. Erstens, in Frage 10: Diese Items orientieren sich an den Motiv-Items von Skalen, die die „Natur als Attraktor“ zu erfassen versuchen (vgl. EAGLES 1992, BALLANTINE/EAGLES 1994, JURIC et al. 2002, MEHMETOGLU 2010 sowie Kapitel 4.4.3 für eine Übersicht). Zweitens, wurden die Fragen zur Operationalisierung der Nationalparkaffinität in Fragen 2 und 4 gestellt (vgl. JOB et al. 2005, WOLTERING 2012 sowie Kapitel 4.4.3). Ferner wurde, drittens, ein breites Spektrum an Motiven im Kontext von Natur- und Ökotourismus in Frage 1 des zweiten Teils des Fragebogens (Itemliste) erfasst. Die Frage basiert auf Items der REP-Scales (vgl. MANFREDO et al. 1996), die bereits in einer Reihe von Studien im Kontext von Natur- und Ökotourismus erfolgreich eingesetzt wurden (vgl. BEH/BRUYERE 2007, BICHIS-LUPAS/MOISEY 2001, FROCHOT 2005, LEAHY et al. 2009, PALACIO/McCOOL 1997, TANGELAND 2011 sowie Kapitel 4.2 für eine Erläuterung). Die Auswahl der Items erfolgte wiederum mit dem Ziel, die in der Tabelle in Anhang 2 mittels des *functional frameworks* systematisierte Bandbreite an Motiven abzudecken. Ferner wurden die Motive so ausgesucht, dass sie sich bezüglich der Rolle der „Natur als Attraktor“ hierarchisieren, sowie den idealtypischen Kategorien der Typologie zuordnen lassen. Für die ersten beiden Natur-Kategorien (Naturschutz und Naturerlebnis) wurden Items ausgewählt, die bei der Natur-Motiv-Dimension von PEARCE/LEE (2005) sowie der *knowledge* Funktion bei FODNESS (1994) einzuordnen sind. Auch hier wurde weiter nach einem spezialisierten und eher allgemeinen Naturinteresse in Anlehnung an die Ökotourismusdefinition von DOLNICAR et al. (2013b) unterschieden. Zum Beispiel einerseits Items, wie „Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren“ oder „Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen“ und andererseits Items wie „Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen“ oder „um in der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein“. Letztgenanntes Item, das die allgemeine Naturorientierung verkörpert, wurde in Studien oft mit den Erholungsfunktionen (*punishment avoidance, reward maximation*) in Verbindung gebracht (vgl. Kapitel 4.2).

Für Motive, die der Kategorie Sport und Abenteuer zuzuordnen sind, wurden Items ausgewählt, die eher der *reward maximation* oder der *value-expression* Funktion von FODNESS (1994) untergeordnet werden können, wie „um meine Ausdauer/

sportlichen Fähigkeiten zu verbessern“, „um mich körperlich fit zu halten“ oder „um ein Abenteuer /etwas Aufregendes zu erleben“. Bei den Motiven der hedonistischen Kategorie wurden Items der *punishment avoidance* Funktion, wie „um dem Alltag zu entfliehen“ oder „um auszuruhen und zu faulenz,“ sowie Items der *reward maximation* Funktion, wie „um mich körperlich zu erholen“ oder „um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben“ herangezogen. Ferner wurden in diese Kategorie Motive, die keine direkte Naturverbindung aufweisen, sowohl der *social adjustive* Funktion, wie „um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein“, als auch der *knowledge funktion*, wie „um etwas Neues zu erleben“ subsummiert.

In der Itemliste wurden ferner eine Reihe von Nachhaltigkeitsindikatoren erfasst (vgl. Abbildung 16). Erstens, wurden sechs Items der NEP-Skala ausgewählt. Die Auswahl erfolgte mit dem Ziel, alle theoretischen Facetten der Skala abzudecken (*balance of nature, limits of growth, anti-anthropocentrism, anti-exceptionalism, eco-crisis*) sowie in Anlehnung an empirische Studien, die mittels Faktorenanalysen die Gesamtskala in vier (vgl. DUNLAP et al. 2000: 435) bzw. drei (vgl. LUO/DENG 2007: 396) Teil-Skalen untergliedern. Es wurden Items ausgewählt, die in den Studien hoch auf die empirischen Faktoren laden. Auf die Aufnahme aller 15 Indikatoren wurde aus erhebungstechnischen Gründen verzichtet, um die Länge des Fragebogens zu begrenzen. Indikatoren zur allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels wurden von der Reiseanalyse (vgl. FUR 2013, FUR 2014: 5f.) sowie in Anlehnung an PERKINS/BROWN (2012: 799) herangezogen. Ferner wurden 3 Items aufgenommen, die eine höhere Zahlungsbereitschaft für ökologische Angebote im Urlaubskontext erfassen sollen (vgl. FAIRWEATHER et al. 2005: 93, MEHMETOGLU 2010: 184) und schließlich Indikatoren, die konkretes Handeln vor Ort (z.B. der Kauf von Speisen und Getränken aus ökologischer Landwirtschaft oder mit einem Bio-Siegel) sowie die Nutzung spezifischer Angebote, den Urlaub nachhaltiger zu gestalten, abbilden (z.B. Übernachtung in einer mit Öko-Label / Umweltsiegel zertifizierten Unterkunft) (vgl. DOLNICAR 2010: 723f., FUR 2013, FUR 2014: 39ff.).

Abbildung 16: Operationalisierung der Nachhaltigkeitsindikatoren



Quelle: eigene Darstellung basierend auf den genannten Quellen



Tabelle 6: Motiv- und Aktivitätskategorien der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* und deren Operationalisierungen

Naturschutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten
Aktivitäten und Motive zur Operationalisierung der Kategorien			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- An Naturschutzaktionen teilnehmen (Bäume pflanzen, etc...)*</li> <li>- Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren, Exkursionen,...)*</li> <li>- An geführten Wanderungen zur Umweltbildung teilnehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Den Nationalpark besuchen*</li> <li>- Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen*</li> <li>- Besondere Naturattraktionen besuchen (Klamm, Wasserfälle, etc...)*</li> <li>- Wandern*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hüttenwanderung/Trekking (Mehrtagestour) *</li> <li>- Bergsteigen/Klettern</li> <li>- Fahrrad fahren</li> <li>- An geführten Wanderungen/Bergtouren mit einem (Berg)führer teilnehmen</li> <li>- Mountainbike fahren*</li> <li>- Intensiv Sport treiben (Ausdauersportarten, Trailrunning, etc.)</li> <li>- Outdoor-/Fun-Sportarten (Gleitschirmfliegen, Segway, Rafting, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen (Thermen, etc...)*</li> <li>- Einen Einkaufsbummel machen*</li> <li>- Spazierengehen</li> <li>- Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen (Schwimmbad, Kino, etc...)*</li> <li>- Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen (Museen, Schlösser, etc.)*</li> <li>- Sonderveranstaltungen besuchen (Kulturelle Veranstaltungen, Konzerte, Events,...)</li> <li>- Leichte sportliche Aktivitäten (Nordic Walking, Schwimmen, Joggen,...)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren. *</li> <li>- Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen. *</li> <li>- Vor meinem Urlaub/Aufenthalt in der Region habe ich mich intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen.</li> <li>- Bei der Auswahl meines Reiseziels, spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern</li> <li>- ...um mich körperlich fit zu halten</li> <li>- ...um etwas zum Erzählen zu haben</li> <li>- ...um ein Abenteuer /etwas Aufregendes zu erleben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...um mich körperlich zu erholen</li> <li>- ...um mich mental zu erholen</li> <li>- ...um dem Alltag zu entfliehen</li> <li>- ...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben</li> <li>- ...um neue Leute kennenzulernen/ Kontakte zu knüpfen</li> <li>- ...um auszuruhen und zu faulenzen</li> <li>- ...um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein</li> <li>- ...um etwas Neues zu erleben</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...um die Natur zu studieren</li> <li>- ...um etwas über die Natur zu lernen</li> <li>- Ich nutze Infotafeln im Nationalpark, um mehr über Natur und Landschaft zu erfahren.*)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein</li> <li>- ...um die Landschaft zu betrachten</li> </ul>		

Legende:

<p>Aktivitäten für Segmentierung: Frage 9: Welche Rolle spielen diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch? Von „sehr große Rolle = 1“ bis „keine Rolle = 5“.</p>	<p>Motive für Segmentierung: Frage 10: Bitte nehmen Sie zu folgenden Statements mittels der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten Stellung: Von „Stimme voll und ganz zu = 1“ bis „stimme gar nicht zu = 5“.</p>	<p>Ergänzende Motive (REP-Skala) zur Beschreibung der Segmente: Frage 1, Itemliste: Welche Rolle spielten folgende Beweggründe bei Ihrer Entscheidung das Berchtesgadener Land zu besuchen? Von „sehr große Rolle = 1“ bis „keine Rolle = 5“.</p>
---	--	---

\*) Variablen die in reduziertes Modell eingeflossen sind.

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 6.5 Stichprobendesign

Für eine nachfrageseitige Abgrenzung von Tourismusprodukten (Varianten A und B in Abbildung 15), deren Bestandteil der Nationalpark Berchtesgaden ist, ist es erforderlich, ein repräsentatives Abbild der Besucher des Nationalparks zu erfassen und zu befragen. Unter Repräsentativität wird verstanden, dass die Stichprobe bezüglich ihrer anteiligen Zusammensetzung der Merkmale der anteiligen Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht (vgl. BORTZ/DÖRING 2006: 397). Die Grundgesamtheit, über die mittels interferenzstatistischer Schlüsse im Rahmen dieser Arbeit Aussagen getroffen werden soll, bilden die Besucher des Nationalparks Berchtesgaden in der Sommersaison 2014. Insofern musste mittels der Stichprobenziehung sichergestellt werden, dass alle Besucher, die den Nationalpark innerhalb dieses Zeitraumes aufsuchten, in der Stichprobe erscheinen konnten. Das beste Mittel, um eine repräsentative Stichprobe zu erzielen ist eine Zufallsstichprobe (vgl. BORTZ/DÖRING 2006: 397). Da über die Grundgesamtheit der Nationalparkbesucher in der Sommersaison *a priori* keine Informationen, wie etwa Adressen, Telefonnummern oder dergleichen vorlagen und auch eine Zufallsstichprobe im Rahmen einer Quellgebietsanalyse prohibitiv aufwendig<sup>83</sup> war, musste auf eine vor Ort Befragung zurückgegriffen werden. Um bei einer vor Ort Befragung Repräsentativität zu gewährleisten, ist es erforderlich, die Interviews zeitlich und räumlich so zu streuen, dass alle Besucher die Chance haben, in der Stichprobe zu erscheinen. Hierfür bietet sich ein nach räumlichen und zeitlichen Kriterien geschichtetes Verfahren an, wie es in den Standardbefragungen zum Nationalparktourismus in Deutschland angewendet wird (vgl. JOB et al. 2005a, JOB et al. 2009, JOB et al. 2016a).

Die zeitliche Streuung der Stichprobe: Die Sommersaison ist im Rahmen dieser Studie, in Anlehnung an das Umweltbildungsprogramm des Nationalparks, als der Zeitraum von Anfang Mai bis einschließlich Ende Oktober definiert. Insofern weicht diese Abgrenzung von den Standardbefragungen zum Nationalparktourismus ab (vgl. JOB et al. 2005a, JOB et al. 2009, WOLTERING 2012), bei denen bei Betrachtung des gesamten Jahres, abgeleitet von amtlichen Tourismuszahlen in Deutschland, mittels eines Saisonalitätsindex, wie folgt unterschieden wird:

- 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)

Die Befragung in dieser Studie wurde vom zeitlichen Bezug her so angelegt, dass Teile von Nebensaison I und II, sowie die komplette Sommersaison abgedeckt

---

<sup>83</sup> Beispielsweise könnte man eine repräsentative Befragung in Deutschland durchführen und unter ihnen die Besucher des Nationalparks ausmachen. Aufgrund der im Vergleich zur Gesamtpopulation geringen Besucherzahlen im Nationalpark, würde dies aber nur auf einen sehr geringen Anteil der Befragten zutreffen. Dies würde wiederum eine sehr große Stichprobe erfordern, um verlässliche Aussagen über die Besucher des Nationalparks zu treffen.

wurden. Ferner wurde darauf geachtet, an Wochentagen und Wochenenden bzw. Feiertagen zu befragen. Dabei wurde das von Job et al. (2005a: 51) vorgeschlagene Verhältnis, an sechs von zehn Tagen an Wochenenden bzw. Freitagen die Erhebungen durchzuführen, eingehalten. Ein weiteres Kriterium, das maßgeblich Einfluss auf den Besuch des Nationalparks hat, das jedoch wiederum *a priori* unbekannt ist, ist das Wetter. Um dieses zu berücksichtigen, wurde im Rahmen dieser Studie jeder Erhebungstag nach der Methodik von Job et al. (2005a: 56f.) als Gut- oder Schlechtwettertag definiert<sup>84</sup>.

Tabelle 7: Zeitliche Streuung der Erhebungstage

Datum	Fragebogen-Typ	Tag	Saison	Wetter	Tagestyp
03.05.14	A	WE	Nebensaison	schlecht	6
30.05.14	A	WT	Nebensaison	schlecht	8
31.05.14	A	WE	Nebensaison	schlecht	6
14.06.14	A	WE	Nebensaison	schlecht	6
15.06.14	A	WE	Hauptsaison	gut	9
16.06.14	A	WT	Hauptsaison	gut	11
29.06.14	B (inkl. Itemlisten)	WE	Hauptsaison	schlecht	10
30.06.14	B (inkl. Itemlisten)	WT	Hauptsaison	schlecht	12
27.07.14	A, C	WE	Hauptsaison	gut	9
02.08.14	B (inkl. Itemlisten)	WE	Hauptsaison	gut	9
03.08.14	B (inkl. Itemlisten), C	WE	Hauptsaison	gut	9
04.08.14	A	WT	Hauptsaison	gut	11
31.08.14	A, C	WE	Hauptsaison	schlecht	10
05.09.14	A, C	WT	Hauptsaison	gut	11
06.09.14	B (inkl. Itemlisten), C	WE	Hauptsaison	gut	9
07.09.14	A, C	WE	Hauptsaison	gut	9
01.10.14	A	WT	Nebensaison	schlecht	8
02.10.14	A	WT	Nebensaison	gut	7
16.10.14	A	WT	Nebensaison	gut	7
18.10.14	A	WE	Nebensaison	gut	5
25.10.14	A	WE	Nebensaison	schlecht	6
27.10.14	A	WT	Nebensaison	schlecht	8

Quelle: Eigene Darstellung

84 Hierzu werden Daten der örtlichen Wetterstationen des Deutschen Wetterdienstes (DWD) genutzt, und zwar die täglichen Durchschnittstemperaturen, die Sonnenscheindauer in Minuten und Niederschlagsmengen in Millimeter. Für jeden Tag und jeden Indikator wird mittels z-Transformation der jeweiligen Tagesdaten eruiert, ob dieser vom Durchschnitt abweicht. Durch die Transformation werden die Daten vergleichbar und lassen sich somit in einem Index zusammenfassen, in dem (in der Sommersaison) die ersten beiden Variablen mit positiven Vorzeichen und die letzte mit negativem Vorzeichen einfließen. Bei einem Index-Wert von größer 0,0 wird das Wetter des jeweiligen Tages als gut und bei kleiner 0,0 als schlecht definiert (vgl. Job et al. 2005: 56f.). Im Rahmen dieser Studie konnte auf der Ergebnisse von Job et al. (2015) zurückgegriffen werden.

In Kombination mit der Differenzierung nach der Saison und dem Wochentag ergeben sich somit für die Sommersaison in Berchtesgaden acht verschiedene Tagestypen (Tagestypen 5 bis 12). Im Rahmen der Standardbefragungen wird zwischen 12 Tagestypen unterschieden, da bei dieser noch vier Tagestypen der Wintersaison hinzukommen (Tagestypen 1 bis 4). Insgesamt wurde an den Terminen, so wie in Tabelle 7 dargestellt, an den Tagestypen 5 bis 12 befragt. Dabei wurden die Fragebögen A über die gesamte Saison gestreut. Fragebögen B und C kamen aus logistischen, erhebungstechnischen Gründen lediglich in der Hauptsaison zum Einsatz. Die Auswahl der Standorte erfolgte in Abstimmung mit der Nationalparkverwaltung, um die zentralen Zugängen zum Nationalpark abzudecken (vgl. JOB et al. 2015). Insgesamt wurde an sieben verschiedenen Standorten befragt: Parkplatz Klausbachtal, Parkplatz Seeklause, Parkplatz Wimbachbrücke, Parkplatz Hinterbrand, Talstation Jennerbahn, Parkplatz und Seelände am Königssee. Ergänzend wurde noch das Haus der Berge als Befragungsstandort aufgenommen (vgl. Karte in Anhang 15).

Fragebogen Typ C wurde eingesetzt, um Nutzer spezifischer Produkte näher beschreiben zu können. Hierbei wurden zwei Arten von maßgeschneiderten und pauschalen Produkten unterschieden, die *a priori* definiert wurden: Zum einen Exkursionen, organisiert durch die Nationalparkverwaltung und zum anderen Produkte von Reiseveranstaltern mit Spezialisierung auf Wander-, Trekking- und Kletterurlaube. Zudem wurde ein spezifisches *à la carte* Produkt abgegrenzt und zwar geführte Wanderungen, organisiert durch die Nationalparkverwaltung (vgl. Tabelle 8).

Die Auswahl wurde in allen drei Fällen als Quotenstichprobe geplant. Quotiert wurde bei den geführten Wanderungen nach den inhaltlichen Bereichen, in Anlehnung an das beworbene Programm der geführten Wanderungen (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014b), nämlich „Lebensraumführungen“, „Landschaft & Mensch“, „Tiere“, „Pflanzen“ und „Familienprogramm“. Ziel war es, die Teilnehmer der Führungen anteilig nach den inhaltlichen Bereichen wie in der Grundgesamtheit zu erfassen. Die Informationen über die Grundgesamtheit wurden aus dem Jahresbericht zur Umweltbildung des Nationalparks abgeleitet (vgl. HEISS et al. 2014: 9). Die Termine und Startpunkte für die Wanderungen wurden dem Programm für die geführten Wanderungen entnommen (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014b). Bei den Exkursionen wurde nach den acht verschiedenen Exkursionen, die standardmäßig im Programm angeboten werden, geschichtet (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014a). Da die Termine für die Exkursionen zwischen den Reisegruppen und dem Nationalpark individuell vorab vereinbart werden, war eine längerfristige Planung der Erhebung und somit Einhaltung der Quoten jedoch mit Schwierigkeiten behaftet. Auf diese Problematik wird bei den Ergebnissen näher eingegangen. Bei den Reiseveranstaltern mit Spezialisierung auf Wander-, Trekking- und Kletterurlaube wurden durch eine Internetrecherche die sieben wichtigsten Anbieter eruiert. Dies erfolgte basierend auf den Angaben der Veranstalter zu deren Angeboten, inklusive Anzahl der Termine und maximaler Teilnehmerzahl, aus denen sich die potentielle Gesamtzahl der Nutzer dieser Produkte ableiten ließ. Die Termine und Startpunkte der Wanderungen konnten wiederum den Angeboten im Internet entnommen werden (siehe Anhang 1). Auch hier wurden die Fragebögen anteilig nach der potentiellen Gesamtzahl der Nutzer der Anbieter ausgegeben.

Tabelle 8: Einsatz der Fragebögen zur Erfassung spezifischer Tourismusprodukte

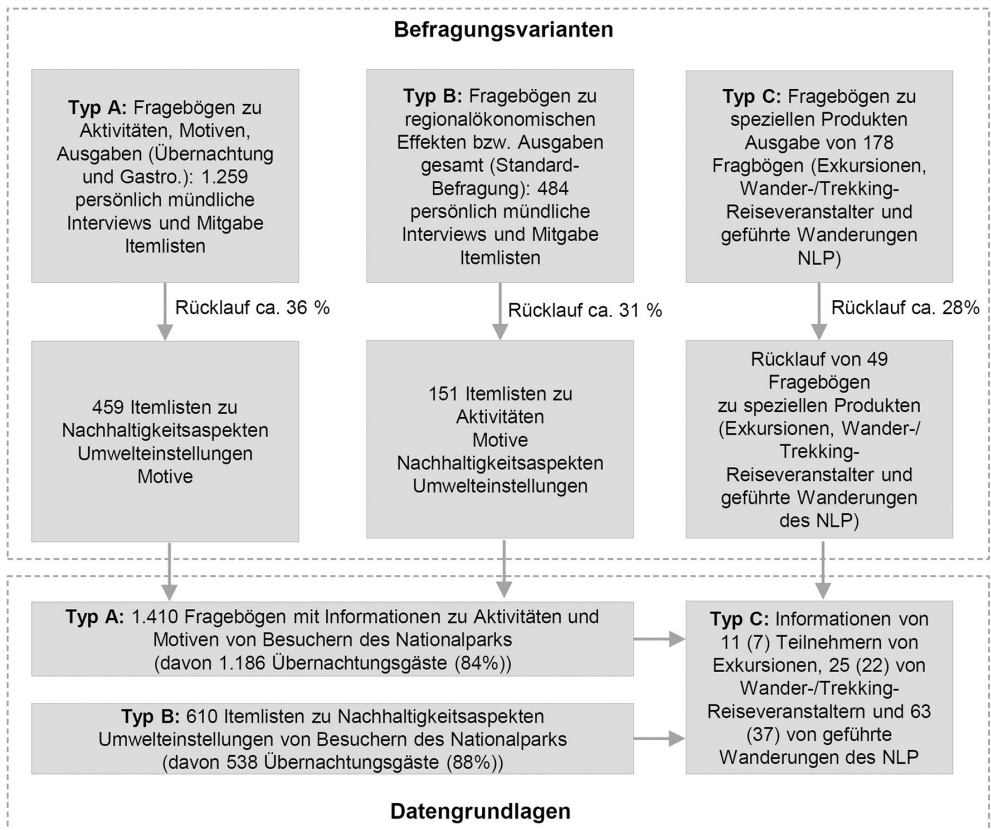
Monat/Tag	Produkt-Gruppe/ Führung	Name/Kurzbeschreibung des Angebots	Anzahl ausgeteilter Fragebögen
August/Montag	Geführte Wanderung (NLP)	Tiere bei Nacht	18
August/Freitag	Geführte Wanderung (NLP)	Historische Stadtführung	12
August/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Watzmann-Überschreitung	4
August/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Zwei Tage rund um den Watzmann	6
August/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpentransversale	8
August/Sonntag	Fachexkursionen (NLP)	Dem Murmeltier auf der Spur	14
August/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Geführte Klettersteigtour	4
August/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpenüberquerung	8
August/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpentransversale	8
August/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpenüberquerung	3
August/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpenüberquerung:	6
September/Dienstag	Fachexkursion (NLP)	Unser Nationalpark	15
September/Dienstag	Fachexkursion (NLP)	Unser Nationalpark	15
September/Mittwoch	Fachexkursion (NLP)	Unser Nationalpark	30
September/Freitag	Geführte Wanderung (NLP)	Lebensraum Wasser	4
September/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Alpentransversale	5
September/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Watzmann-Überschreitung	4
September/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Watzmann-Überschreitung	4
September/Samstag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Kletterkurs	4
September/Sonntag	Geführte Wanderung (NLP)	Mit dem Ranger unterwegs	2
September/Sonntag	Geführte Wanderung (kommerzieller Anbieter)	Kletterkurs	4

Quelle: Eigene Darstellung

Die repräsentativ angelegte Befragung mittels Fragebogen Typ A konnte genutzt werden, um die Anteile der Produkte zu schätzen. Die Daten von Fragebogen Typ C konnten dann im zweiten Schritt eingesetzt werden, um diese Gruppen bzw. Schichten weiter aufzustocken und näher beschreiben zu können. Diese Informationen bilden die Datengrundlage für die in Kapitel 6.3 beschriebene Variante C zur Abgrenzung und Beschreibung spezifischer Tourismusprodukte.

Insgesamt wurde der Fragebogen Typ A mit 1.259 Besuchern und Fragebogen Typ B mit 484 Besuchern durchgeführt, sowie Itemlisten mitgegeben, von denen jeweils rund ein Drittel zurückgeschickt wurden. Insgesamt liegen somit von 1.410 Besuchern (1.186 Übernachtungsgäste) Informationen zu Aktivitäten und Naturmotiven vor, die für die nachfrageseitige Produktabgrenzung herangezogen werden können (Daten Typ A). Ferner konnten 610 Itemlisten (538 Übernachtungsgäste) mit Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten eingesammelt werden (Daten Typ B). An Nutzer spezieller Tourismusprodukte wurden 178 Fragebögen des Typs C ausgegeben, von denen knapp 50 zurückgeschickt wurden. Diese bilden mit den Informationen zu spezifischen Tourismusprodukten der Befragungen A und B den Datensatz C zu spezifischen Tourismusprodukten, namentlich den Exkursionen, den geführten Wanderungen, organisiert durch die Nationalparkverwaltung, sowie Wander- und Trekkingpauschalen von kommerziellen Reiseveranstaltern (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Übersicht über Befragungsvarianten inklusive realisierter Interviews und Rücklauf der selbst-ausfüllenden Fragebögen (Itemlisten)



Quelle: Eigene Darstellung/Erhebungen

## 6.6 Statistische Methoden zur Segmentierung von Besuchern und Produkten

Prinzipiell sind zwei statistische Herangehensweisen bzw. Interpretationen für die Operationalisierung der Typologie denkbar. Für die Daten getriebenen Definitionen der Tourismusprodukte bieten sich clusteranalytische und für die Charakterisierung der Produkte hingegen faktoranalytische Interpretationen an.

Für die Abgrenzung des Tourismusproduktes aus der Nachfrageperspektive bedeutet dies, dass Touristen, die in die Nationalparkdestination kommen, sich bezüglich ihrer Aktivitäten und Motive in Produkt-Cluster (analog zu den Produkt-Klassen nach MCKERCHER 2016) einteilen lassen. Die Aktivitäten bzw. Motive wiederum lassen sich idealtypisch in den vier Kategorien verorten. Diese können aus statistischer Sicht als latente Dimensionen interpretiert werden, hinter denen sich bestimmte Aktivitätspräferenzen bzw. Motivkonstellationen verbergen. Die faktoranalytische Herangehensweise wird der Idee von ARNEGGER et al. (2010) gerecht, dass die Typologie vier nachfrageseitige Aktivitäts- bzw. Motivdimensionen hat. Je nachdem auf welchen Aktivitäten der Schwerpunkt des Produkt-Clusters liegt, lässt sich dieses in der Typologie entlang der Nachfragedimension verorten. Entsprechend handelt es sich beim nachfrageseitigen Produkt um ein Cluster an Aktivitäten und Motiven, das sich mittels der vier idealtypischen Dimensionen, die sich statistisch als Faktoren interpretieren lassen, beschreiben lässt.

Angebotsseitig definierte Produkte lassen sich ebenso mittels dieser Faktoren charakterisieren und in der Typologie verorten. Der erste Schritt der Daten getriebenen Abgrenzung des Produktes in Form einer Clusteranalyse entfällt jedoch, da das Produkt *a priori* auf Basis einer Common Sense Entscheidung definiert wurde. Im Folgenden sollen daher statistische Verfahren präsentiert werden, mittels derer sich Cluster abgrenzen und Faktoren extrahieren lassen.

### 6.6.1 (Latente) Clusteranalyse

#### 6.6.1.1 Allgemeine Grundlagen

Prinzipiell lassen sich folgende Gruppen von clusteranalytischen Verfahren unterscheiden (vgl. BACHER et al. 2010: 20ff.):

- a) Unvollständige Clusteranalysen, wie die Faktorenanalysen
- b) Deterministische Clusteranalysen, wie das K-Means-Verfahren
- c) Probabilistische Clusteranalysen, wie latente Klassenanalysen (in Englisch *latent class analysis* (LCA))
- d) Gemischte Verfahren, u. a. die „Factor-Cluster Segmentation“

Variante a) spielt insbesondere eine Rolle für die Klassifikation von Variablen, wie im Rahmen von Faktorenanalysen, die im nächsten Kapitel (6.6.2) ausführlicher behandelt werden. Für Klassifikationen von Objekten bzw. Personen empfehlen BA-

CHER et al. (2010: 465) probabilistische Verfahren, wie LCAs (vgl. LAZARSELD/HENRY 1968, FORMANN 1984, MAGIDSON/VERMUNT 2002). Diese werden in medizinischen Studien (u. a. FORMANN/KOHLMANN 1996), sowie den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (z. B. LINZER 2011; BAUDISCH 2007) bereits regelmäßig eingesetzt und zunehmend auch in der (geographischen) Tourismusforschung (vgl. ARNBERGER/EDER 2011, DOLNICAR/GRUN 2009, KEMPERMAN/TIMMERMANS 2006, LANDAUER et al. 2012, VAN DER ARK/RICHARDS 2006, WU et al. 2011).

LCAs können dazu genutzt werden, Objekte bzw. Personen basierend auf einem Set an Indikatoren in Klassen einzuteilen. Hierfür werden die Zusammenhänge zwischen den für die Klassifikation herangezogenen Variablen analysiert, um eine latente kategoriale Variable zu bilden (die latenten Klassen), die die Objekte in Gruppen einteilt, in denen die statistischen Zusammenhänge zwischen den Indikatoren aufgelöst werden. Somit kann die latente kategoriale Variable (bzw. die latenten Klassen) im Idealfalle die Zusammenhänge zwischen den beobachteten Variablen vollständig erklären. Man spricht in diesem Falle auch von „lokaler Unabhängigkeit“ in den jeweiligen latenten Klassen (vgl. LAZARSELD/HENRY 1968: 22ff.). Die Zuordnung zu den Klassen erfolgt basierend auf Wahrscheinlichkeiten und nicht deterministisch, wie bei den deterministischen clusteranalytischen Verfahren (wie dem K-Means- oder dem Ward-Verfahren).

LCAs haben mitunter deswegen gegenüber deterministischen clusteranalytischen Verfahren eine Reihe von Vorteilen (vgl. BACHER et al. 2010: 465). Zum Beispiel können in ihnen Variablen unterschiedlicher Skalierung (nominal, ordinal und metrisch) ohne Transformation (bsp. z-Standardisierung) inkludiert werden, da die Normierung über Wahrscheinlichkeiten erfolgt. Des Weiteren können Messfehler modelliert werden. Diese können durch irrelevante Variablen hervorgerufen werden, die nicht zur Trennung der Cluster beitragen. Probabilistische Verfahren können diese Messfehler aufdecken, da sie weniger sensibel auf Verzerrungen durch irrelevante Variablen reagieren. Bei deterministischen Verfahren haben diese einen größeren Einfluss und können somit die „wahre“ Clusterstruktur verdecken, ohne dass der Messfehler offenbar wird. Darüber hinaus stehen für die Bestimmung der Clusterzahl formal bessere, einheitlichere Maßzahlen zur Verfügung, als dies für die deterministischen Varianten der Fall ist. FORMANN (1984: 203) zufolge gibt es bei deterministischen Clusteranalysen eine Fülle von verschiedenen Methoden bzw. Verfahren und eine Vielzahl von Metriken<sup>85</sup>, die bei den jeweiligen Methoden zur Berechnung der Distanz- bzw. Ähnlichkeitsmaße eingesetzt werden können. Darüber hinaus gibt es keine allgemeingültigen statistischen Tests, die zur Bestimmung der adäquaten Clusteranzahl herangezogen werden können. All diese Faktoren führen dazu, dass das Ergebnis der deterministischen Clusteranalyse stark von den subjektiven Entscheidungen des Forschers<sup>86</sup> abhängt. Je nachdem, welches Gruppierungsverfahren in Kombination mit welcher Metrik er einsetzt, kann er zu unterschiedlichen Typisierungen bzw. Segmentierungen gelangen.

---

85 Für eine Übersicht siehe u.a. BACKHAUS et al. (2011: 399ff.) oder BACHER et al. (2010).

86 FORMANN (1984: 204) spricht sogar von der „Willkür des jeweiligen Untersuchers“.



Probabilistische Verfahren haben jedoch auch einen zentralen Nachteil und zwar, dass sie relativ hohe Fallzahlen benötigen (vgl. BACHER et al. 2010: 465). Konkrete Richtwerte, wie hoch diese sein müssen, fehlen jedoch. FORMANN (1984) gibt die Empfehlung, dass eine Clusteranalyse  $2^d$  Fälle haben sollte, wobei  $d$  hier die Zahl der in die Clusteranalyse eingespeisten Variablen darstellt. Diese Empfehlung bezieht sich aber auf  $\chi^2$ -Statistiken zur Überprüfung der Modellgüte (z.B. Pearson- $\chi^2$ -Statistik), die hinreichend besetzte Zellen voraussetzen. Die Schätzung des Modells ist hierdurch hingegen weniger stark betroffen. QIU/JOE (2009, zitiert in DOLNICAR et al. 2013a: 3) geben die allgemeine Empfehlung für Clusteranalysen  $10 * d * k$  Fälle zu verwenden, wobei  $k$  die Anzahl der Klassen darstellt. Basierend auf diesen Informationen haben DOLNICAR et al. (2013a) eine umfassende Simulationsstudie (für Clusteranalysen allgemein und nicht spezifisch bezogen auf probabilistische Verfahren) mittels des k-means Verfahrens durchgeführt und kommen zum Ergebnis, dass die Anzahl der Fälle in etwa 60d bis 70d betragen sollte, wobei der Effekt auf den adjustierten Rand-Index, der die Stabilität der Clusterlösung bemessen kann (siehe unten dazu mehr), insbesondere in niedrigen Bereichen (Stichprobengröße  $< 40d$  bis  $50d$ ) problematisch wird. Daher werden für Clusteranalysen mit geringeren Fallzahlen und dabei insbesondere bei probabilistischen Verfahren Stabilitätstests empfohlen (vgl. BACHER et al. 2010: 465). Nur wenn die Clusterlösungen sich als hinreichend stabil erweisen, sollte das Verfahren beibehalten werden. Alternativ sollte auf das K-Means, bzw. im nächsten Schritt auf das Ward Verfahren zurückgegriffen werden.

BACHER et al. (2010: 467) empfehlen ferner bei der Auswahl der Variablen abgeleitete Variablen heranzuziehen, also solche, die zum Beispiel über Faktorenanalysen zusammengefasst wurden, um die Zahl der Variablen zu reduzieren. Bei Anwendung dieser Herangehensweise spricht man auch von den gemischten Verfahren (wie unter d)). Diese Empfehlung steht im Gegensatz zu Ausführungen von DOLNICAR/GRÜN (2008). Sie kritisieren den unreflektierten Einsatz von Faktor-Clusteranalysen, wie er in zahlreichen Studien in der Tourismuswissenschaft zum Einsatz kommt (zum Beispiel bei BEH/BRUYERE 2007, MARQUES et al. 2010, MEHMETOGLU 2007, ZOGRAFOS/ALLCROFT 2007, KERSTETTER et al. 2004). Die Kritik beruht auf dem Argument, dass Faktorenanalysen einen Verlust der erklärten Varianz in den Daten herbeiführen. Dies kann dazu führen, dass die daran anschließende Clusteranalyse, die nur noch einen Teil des Erklärungsgehalts der Daten hat, zu verzerrten Ergebnissen kommt.

In Folge dieser Empfehlung wird im Rahmen dieser Studie eine Clusteranalyse, und zwar eine LCA auf Basis der Einzelitems, angestrebt und Faktorenanalysen dazu verwendet, um die Cluster zu beschreiben. Zur Umsetzung von LCAs gibt es eine Reihe von Computerprogrammen. Die beste Performanz bietet das Programm „Latent GOLD“ (vgl. VERMUNT/MAGIDSON 2013). Simulationsstudien zeigen, dass dieses im Vergleich zu anderen Programmen relativ gut abschneidet (vgl. BACHER et al. 2010: 451ff., HAUGHTON et al. 2009). Insbesondere zeigt sich das Programm aufgrund der implementierten Algorithmen weniger anfällig für instabile Lösungen bei geringeren Fallzahlen (vgl. BACHER et al. 2010: 455). Daher wurde im Rahmen dieser Studie auf das Programm „Latent GOLD 5.0“ zurückgegriffen (VERMUNT/MAGIDSON 2013). Die formalen Grundlagen, die hierbei Anwendung finden, werden im folgenden Kapitel beschrieben.

### 6.6.1.2 Formale Grundlagen

Die formalen Grundlagen zur Berechnung einer LCA werden in diesem Kapitel im Wesentlichen basierend auf den Ausführungen von VERMUNT/MAGIDSON (2013: 23ff.) sowie BACHER et al. (2010: 398ff.) vorgestellt. Das Grundmodell kann demnach wie folgt formuliert werden:

$$f(y_i) = \sum_{x=1}^K P(x) \prod_{t=1}^T f(y_{it}|x). \quad (6.1)$$

Dabei wird die Wahrscheinlichkeitsdichte  $f$  vom Antwortvektor  $y_i$  bestimmt und zwar mittels der Summe der Klassenauftrittswahrscheinlichkeiten ( $P(x)$ ), multipliziert mit der Wahrscheinlichkeitsdichte der bedingten Aufttrittswahrscheinlichkeiten in den jeweiligen latenten Klassen  $f(y_{it}|x)$ . Beispielhaft kann das Grundmodell mit drei kategorialen Variablen wie folgt exemplifiziert werden:

$$P(y_{i1} = m_1, y_{i2} = m_2, y_{i3} = m_3) = \sum_{x=1}^K P(x) \prod_{t=1}^3 P(y_{it} = m_t|x). \quad (6.2)$$

Damit wird die Wahrscheinlichkeit ( $P$ ) in Abhängigkeit der Antworten ( $y_1, y_2, y_3$ ) von Fall  $i$  bei den Indikatoren ( $t_1, t_2, t_3$ ) mit den Ausprägungen bzw. Kategorien der Indikatoren ( $m_1, m_2, m_3$ ) zum Ausdruck gebracht.  $P(x)$  sind dabei die Klassenauftrittswahrscheinlichkeit der latenten Klassen ( $x = 1, \dots, K$ ).  $P(y_{it} = m_t|x)$  wiederum sind die bedingten Aufttrittswahrscheinlichkeiten bzw. Antwortwahrscheinlichkeiten in den jeweiligen latenten Klassen ( $x = 1, \dots, K$ ). Für diese gilt, wie oben bereits beschrieben, die Annahme der lokalen Unabhängigkeit:

$$\prod_{t=1}^3 P(y_{it} = m_t|x) = P(y_{i1} = m_1|x)P(y_{i2} = m_2|x)P(y_{i3} = m_3|x). \quad (6.3)$$

Die bedingten Aufttrittswahrscheinlichkeiten bzw. Antwortwahrscheinlichkeiten werden nach VERMUNT/MAGIDSON (2013: 23) mittels einer logistischen Regression parametrisiert:

$$P(y_{it} = m_t|x) = \frac{\exp(\eta_{m|x}^t)}{\sum_{m=1}^{M_t} \exp(\eta_{m|x}^t)}, \text{ mit } \eta_{m|x}^t = \beta_{m0}^t + \beta_{mx}^t. \quad (6.4)$$

Dabei sind  $\eta_{m|x}^t$  die linearen Prädiktoren des logistischen Regressionsmodells:  $\beta_{m0}^t$  ist eine Konstante zur Berechnung der Wahrscheinlichkeiten der Ausprägungen bzw. Kategorien  $m$  der Indikatoren  $t$ . Der Koeffizient  $\beta_{mx}^t$  modelliert zusätzlich den Effekt, den die Zugehörigkeit zu der jeweiligen latenten Klassen hat. Ist der Koeffizient negativ, tritt die Ausprägung des Indikators in der jeweiligen Klasse weniger wahrscheinlich und bei einem positiven Vorzeichen hingegen wahrscheinlicher auf. Bei ordinalen Variablen werden beim  $\beta_{mx}^t$  Koeffizienten zusätzli-

che Restriktionen eingeführt. Und zwar wird wie folgt umformuliert:  $\beta'_{mx} = \beta'_x \cdot m$ . Somit wird im Falle von ordinalen Variablen für jede latente Klasse lediglich ein Parameter benötigt. Die erste Ausprägung ist demnach  $1\beta'_x$ , die zweite  $2\beta'_x$  und die dritte entsprechend  $3\beta'_x$ , usw. Dies hat zur Folge, dass durch diese Einführung von Restriktionen Modelle sparsamer werden, da weniger Parameter geschätzt werden müssen als im nominalen Modell. Innerhalb der latenten Klassen wird für die Merkmale eine Verteilung angenommen. Im Falle von ordinalen Variablen ist dies eine Multinomialverteilung (mit den oben angeführten Restriktionen) (vgl. BACHER/VERMUNT 2010: 556).

Auf Basis der Zuordnungswahrscheinlichkeiten der Fälle, basierend auf den Wahrscheinlichkeiten der Ausprägungen der Indikatoren in den jeweiligen Klassen, lassen sich die Anteilswerte der Klassen berechnen:

$$P(x = k) = \frac{\exp(y_{0k})}{\sum_{x=1}^K \exp(y_{0x})} \quad (6.5)$$

Die Zuordnungswahrscheinlichkeit der Fälle zu einer bestimmten latenten Klasse lassen sich wiederum wie folgt formalisieren:

$$P(x|y_i) = \frac{P(x) \prod_{t=1}^T f(y_{it}|x)}{\sum_{x=1}^K P(x) \prod_{t=1}^T f(y_{it}|x)} \quad (6.6)$$

Diese formalen Zusammenhänge legen jedoch noch keine eindeutige Clusterlösung nahe. Vielmehr muss basierend auf den Parametern ein Modell gefunden werden, vom dem angenommen werden kann, dass es die beobachteten Werte und Zusammenhänge produziert hat. Insgesamt gibt es eine Vielzahl an möglichen Modellen, die sich bezüglich der Anzahl der latenten Klassen, sowie bezüglich den Klassenauftrittswahrscheinlichkeiten  $P(x)$  der latenten Klassen und den bedingten Aufttrittswahrscheinlichkeiten bestimmter Merkmalskombinationen bzw. Antwortwahrscheinlichkeiten in den jeweiligen latenten Klassen  $P(y_{it} = m_t|x)$  unterscheiden. Ziel ist es daher, das Modell mit den Parametern<sup>87</sup> zu finden, das die beobachteten Werte und „Zusammenhänge zwischen den manifesten Variablen produziert“ hat (ERNSTE 2011: 455f.). Das am häufigsten angewendete Verfahren, um dies zu bewerkstelligen, ist die Maximum-Likelihood (LM) Schätzung (vgl. ERNSTE 2011: 455f.). Bei dieser wird ein Optimum der Likelihood Funktion bzw. ihres natürlichen Logarithmus` gesucht:

87 Für den Fall, wenn nur ordinale Indikatoren Eingang finden, lässt sich die Anzahl Parameter wie folgt bestimmen:  $npar = npar_0 + (npar_{ord} + 1) \cdot (J - 1)$ , mit  $npar_0 = \sum_{k=1}^{ord} (m_k - 1)$   $npar_{ord} = ord$  (vgl. BACHER/VERMUNT 2010: 561f.).

$$LL = \log L = \sum_{i=1}^n \log f(y_i | \mathcal{G}) \quad (6.7)$$

Dabei handelt es sich im Prinzip um die Maximierung des in Formel 6.1 dargestellten Grundmodells der LCA, das für alle Fälle (n) summiert wird und bei dem  $\mathcal{G}$  den Vektor der zu schätzenden Modellparameter darstellt. Bei Lösung des Maximierungsproblems wird also das Modell mit den Parametern gefunden, das die beobachteten Werte unter der Nebenbedingung der lokalen Unabhängigkeit am besten schätzen kann. Im Computerprogramm Latent Gold kommen dabei zwei Algorithmen zum Einsatz (vgl. VERMUNT/MAGIDSON 2013: 49, BACHER et al. 2010: 411ff.): Zum einen das Newton-Raphson (NR) und zum anderen das Expectation-Maximization Verfahren (EM-Verfahren). Begonnen wird mit dem EM-Verfahren. Bei diesem werden im ersten Schritt zufällige Werte für die noch unbekanntes Modellparameter vergeben, auf Basis derer sich im zweiten Schritt Zuordnungswahrscheinlichkeiten (Formel 6.6) berechnen lassen. Im dritten Schritt können nun die Modellparameter auf Basis der ML-Schätzung neu berechnet werden. Im vierten Schritt wird geprüft, ob die LL-Werte hin zu einem Optimum konvergieren. Ist noch kein Optimum gefunden, werden die im dritten Schritt geschätzten Modellparameter in Schritt eins neu gesetzt. Die Schritte werden so oft wiederholt, bis ein Optimum oder nach einer maximal definierten Zahl an Iterationen keine Lösung der Schätzaufgabe gefunden wurde und abgebrochen wird. Der Newton-Raphson (NR) funktioniert in ähnlicher Weise, mit dem Unterschied, dass dieser genauer und damit auch rechenintensiver ist. Daher verwendet Latent Gold bei den ersten Iterationen das EM-Verfahren, um sich mit großen Schritten dem Optimum zu nähern. In der Nähe des Optimums wird auf das NR-Verfahren umgeschaltet, um dieses genau zu bestimmen. Ein Problem, das bei der ML-Schätzung auftreten kann, ist, dass ein lokales Optimum gefunden wird. Daher wird empfohlen, mehrere Durchläufe für eine Klassenlösung zu rechnen, um sicherzustellen, dass es sich um ein globales Optimum handelt (vgl. ERNSTE 2011: 451, DOLNICAR/MATUS 2008, WEDEL/KAMAKURA 2000).

Ein weiteres Problem können kleine Stichproben und nicht-besetzte Zellen darstellen. Prinzipiell ist das ML-Schätzverfahren relativ robust gegenüber leeren Zellen in den Daten. Probleme können jedoch auftreten, wenn die Randhäufigkeiten Null betragen (vgl. ANDRESS et al. 1997: 51, ERNSTE 2011: 435). In Latent Gold wird daher die Grundvariante der ML-Schätzung methodisch noch ergänzt, um dieses Problem zu lösen (vgl. VERMUNT/MAGIDSON 2013: 49ff.), und zwar werden nicht-informative Prior-Verteilungen in Form von Gleichverteilungen auf alle Zellen ergänzt. Damit wird erreicht, dass die Randhäufigkeiten größer Null sind und beim ML-Verfahren keine Randlösungen abseits des Optimums geschätzt werden (vgl. BACHER et al. 2010: 411ff.).

### 6.6.1.3 Auswahl des optimalen Modells und dessen Prüfung

Bei der Bildung eines Modells muss zunächst entschieden werden, welche Variablen zur Clusterbildung herangezogen werden sollen. Auch wenn es sich bei der Clusteranalyse um ein prinzipiell exploratives Verfahren handelt, bedeutet dies nicht, dass Variablen „willkürlich“ in das Modell inkludiert werden sollten. Vielmehr sollte ba-

sierend auf theoretischen Überlegungen eine Auswahl getroffen werden. Dies gilt insbesondere für LCAs, die sich für „klar strukturierte und theoretisch ausgereifte Fragestellungen“ eignen (ERNSTE 2011: 480). Explorativ ist in dem Sinne die Bestimmung der Anzahl der latenten Klassen, die *a priori* unbekannt ist, nicht jedoch die Auswahl der Indikatoren. Im Rahmen dieser Studie erfolgte die Auswahl der Indikatoren daher theoriegeleitet auf Basis der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* (vgl. Kapitel 6.4 sowie Tabelle 6).

Zur Auswahl der Anzahl der Klassen werden zunächst eine Reihe von Klassenlösungen basierend auf den ausgewählten Indikatoren berechnet, zum Beispiel ein bis zehn Cluster (vgl. BACHER et al. 2010: 362ff.). Die berechneten Clusterlösungen lassen sich basierend auf den LL-Funktionswerten der ML-Schätzung sowie davon abgeleiteten Indikatoren vergleichen. Es wird empfohlen, die Ein-Clusterlösung (das sogenannte Nullmodell) mitzurechnen, um überprüfen zu können, ob die gewählte Clusterlösung (z.B. ein fünf-Clustermodell) eine signifikante Verbesserung der ML-Schätzung in Form des LL-Funktionswertes erzielt. Die einzelnen Klassenlösungen lassen sich dann bezüglich der absoluten und prozentualen Verbesserung des LL-Funktionswertes gegenüber dem Nullmodell und den vorangehenden Modellen vergleichen. Gewählt wird auf Basis dieser Indikatoren das Modell oder die Modelle, die eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vormodell verzeichnen und deren nachfolgende Modelle nur geringfügige Verbesserungen zeigen. Definierte Grenzwerte hierfür gibt es jedoch nicht. Analog kann basierend auf den LL-Funktionswerten auch die -2LL-Differenz-Statistik berechnet werden:

$$LR = -2(LL_{K-1} - LL_K). \quad (6.8)$$

Mittels Bootstrapping<sup>88</sup> kann die Verteilung der Testgröße LR und darauf aufbauend p-Werte ermittelt werden, um zu eruieren, ob sich zwei Modelle signifikant voneinander unterscheiden. Dieser Test kann sowie in der Formel gegenüber dem Vormodell (K-1) als auch gegenüber dem Nullmodell, also der Ein-Klassenlösung berechnet werden (vgl. BACHER et al. 2010: 422ff.).

Da eine Ausweitung der Klassenzahl mit einer zunehmenden Verbesserung der Modellanpassung (bei zunehmend steigender Komplexität des Modells) einhergeht, kann nicht allein auf den LL-Funktionswert geachtet werden. Neben diesem gibt es eine Reihe von sogenannten Informationskriterien, die so normiert werden, dass sie eine Ausweitung der Klassenzahl „bestrafen“, wie beispielsweise das Informationsmaß nach AKAIKE (1973):

$$AIC = -2LL + 2 \cdot npar \quad (6.9)$$

Die Multiplikation mit -2 des LL-Funktionswertes sorgt dafür, dass dieser positiv wird. Zusätzlich wird die Zahl der im Modell zu berechnenden Parameter (*npar*)

---

<sup>88</sup> Beim Bootstrapping handelt es sich um ein Verfahren, bei dem basierend auf einer Vielzahl von Replikationsstichproben aus den Daten die Verteilung eines Parameters geschätzt wird. Anders als bei den meisten anderen statistischen Verfahren wird also keine Verteilungsform als gegeben angenommen, sondern basierend auf den Daten empirisch bestimmt (vgl. EFRON/TIBSHIRANI 1998). Im Computerprogramm Latent Gold ist dieses Verfahren implementiert (vgl. VERMUNT/MAGIDSON 2013: 62ff.).

berücksichtigt. Weitere Informationskriterien, die zusätzlich noch die Zahl der Fälle berücksichtigen, sind das *Bayesian Information Criterion* (BIC) (vgl. SCHWARTZ 1978), sowie das *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC) (vgl. BOZDOGAN 1987):

$$BIC = -2LL + \ln(n) \cdot npar \quad (6.10)$$

$$CAIC = -2LL + [\ln(n) + 1] \cdot npar \quad (6.11)$$

Bei diesen drei Maßzahlen (AIC, BIC, CAIC) handelt es sich um relativ häufig eingesetzte Informationskriterien (vgl. MAGIDSON/VERMUNT 2000, HAUGHTON et al. 2009, LINZER/LEWIS 2011). Ihnen allen ist gemein, dass sie bei ihrem Minimum auf das optimale Modell hindeuten, also auf das Modell, das unter Einbezug der Parameter und der Fallzahlen die besten LL-Funktionswerte erzielt. Der AIC tendiert dabei zu Lösungen mit eher mehr Klassen als der BIC und CAIC (vgl. BACHER/VERMUNT 2010: 557).

Eine weitere Statistik, die die Modellanpassung bei der Verwendung kategorialer Variablen prüfen kann, ist die Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ) und die Pearson- $\chi^2$ -Statistik. Bei dieser werden die erwarteten und beobachteten Zelhäufigkeiten verglichen. Im Prinzip kommt dies einem Vergleich des beobachteten Modells (das Modell mit einem reduzierten Set an Parametern) mit dem saturierten Modell (mit so vielen Parametern wie Freiheitsgraden, also null Freiheitsgraden), das perfekt zu den Daten passt, gleich (vgl. ERNSTE 2011: 466ff.). Insofern deutet ein nicht-signifikanter Test darauf hin, dass das reduzierte Modell gut zu den beobachteten Daten passt. Diese Statistik ist jedoch nur sinnvoll bzw. verlässlich, sofern es eine Vielzahl von Fällen mit denselben Ausprägungen in den Indikatoren und Kovariaten gibt, also die Zellen hinreichend gut besetzt sind. Durch Bootstrapping-Techniken lässt sich das Problem der schwach besetzten Zellen bis zu einem gewissen Grad umgehen. Ein Hinweis, dass die Zellen zu schwach für den Test besetzt sind, ist, wenn die Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ) und die Pearson- $\chi^2$ -Statistik (mit oder ohne Bootstrapping) stark voneinander abweichen (vgl. VERMUNT/MAGIDSON 2013: 66f.).

Die bisher betrachteten Indikatoren beziehen sich auf die Güte des Gesamtmodells. Mit der sogenannten Wald- $\chi^2$ -Statistik kann ferner geprüft werden, ob die einzelnen Parameter bzw. linearen Prädiktoren zur Unterscheidung der Klassen beitragen. Der Wald-Test ist wie folgt formuliert:

$$w = \left( \frac{\beta_{mx}^t}{s(\beta_{mx}^t)} \right)^2 \quad (6.12)$$

Der Ausdruck  $s(\beta_{mx}^t)$  ist dabei die Standardabweichung des Parameters. Der Wert von  $w$  folgt asymptotisch einer  $\chi^2$ -Verteilung, sodass p-Werte für die Signifikanztest ermittelt werden können. Auf Basis dessen können Indikatoren identifiziert werden, die keinen signifikanten Beitrag zur Trennung der Klassen leisten und ggf. ausgeschlossen werden.

Ferner können zur Bestimmung der Modellgüte und Stabilität Klassifikationsstatistiken berechnet werden (vgl. BACHER/VERMUNT: 421f.). Die Grundlage hierfür liefert die Zuordnungswahrscheinlichkeit der Fälle zu einer bestimmten latenten Klasse in Formel 6.6 Basierend auf dieser lässt sich der Klassifikationsfehler berechnen:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n (1 - \max P(x|y_i))}{n} \quad (6.13)$$

Entsprechend wird  $E$  für jedes Antwortmuster bzw. jeden Fall  $n$  berechnet und zwar als die Differenz der maximalen Zuordnungswahrscheinlichkeit zu einer der latenten Klassen von 1 bzw. 100 Prozent. Werden alle Fälle eindeutig nur einer Klasse zugeordnet, ist der Klassifikationsfehler entsprechend null. Ergänzend hierzu lässt sich eine Pseudo  $R^2$  Statistik berechnen, die wie folgt definiert ist:

$$R_x^2 = \frac{\text{error}(x) - \text{error}(E)}{\text{error}(x)} \quad (6.14)$$

$\text{error}(x)$  ist dabei die zufällige Zuordnungswahrscheinlichkeit ohne Vorwissen zu den Parametern und lediglich Information über die Klassenanzahl und deren Größe.  $\text{error}(E)$  hingegen ist der Klassifikationsfehler von Formel 6.13. Werte nahe 1 implizieren somit eine eindeutige Zuordnung der Objekte zu einer latenten Klasse. Die  $R^2$ -Statistik berücksichtigt durch ihre formale Struktur den Effekt, dass mit steigender Klassenzahl auch die Überlappungen zunehmen, die den Klassifikationsfehler ansteigen lassen. Somit lassen sich verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Klassenzahlen und Klassengrößen besser vergleichen (vgl. BACHER/VERMUNT 2010: 569). Grenzwerte, ab wann ein Modell wegen zu starker Überlappungen instabil wird, liegen nicht vor. Für den Partitionsindex nach Backer, der formal ähnlich definiert ist, werden Schwellenwerte von 0,7 empfohlen (vgl. BACHER et al. 2010: 368ff.).

Ein weiteres Kriterium, das eingesetzt werden sollte, um sich für eine Clusterlösung zu entscheiden, ist, dass das Cluster mit der geringsten prozentualen Besetzung nicht wesentlich kleiner als 10 % sein sollte (vgl. BACHER et al. 2010: 495, DOLNICAR 2013: 100). Kleinere Cluster laufen Gefahr, von zu wenig Fällen besetzt zu sein und sind daher als relativ instabil einzustufen.

Hat man sich auf Basis der bisher aufgelisteten Kriterien für ein Modell entschieden, muss über die Klassifikationsstatistiken und Clustergröße hinaus weiter geprüft werden, ob die Clusterlösung stabil ist. Hierfür können verschiedene Verfahren angewendet werden (vgl. BACHER/VERMUNT 2010: 567f.): Zum einen können die Modellspezifikationen leicht modifiziert werden, um zu eruieren, ob diese zu ähnlichen Clusterlösungen führen. Mögliche Modifikationen, die vorgenommen werden können, sind etwa Änderungen der Verteilungsannahmen, zum Beispiel bei ordinalen Variablen eine Binomialverteilung an Stelle einer Multinomialverteilung mit Restriktionen. Ferner können auch alternative Verfahren eingesetzt werden, wie das K-Means- oder das Ward-Verfahren. Zum anderen können die für die Berechnung zu Grunde liegenden Daten modifiziert werden. Zum Beispiel, indem zufällig 10% der Daten oder Variablen entfernt werden.

Sofern die Clusterlösung stabil ist, sollten durch Veränderungen der Modellspezifikationen oder der Datengrundlage keine starken Abweichungen zu beobachten sein. Zum einen beziehen sich die Abweichungen auf die Klassenzahl und zum anderen auf die Klassenprofile und die Zuordnung der Fälle zu den Klassen. Um letzteres zu testen, kann der RAND-Index herangezogen werden (vgl. BACHER et al. 2010: 272):

$$Rand(CL_i, CL_j) = \frac{2}{n(n-1)} \sum_g \sum_{g^* > g} r_{g, g^*} \quad (6.15)$$

Der Ausdruck  $r_{g, g^*}$  wird gleich 1 gesetzt, wenn das Objekt  $g$  und  $g^*$  in beiden Clusterlösungen  $CL_i$  und  $CL_j$  demselben oder unterschiedlichen Clustern zuzurechnen sind. So werden alle Objekte in beiden Clusterlösungen und schließlich die Clusterlösungen miteinander verglichen. Bei einem RAND-Index von 1,0 stimmen die Clusterlösungen perfekt überein. Der Schwellenwert, ab dem man von einer ausreichenden Übereinstimmung sprechen kann, liegt bei rund 0,7<sup>89</sup>. Entsprechend sollten Clusterlösungen von Modellen, die mittels Änderungen der Modellspezifikationen oder der Datengrundlage extrahiert wurden, beim Vergleich mit dem ursprünglichen Modell, keine niedrigeren RAND-Index-Werte zeigen.

## 6.6.2 Skalierung mittels Faktoren- bzw. Hauptkomponentenanalyse

In diesem Kapitel wird die methodische Herangehensweise beschrieben, wie zentrale (Natur-) Aktivitäts- und (Natur-) Motivdimensionen identifiziert werden können, um die Produkte vereinfacht zu beschreiben. Hierfür bietet sich die Methodik der Faktoren- bzw. Hauptkomponentenanalyse an. Diese kann genutzt werden, um auf Basis von Korrelationen von manifesten Variablen latente Dimensionen bzw. Komponenten zu extrahieren, die sich hinter diesen verbergen, bzw. mittels derer sich die Variablen vereinfacht beschreiben lassen (vgl. WOLFF/BACHER 2010).

Die Faktorenanalyse wird in der Literatur oft als Überbegriff für verschiedene (Faktorextraktions-)Verfahren verwendet, die eine Dimensionsreduzierung von Daten vornehmen. Die Hauptkomponentenmethode ist eine dieser Verfahren. In manchen Lehrbüchern wird sie von den Faktoranalysen im engeren Sinne getrennt und als eigenständiges Verfahren beschrieben. Die Hauptkomponentenanalyse hat das Ziel, die Struktur der Daten mittels möglichst wenig Faktoren bzw. Komponenten zu beschreiben. Die Faktoren können dann als „Sammelbegriffe“, mittels derer sich die Variablen, die hoch auf diesen laden, beschrieben bzw. verstanden werden (vgl. BACKHAUS et al. 2011: 357). Bei der Faktorenanalyse im engeren Sinne (zum Beispiel mittels des Hauptachsenverfahrens), steht dagegen das Ziel im Vordergrund, laten-

<sup>89</sup> Neben dem RAND-Index sollte zusätzlich der adjustierte RAND-Index (RAND\*) berechnet werden. Dieser korrigiert den ursprünglichen Index um rein zufällig korrekte Klassifikationen. Dabei stehen die beiden Indices in einer linearen Beziehung:  $RAND^* = -1,05 + 1,82 * RAND$ . Der kritische Wert beim adjustierten RAND-Index liegt bei etwa 0,224 (vgl. BACHER et al. 2010: 274).



te, nicht beobachtete Dimensionen zu identifizieren, die die Ausprägungen und Korrelationen der manifesten Variablen verursachen. Im Rahmen dieser Arbeit steht das Beschreiben der Produkt-Cluster im Vordergrund. Daher wird im Folgenden auf die Hauptkomponentenmethode zurückgegriffen. Bei dieser handelt es sich um ein in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und folglich auch im Schutzgebiets- und Natur- und Ökotourismuskontext eingesetztes Standardverfahren. Zum Beispiel kommt es bei MARQUES et al. (2010) MEHMETOGLU (2007b) oder WEAVER (2013) auf Basis von Aktivitäten bzw. potentiellen Aktivitäten oder bei BEH/BRUYERE (2007), BICHIS-LUPAS/MOISEY (2001), MARQUES et al. (2010) oder PALACIO/McCOOL (1997) auf Basis von Motiven oder der REP-Items zum Einsatz. Daher wird die Methodik des Verfahrens im Folgenden nur in Grundzügen dargestellt.

Basis der Hauptkomponentenmethode bildet eine Korrelationsmatrix der beobachteten Daten, in der die Korrelationen aller Variablen bzw. Items, die in die Analyse einbezogen werden sollen, paarweise berechnet werden (vgl. BACHER et al. 2010: 122). Im ersten Schritt muss überprüft werden, ob sich die Korrelationsmatrix für diese Analyse eignet (vgl. DZIUBAN/SHIRKEY 1974). Ein Testverfahren, das hierfür entwickelt wurde, ist der Bartlett-Test (vgl. BARTLETT 1950). Dieser testet mittels der  $\chi^2$ -Statistik, ob die Korrelationen in der Matrix signifikant von einer Matrix abweichen, in der keine Zusammenhänge bestehen, also ob die Variablen in der Grundgesamtheit unkorreliert sind oder nicht. Bei einem signifikanten Ergebnis kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen systematische Zusammenhänge aufweisen, aus denen sich Faktoren extrahieren lassen.

Ein weiteres Kriterium ist das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO), das auch als *measure of sampling adequacy (MSA)* bekannt ist (vgl. KAISER 1970, KAISER/RICE 1974). Dieses basiert auf der Anti-Image-Korrelationsmatrix. Das Anti-Image ist der Teil der Varianz, der nicht durch die anderen Variablen erklärt werden kann. Mit dem Verfahren bzw. Kriterium lassen sich sowohl die Eignung der gesamten Korrelationsmatrix als auch einzelner Variablen für eine Faktorenanalyse überprüfen. Empfohlen wird, dass die MSA-Werte sowohl bei den einzelnen Variablen, als auch bei der gesamten Anti-Image-Korrelationsmatrix mindestens größer 0,6 aber besser größer 0,8 sein sollten (vgl. DZIUBAN/SHIRKEY 1974: 359, KAISER 1970: 405, WOLFF/BACHER 2010: 341).

Auf Basis der Korrelationsmatrix werden Faktoren bzw. Komponenten extrahiert, die die manifesten Ausprägungen der Werte und damit deren Korrelationen reproduzieren können. Die Ergebnisse werden in der Faktorladungsmatrix dargestellt. Die Faktorladungen sind faktisch als Korrelationen der Ausprägungen der Variablen mit dem Faktor zu betrachten (vgl. BACHER et al. 2010: 122ff.). Für jede extrahierte Komponente wird der sogenannte Eigenwert ermittelt. Dieser gibt deren Erklärungsbeitrag an. So vermittelt ein Wert von 3,2, dass die Komponente einen Erklärungsbeitrag von 3,2 Variablen hat. Insgesamt lässt sich somit die erklärte Varianz bestimmen. Die Zahl der Faktoren lässt sich mittels des Kaiser-Kriteriums bzw. des Eigenwert-Kriteriums ermitteln. Dieses besagt, dass nur Faktoren extrahiert werden, sofern diese einen Eigenwert größer als eins haben, also einen größeren Erklärungsbeitrag leisten als nur eine Variable (vgl. WOLFF/BACHER 2010: 341f.).

In der Faktorladungsmatrix sollten die einzelnen Variablen hoch auf einen Faktor laden und geringe Ladungen auf die anderen Faktoren aufweisen. Ist dies der Fall, spricht man von einer Einfachstruktur, die anzustreben ist, um inhaltlich interpretierbare Faktoren zu generieren<sup>90</sup> (vgl. BACHER et al. 2010: 124ff.). Eine Möglichkeit, um Einfachstrukturen zu begünstigen und die inhaltliche Interpretierbarkeit von Faktoren zu erhöhen, liegt darin, die Komponente bzw. Faktoren zu rotieren. Grundlegend ist bei den Rotationsverfahren zwischen schiefwinkligen und orthogonalen Verfahren zu unterscheiden. Bei letztgenannten sind die extrahierten Komponenten unkorreliert, während dies bei erstgenannten nicht der Fall ist. Eines der gängigsten Verfahren zur orthogonalen Rotation ist die Varimax-Rotation (vgl. BACHER et al. 2010: 124, WOLFF/BACHER 2010: 344). Welche Variante gewählt wird, ist von inhaltlichen und methodischen Überlegungen abhängig. So kann es beispielsweise sein, dass eine Korrelation zwischen Faktoren inhaltlich angebracht ist. Diese kann jedoch auch dazu führen, dass die Erklärungskraft der einzelnen Komponenten relativ gesehen abnimmt. Werden die Faktorwerte ferner in späteren Analysen verwendet, wie multiple Regressionsanalysen, die sensibel auf Kolinearität reagieren, ist es zielführend, unkorrelierte Faktorenlösungen zu generieren (vgl. OHR 2010: 655ff.). Als pragmatische Lösung wird empfohlen, zunächst eine schiefwinklige Rotation durchzuführen. Kommt diese zu dem Ergebnis, dass sich nur geringfügige Korrelationen zwischen den Faktoren ergeben, sollte auf die orthogonale Variante zurückgegriffen werden (vgl. GORSUCH 1974).

Ferner lassen sich mittels der Koeffizienten-Matrix der Faktorwerte, sowie den tatsächlichen Ausprägungen der Items bei einer Person, die Faktorwerte der einzelnen Personen berechnen. Somit hat eine Person einen hohen Faktorwert, wenn sie bei den Variablen, die durch den Faktor abgebildet werden, hohe Ausprägungen (in Relation zur Stichprobe) hat. Die Faktorwerte werden in der Regel als z-Werte extrahiert und können für die inhaltliche Interpretation wieder in mittlere Gesamtpunktwerte, wie sie in der ursprünglichen Skala auf den Items gemessen wurde, umgerechnet werden (vgl. BACHER et al. 2010: 125).

Probleme können unterschiedlich „schwierige“ Items bereiten, die in eine Faktoren- oder Hauptkomponentenanalyse eingespeist werden. So kann es sein, dass einzelne Faktoren lediglich basierend auf der Schiefe einzelner Items extrahiert werden. Dies lässt sich jedoch kontrollieren, indem die unrotierte Faktorladungsmatrix betrachtet wird. Im Falle einer Verzerrung der Ergebnisse laden die Variablen auf den ersten Faktor positiv und die weiteren Faktoren korrelieren mit dem Schwierigkeitsgrad<sup>91</sup> (vgl. BACHER et al. 2010: 129f.).

Mittels der Faktorenanalyse werden latente Dimensionen bzw. Komponenten extrahiert, die mittels einem Set an Indikatoren erfasst werden, das auch als Skala bezeichnet werden kann. Skalen haben im Sinne der klassischen Testtheorie den Vorteil, dass sie durch das wiederholte Abfragen mittels unterschiedlicher Items, zum Fehlerausgleich beitragen. Sie sind somit in der Regel ein zuverlässigeres Mess-

---

90 WOLFF/BACHER (2010: 356) sprechen von einer Einfachstruktur, wenn die Variablen eine Ladung größer 0,3 auf lediglich einen Faktor besitzen.

91 Dies wäre bspw. der Fall, wenn auf den zweiten Faktor nur schwierige Items laden (vgl. BACHER et al. 2010: 129f.).

instrument für ein hypothetisches Konstrukt als ein einziges Item. Somit lässt sich die Reliabilität bei der Erfassung und Berechnung eines Konstruktes erhöhen (vgl. BORTZ/DÖRING 2006: 194, HIRTENLEHNER et al. 2002: 99, RAMMSTEDT 2010: 242ff.).

Cronbach's Alpha (vgl. CRONBACH 1951) ist ein Koeffizient, der die interne Konsistenz bzw. Reliabilität einer Skala, basierend auf der mittleren Interkorrelation der Items bemisst. Der Koeffizient wird umso größer, je mehr Variablen in der Skala Verwendung finden und je höher deren Korrelationen sind. Weisen die Items eine relativ große inhaltliche Heterogenität auf, so ist der Koeffizient geringer. In der Literatur wird oft darauf verwiesen, dass Cronbach's Alpha größer 0,7 sein sollte, damit die Skala als reliabel angesehen werden kann (vgl. RAMMSTEDT 2010: 248ff.). Dieser Schwellenwert wird jedoch von anderen Autoren als zu „pauschal angesetzt“ bezeichnet. Skalen können auch mit niedrigeren Koeffizienten-Werten von rund 0,5 brauchbar sein, sofern die Skalen sich inhaltlich sinnvoll interpretieren lassen (vgl. SCHMITT 1996: 350f.).

## **7 Anwendung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* im Nationalpark Berchtesgaden**

Basierend auf den theoretischen und konzeptionellen Ausführungen in den Kapiteln 2 bis 5 soll nun in diesem Kapitel gemäß dem Untersuchungsdesign (Kapitel 6) die *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) am Fallbeispiel Berchtesgaden angewendet werden. Hierbei werden zwei Ansätze verfolgt, eine nachfrageseitige und eine angebotsseitige Abgrenzung von Tourismusprodukten. Nachdem die Stichprobendaten in Kapitel 7.1 deskriptiv vorgestellt werden, erfolgt in Kapitel 7.2 basierend auf Aktivitäten und Naturmotiven mittels einer latenten Clusteranalyse die nachfrageseitige Abgrenzung der Produkte. Auf Common Sense Basis werden dann in Kapitel 7.3 Produkte aus der Angebotsperspektive segmentiert.

In Kapitel 7.4 werden die abgegrenzten Produkte mittels weiterer Variablen charakterisiert, um die Validität der Produktabgrenzung sowie die Struktur der Typologie zu überprüfen. Dabei werden Aktivitätskomponenten (Kapitel 7.4.1), Motive, bzw. der erwartete Nutzen der Reise (Kapitel 7.4.3), sowie verschiedene Naturaffinitätsskalen (Kapitel 7.4.2) herangezogen. Ferner wird in Kapitel 7.4.4 basierend auf Aktivitäten und Naturmotiven ein reduziertes Modell berechnet, das dabei hilft, die Clusterzugehörigkeit mittels einer geringeren Anzahl von Indikatoren zu schätzen.

In Kapitel 7.5 schließlich werden die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich ökonomischer und ökologischer Faktoren in Form von Umwelteinstellungen, Einstellungen zu nachhaltigem Tourismus sowie Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung, konkretem Handeln im Urlaubskontext (Kapitel 7.5.1) sowie nach ihrem Ausgabenverhalten (Kapitel 7.5.2) verglichen. Zudem wird in Kapitel 7.5.3 ein Segment auf Common Sense Basis abgegrenzt, das sich durch hohe Ausgaben und eine hohe Affinität für nachhaltigen Tourismus auszeichnet und überprüft, ob es Überschneidungen mit den nachfrageseitigen Produkten der Typologie gibt. Damit soll eruiert werden, wie die Produkte, aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats des Schutzgebiets zu beurteilen sind.

### **7.1 Deskriptive Darstellung der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit**

Im diesem einleitenden Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebung deskriptiv dargestellt und mit denen der repräsentativen Befragung zu den regionalökonomischen Effekten (vgl. JOB et al. 2015), die im selben Jahr in der Untersuchungsregion durchgeführt wurde, verglichen. Dabei soll vorrangig geprüft werden, ob das im

Rahmen dieser Studie gewählte Verfahren zur Stichprobenziehung ein repräsentatives Abbild der Besucher des Nationalparks zeichnet.

In Tabelle 9 sind zunächst soziodemographische Indikatoren der Besucher des Nationalparks dargestellt, die im Rahmen beider Studien erfasst wurden. Darin sind drei Datensätze differenziert: Erstens, gewichtete Daten der Erhebung zu den regionalökonomischen Effekten bezogen auf die Sommersaison (Mai bis Oktober 2014) (vgl. JOB et al. 2015); zweitens, die Daten des Typs A mit Informationen zu Aktivitäten und Naturmotiven, die für die nachfrageseitige Produktabgrenzung he-

Tabelle 9: Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Soziodemographische Merkmale

Soziodemographische Merkmale	Grundgesamtheit in Sommersaison 2014 (basierend auf gewichteten Daten (vgl. JOB et al. 2015))		
	(n=1.500)	Daten Typ A (n=1.410)	Daten Typ B (n=610)
Alter (Befragte und 1. mitreisende Person)	52,2	49,0	49,9
Geschlecht (Befragte und 1. Mitreisende)			
Frauen	49,5%	49,5%	50,0%
Männer	50,5%	50,5%	50,0%
Höchster Schulabschluss			
noch in Schulausbildung/ kein Schulabschluss	0,1%	0,4%	0,2%
Haupt-/Volksschulabschluss	20,5%	18,3%	17,9%
Mittlere Reife/ POS	34,1%	31,6%	30,2%
Abitur/ Fachhochschulreife/ EOS	45,3%	49,8%	51,7%
Abgeschlossenes Studium			
Ja	33,0%	42,0%	43,9%
Nein	67,0%	58,0%	56,1%
Beruf			
Selbständig	7,5%	10,3%	8,0%
höherer Beamter/leitender Angestellter	12,9%	15,9%	16,9%
Arbeiter/Facharbeiter	11,8%	12,8%	10,7%
Hausfrau/-mann	1,0%	2,1%	2,7%
Rentner/Pensionär	30,0%	20,2%	19,9%
sonstiger Beamter/Angestellter	33,4%	34,2%	37,3%
Schüler/Student/Auszubildender	2,8%	3,7%	3,4%
nicht berufstätig	0,6%	0,8%	0,9%
Haushaltseinkommen (netto)			
<2000€	19,9%	17,0%	15,5%
2000€ bis <3000€	31,9%	29,9%	31,7%
3000€ bis < 4000€	25,2%	26,7%	28,3%
4000€ bis <5000€	11,5%	15,1%	12,4%
>5000€	11,6%	11,4%	12,2%

Quelle: Eigene Erhebungen/Berechnungen und JOB et al. 2015

rangezogen werden, sowie drittens, Daten des Typs B mit Informationen zu Nachhaltigkeitaspekten und weiteren Reisemotiven, zur inhaltlichen Validierung der Produkt-Cluster.

Für die Beschreibung des Geschlechts und des Alters wurden die Daten der befragten Person sowie die der ersten mitreisenden Person, die im Fragebogen erfasst wurden, zusammengefasst. Das Geschlechterverhältnis ist in allen Datensätzen nahezu ausgeglichen, mit rund 50 % Männern bzw. Frauen. Auch beim Alter sind nur geringfügige Unterschiede zwischen den Datensätzen zu erkennen. Insgesamt pendelt sich das Durchschnittsalter bei rund 50 Jahren ein. Beim Bildungsniveau ergeben sich leichte Unterschiede. Während beispielsweise im Datensatz zu den regionalökonomischen Effekten 20,5 % einen Haupt- oder Volksschulabschluss haben, sind dies im Datensatz A bzw. B nur 18,3 % bzw. 17,9 %. Bei der Bildungskategorie „Abitur/ Fachhochschulreife/ EOS“ kehrt sich indes die Reihenfolge um. Im Datensatz zu den regionalökonomischen Effekten sind 45,3 % und bei Datensatz B knapp 52 % dieser Kategorie zuzuordnen. Insgesamt zeigen aber alle drei Datensätze eine sehr ähnliche (schiefe) Verteilung mit dem Modus „Abitur/ Fachhochschulreife/ EOS“. Etwas deutlicher werden die Differenzen bei der Frage zum abgeschlossenen Studium, mit 33,0 % (Datensatz Regionalökonomische Effekte) und 43,9 % (Datensatz B).

Betrachtet man die Berufe der Besucher des Nationalparks, zeigen sich in allen drei Datensätzen ähnliche Verteilungen, mit dem Modus bei „sonstiger Beamter/ Angestellter“. Ferner ist die zweitstärkste Häufung bei Rentnern und Pensionären, auch wenn diese im Datensatz zu den regionalökonomischen Effekten am häufigsten vertreten sind. Auch beim Haushaltseinkommen (netto) sind in allen drei Datensätzen nahezu identische Verteilungen zu erkennen. Die Zelle der Kategorie „2000 € bis < 3000 €“ ist bei allen mit rund 30 % am stärksten besetzt, gefolgt von der Kategorie „3000 € bis < 4000 €“ mit rund 25 % bis 28 %.

Bei Betrachtung der Reiseorganisationsmerkmale in Tabelle 10 zeigt sich bei der Kategorie der Übernachtungsgäste in den Datensätzen des Typs A und B ein leichtes *oversampling*. Während diese in den gewichteten Daten einen Anteil von knapp 76 % ausmachen, sind es in den beiden anderen genannten Datensätzen jeweils rund 10 % Punkte mehr. Bei weiteren Reiseorganisationsvariablen, die lediglich die Übernachtungsgäste betreffen, zeigen sich geringere Unterschiede. Beispielsweise liegt die durchschnittliche Zahl der Übernachtungen bei etwa acht. Bezüglich der Unterkunftskategorien sind bei den drei Datensätzen wiederum ähnliche Verteilungen zu erkennen, jedoch mit dem Unterschied, dass im Datensatz zu den regionalökonomischen Effekten die Übernachtungskategorie „Hotel“ mit rund 33 % die am häufigsten gewählte ist. Diese rangiert bei Datensatz A nur auf Platz zwei (25,2 %) und Datensatz C auf Platz drei (21 %). Betrachtet man die Hotelpreisklassen, zeigen sich wiederum ähnliche Verteilungen, in Datensatz A jedoch mit einer Tendenz hin zu einer stärkeren Besetzung der Ränder.

Bei allen drei Datensätzen machen die Individualreisenden mit mindestens 90 % den Löwenanteil der Besucher aus. Am geringsten ist der Anteil der Pauschalreisenden im Datensatz der regionalökonomischen Effekte. Ähnlich schief verteilt in allen drei Datensätzen sind die Angaben zum Verkehrsmittel, das zur Anreise ge-

Tabelle 10: Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Reiseorganisationsmerkmale

Reiseorganisationsmerkmale	Grundgesamtheit in Sommersaison 2014 (basierend auf gewichteten Daten (vgl. Job et al. 2015)) (n=1.500)	Daten Typ A (n=1.410)	Daten Typ B (n=610)
Anteil Übernachtungsgäste (in %)	75,5%	84,1%	88,2%
Anzahl Übernachtungen in der Region	8,2	7,6	8,5
<b>Unterkunftskategorie</b>			
Hotel (garni)	32,8%	25,2%	21,0%
Gasthof	3,4%	5,9%	6,1%
Pension	22,4%	23,9%	23,9%
Ferienwohnung	28,0%	26,1%	28,6%
Kurklinik	1,7%	1,4%	1,2%
Jugendherberge	0,6%	1,0%	1,0%
Camping	5,6%	4,5%	4,9%
Bekannte/Verwandte	1,6%	3,3%	3,9%
Sonstiges	4,0%	8,4%	9,0%
<b>Hotel Preisklasse</b>			
bis 30€	2,6%	10,5%	6,8%
bis 50€	42,2%	34,4%	37,9%
bis 75€	35,8%	30,5%	35,0%
über 75€	19,4%	24,6%	20,4%
<b>Reiseorganisation</b>			
pauschal gebucht (inkl. Kur)	4,5%	9,8%	7,5%
selbst organisiert	95,5%	90,2%	92,5%
<b>Verkehrsmittel für Anreise</b>			
PKW	88,8%	85,1%	85,5%
Bahn/ÖPNV	6,4%	6,7%	6,0%
Reisebus	1,5%	2,6%	2,0%
Fahrrad	0,6%	1,1%	1,7%
Motorrad	0,1%	0,7%	0,3%
Sonstiges	2,1%	3,8%	4,4%

Quelle: Eigene Erhebungen/Berechnungen und Job et al. 2015

nutzt wurde: Nahezu neun von zehn Besuchern des Nationalparks kommen mit dem PKW, während öffentliche Verkehrsmittel lediglich von gut 6 % zur Anreise genutzt werden.

In Tabelle 11 werden zwei Merkmale gelistet, die ersten Aufschluss darüber geben, welche Rolle der Nationalpark bei der Reisescheidung gespielt hat. Die Datensätze zeigen bezogen auf die durchschnittliche Anzahl der Besuche im Nationalpark nur sehr geringfügige Unterschiede. Alle drei lassen den Schluss zu, dass die Besucher in der Region während ihres Aufenthaltes den Park rund vier- bis fünfmal aufsuchten. Auch bezüglich der Nationalparkaffinität lassen sich nur geringfügige

Tabelle 11: Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Variablen mit Nationalparkbezug

Variablen mit Nationalparkbezug	Grundgesamtheit in Sommersaison 2014 (basierend auf gewichteten Daten (vgl. Job et al. 2015)) (n=1.500)	Daten Typ A (n=1.410)	Daten Typ B (n=610)
Anzahl Besuche im NLP während Aufenthalt			
Mittelwert	4,0	4,1	4,6
Standardabweichung	5,614	3,871	4,499
Nationalparktourist (im engeren Sinne)			
Ja	27,9%	32,6%	30,5%
Nein	72,1%	68,5%	69,5%

Quelle: Eigene Erhebungen/Berechnungen und Job et al. 2015

Unterschiede ausmachen. Diese liegt beim Datensatz der regionalökonomischen Effekte bei etwas unter und bei den anderen Datensätzen etwas über 30 %.

In Tabelle 12 sind die Ausgaben für Unterkunft und Gastronomie differenziert nach den Datensätzen angegeben. Erstgenannte Ausgabenkategorie zeigt nur minimale Unterschiede. In allen drei Datensätzen liegen die Ausgaben für die Übernachtung pro Person und Tag bei rund 36 € bis etwas über 37 €. Bei den Ausgaben für gastronomische Angebote zeigen sich jedoch stärkere Abweichungen. Bei den Übernachtungsgästen liegen die Werte innerhalb einer Spannweite von 19 € und 23 €.

Insgesamt zeigt diese Gegenüberstellungen der Datensätze, dass die im Rahmen dieser Studie erfolgte Erhebung, die Ergebnisse der Standardbefragung, die zur Erfassung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparktourismus durchgeführt und mit einer Besucherzählung begleitet und gewichtet wurde, in Grundzügen reproduzieren kann. Daher werden die Daten als geeignet angesehen, um mit diesen die folgenden Analysen zur Abgrenzung von Produkten aus der Nachfrage- und der Angebotsperspektive durchzuführen.

Tabelle 12: Deskriptive Darstellung und Vergleich der Stichprobenergebnisse: Ausgabenverhalten

Ausgaben	Grundgesamtheit in Sommersaison 2014 (basierend auf gewichteten Daten (vgl. Job et al. 2015)) (n=1.500)	Daten Typ A (n=1.410)	Daten Typ B (n=610)
Ausgaben Unterkunft (in € pro Person und Tag)			
Mittelwert	36,2	37,5	36,1
Standardabweichung	25,102	28,422	30,505
Ausgaben Gastronomie (Übernachtungsgäste) (in € pro Person und Tag)			
Mittelwert	19,3	23,1	22,3
Standardabweichung	12,178	14,401	12,884

Quelle: Eigene Erhebungen/Berechnungen und Job et al. 2015



## 7.2 Nachfrageseitige Daten getriebene Abgrenzung der Produkt-Cluster

In diesem Kapitel wird nun die nachfrageseitige Daten getriebene Abgrenzung der Produkt-Cluster vorgestellt. Hierzu werden zunächst die Voranalysen zur Auswahl der Anzahl der Produkt-Cluster sowie die zentralen Parameter des Modells (Kapitel 7.2.1) präsentiert. Daran anschließend werden die Clusterprofile der identifizierten sechs-Clusterlösung ausführlich beschrieben (Kapitel 7.2.2) und in der Typologie verortet (Kapitel 7.3.3).

### 7.2.1 Auswahl der Anzahl der Produkt-Cluster und Darstellung der Modellparameter

Zur Berechnung der Clusteranalyse wurden die Variablen abgeleitet aus den konzeptionellen Grundlagen der vier Kategorien der Typologie (vgl. Tabelle 6 in Kapitel 6.3)<sup>92</sup> als ordinale Variablen, mit der Verteilungsannahme der Multinomialverteilung (mit Restriktionen)<sup>93</sup> in das Modell eingespeist. Insgesamt wurden 30 Durchläufe mit 1 bis 15 Clustern berechnet. Die Ergebnisse hierzu sind in Tabelle 13 dargestellt.

Betrachtet man die LL-Differenz zum Nullmodell (in %), zeigt sich, dass bei der 5-Klassenlösung die Schwelle von 5 % überschritten wird, die in Anlehnung an BACHER/VERMUNT (2010: 564) im Rahmen dieser Studie als Minimum gesetzt wurde. Entsprechend kommen Modelle 1 bis 4 für weitere Analysen nur bedingt in Frage. So auch die 2-Klassenlösung, obwohl diese die höchste LL-Differenz zum Vormodell (in %) aufweisen kann und die Werte danach stark abfallen. Die folgenden Clustermodelle zeigen keine deutlichen Sprünge der LL-Differenz (in %) zu den jeweiligen Vormodellen. Zieht man die Informationskriterien in Betracht, wird deutlich, dass der BIC und der CAIC im Schnitt bei allen 30 Durchläufen bei der 6-Klassenlösung ihr Minimum erreichen. Ersterer zeigt bei 28 von den 30 Durchläufen bei der 6-Klassenlösung das Minimum und bei 2 Durchläufen bei der 7-Klassenlösung. Letzterer kommt bei 2/3 der Durchläufe auf eine 6- und bei 1/3 auf eine 5-Klassenlösung. Der AIC hingegen tendiert zu deutlich höheren Klassenlösungen.

Die 5- bis 7-Klassenlösungen, die bis hierhin in die nähere Auswahl kommen, haben alle einen Klassifikationsfehler ( $E$ ) von rund 15 % bis 16 % und unterscheiden sich demnach diesbezüglich nur geringfügig. Ein weiteres Kriterium, das zur Auswahl der optimalen Klassenanzahl berücksichtigt wird, ist die Anzahl der Klassen kleiner gleich 10 %. Bei Klassenlösung 5 und 6 ist dies jeweils ein Cluster auf bzw.

---

92 Eine Variable und zwar „Outdoor-/Fun-Sportarten (Gleitschirmfliegen, Segway, Rafting, etc.)“ wurde nach ersten Durchläufen aufgrund nicht-signifikanter Wald-Statistiken von weiteren Analysen ausgeschlossen. Somit wurden in den folgenden Analysen insgesamt 25 Variablen berücksichtigt.

93 Bei den Aktivitäten wurden die Kategorien „eine geringe Rolle“ und „eine Rolle“ zusammengefasst, sodass die Aktivitätsitems auf einer 4-stufigen ordinalen Skala gemessen wurden. Dieser Schritt wurde unternommen, da die Kategorie „eine geringe Rolle“ bei vielen Fällen sehr schwach besetzt war. Dies lässt sich damit erklären, dass Probanden die Aktivität entweder gar nicht unternommen haben und falls doch, diese zumindest eine Rolle gespielt hat.

Tabelle 13: LL-Statistik 1 des Gesamtmodells (25 Variablen)

Anzahl Cluster	LL	LL-Differenz zum Nullmodell (in %)	LL-Differenz zum Vormodell (in %)	BIC(LL)	AIC(LL)	CAIC (LL)	Npar	df	E	Anzahl Cluster mit $\leq 10\%$
1	-26448,8			53457,3	53057,6	53537,3	80	1012	0,000	0
2	-25653,4	-3,01%	-3,01%	52048,4	51518,8	52154,4	106	986	0,070	0
3	-25308,8	-4,31%	-1,34%	51541,1	50881,6	51673,1	132	960	0,101	0
4	-25133,1	-4,97%	-0,69%	51371,6	50582,2	51529,6	158	934	0,129	0
5	-24988,0	-5,52%	-0,58%	51263,3	50344,1	51447,3	184	908	0,150	1
6	-24883,9	-5,92%	-0,42%	51236,9	50187,8	51446,9	210	882	0,160	1
7	-24803,9	-6,22%	-0,32%	51258,9	50079,9	51494,9	236	856	0,164	2
8	-24722,9	-6,53%	-0,33%	51278,7	49969,8	51540,7	262	830	0,173	4
9	-24665,7	-6,74%	-0,23%	51346,2	49907,4	51634,2	288	804	0,168	$\geq 4$
10	-24627,7	-6,89%	-0,15%	51452,0	49883,3	51766,0	314	778	0,175	$\geq 4$
11	-24565,8	-7,12%	-0,25%	51510,2	49811,6	51850,2	340	752	0,179	$\geq 4$
12	-24537,7	-7,23%	-0,11%	51635,9	49807,5	52001,9	366	726	0,173	$\geq 4$
13	-24480,7	-7,44%	-0,23%	51703,8	49745,5	52095,8	392	700	0,175	$\geq 4$
14	-24438,6	-7,60%	-0,17%	51800,9	49712,7	52218,9	418	674	0,192	$\geq 4$
15	-24410,7	-7,71%	-0,11%	51927,5	49709,4	52371,5	444	648	0,185	$\geq 4$

Quelle: Eigene Berechnungen

knapp unter dem Schwellenwert. Bei der 7-Klassenlösung sind dies hingegen zwei, was diese Lösung als weniger geeignet erscheinen lässt. Zur weiteren Kontrolle der Klassenlösungen 5 bis 7 wurde für diese die 2LL-Differenz-Statistik Vergleich zum Nullmodell, sowie zum Vormodell, sowie die Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ) mittels Bootstrapping berechnet. Auch hier zeigen sich nur geringfügige Unterschiede. Alle Modelle zeigen eine signifikante Verbesserung gegenüber dem Nullmodell und den Vormodellen. Der Gesamtmodell-Fit, bemessen mit der Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ), zeigt nicht signifikante Werte, was verdeutlicht, dass alle Modelle hinreichend gut zu den beobachteten Daten passen. Die Pseudo  $R^2$  Statistiken der Modelle rangieren allesamt knapp unter 0,8, was impliziert, dass Überlappungen zwischen den Cluster zwar vorhanden, aber tolerierbar sind.

Tabelle 14: LL-Statistik 2 des Gesamtmodells (25 Variablen)

Anzahl Cluster	LL	2LL-Differenz-Statistik Vergleich zum Nullmodell (Bootstrap p-Wert)	2LL-Differenz-Statistik Vergleich zum Vormodell (Bootstrap p-Wert)	Likelihood-Ratio- $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ) (Bootstrap p-Wert)	Pseudo $R^2$
5	-24988,04	0,000	0,000	0,812	0,791
6	-24885,87	0,000	0,004	0,528	0,780
7	-24801,99	0,000	0,004	0,876	0,777

Quelle: Eigene Berechnungen

Da die Anzahl der im Rahmen des Gesamtmodells eingesetzten Variablen in Relation zur Fallzahl relativ gering ist (Faktor 44d), wurde ferner ein reduziertes Modell mit nur 14 Variablen berechnet (vgl. Tabelle 15), das somit auf den Faktor 78d und damit über den von (DOLNICAR et al. 2013a) empfohlenen Faktor von 60d bis 70d kommt. Die Auswahl der Variablen erfolgte wiederum theoretisch abgeleitet aus den konzeptionellen Grundlagen der vier Kategorien der Typologie (vgl. Tabelle 6). Die Ergebnisse sind in Tabelle 15 dargestellt. Hier schneidet von den drei bisher in der näheren Auswahl befindlichen Klassenlösungen Nummer 6 am besten ab. Bei dieser wird der Wert von 5 % bei der prozentualen Verbesserung zum Nullmodell zu ersten Mal überschritten. Ferner erzielt auch hier der BIC und der CAIC der 6-Klassenlösung und der AIC bei der 13-Klassenlösung sein Minimum.

Tabelle 15: LL-Statistik 1 des reduzierten Modells (14 Variablen)

Anzahl Cluster	LL	LL-Differenz zum Nullmodell (in %)	LL-Differenz zum Vormodell (in %)	BIC(LL)	AIC(LL)	CAIC (LL)	Npar	df	E	Anzahl Cluster mit <=10%
1	-16609,9			33528,2	33307,8	33572,2	44	1062	0,000	0
2	-16140,2	-2,83%	-2,83%	32693,9	32398,4	32752,9	59	1047	0,090	0
3	-15983,6	-3,77%	-0,97%	32485,8	32115,2	32559,8	74	1032	0,145	0
4	-15887,9	-4,35%	-0,60%	32399,5	31953,8	32488,5	89	1017	0,169	0
5	-15823,2	-4,74%	-0,41%	32375,3	31854,4	32479,3	104	1002	0,207	0
6	-15760,8	-5,11%	-0,39%	32355,7	31759,7	32474,7	119	987	0,219	1
7	-15722,5	-5,34%	-0,24%	32384,1	31713,0	32518,1	134	972	0,234	1
8	-15691,6	-5,53%	-0,20%	32427,4	31681,2	32576,4	149	957	0,232	3
9	-15658,1	-5,73%	-0,21%	32465,7	31644,3	32629,7	164	942	0,244	>=3
10	-15628,7	-5,91%	-0,19%	32511,9	31615,4	32690,9	179	927	0,242	>=3
11	-15604,8	-6,05%	-0,15%	32569,2	31597,6	32763,2	194	912	0,235	>=3
12	-15589,8	-6,14%	-0,10%	32644,3	31597,5	32853,3	209	897	0,259	>=3
13	-15555,7	-6,35%	-0,22%	32681,3	31559,4	32905,3	224	882	0,253	>=3
14	-15543,5	-6,42%	-0,08%	32762,0	31564,9	33001,0	239	867	0,250	>=3
15	-15539,0	-6,45%	-0,03%	32858,3	31586,1	33112,3	254	852	0,248	>=3

Quelle: Eigene Berechnungen

Während die LL-Statistiken des reduzierten Modells in Tabellen 15 und 16 in Grundzügen die Ergebnisse des Gesamtmodells bestätigen, zeigt sich, dass das reduzierte Modell größere Überlappungen aufweist. Sowohl die Klassifikationsfehler sind mit über 20 % höher und die Pseudo R<sup>2</sup>-Statistiken mit nur knapp 0,7 etwas niedriger. Dies bekräftigt das Zurückgreifen auf das Gesamtmodell und hier auf die 6-Klassenlösung.

Um diese Entscheidung noch weiter zu erhärten, wurde das Gesamtmodell weitere vier Male gerechnet, aber jeweils unter Ausschluss von 10 % der Fälle. Die Ergebnisse sind in Tabelle 17 illustriert und für die Klassenlösungen 1 bis 10 dargestellt. Auch hier kann mittels der prozentualen Verbesserung zum Nullmodell sowie BIC und der CAIC die Auswahl des 6-Klassenmodells erhärtet werden.

Tabelle 16: LL-Statistik 2 des reduzierten Modells (14 Variablen)

Anzahl Cluster	LL	2LL-Differenz-Statistik Vergleich zum Nullmodell (Bootstrap p-Wert)	2LL-Differenz-Statistik Vergleich zum Vormodell (Bootstrap p-Wert)	Likelihood-Ratio $\chi^2$ -Statistik ( $L^2$ ) (Bootstrap p-Wert)	Pseudo R <sup>2</sup>
5	-15823,2041	0,000	0,000	0,750	0,6861
6	-15760,8386	0,000	0,004	0,488	0,6878
7	-15722,5007	0,000	0,000	0,630	0,6932

Quelle: Eigene Berechnungen

Um die Stabilität der 6-Klassenlösung des Gesamtmodells bezüglich der Zuordnung der Fälle zu den Klassen zu bestimmen, wurde der RAND-Index sowie der adjustierte-RAND-Index im Vergleich zu den alternativen Modellen berechnet. Zusätzlich wurden mit den Daten noch zwei deterministische Verfahren gerechnet und zwar das K-Means-Verfahren und das Ward-Verfahren.

Tabelle 17: LL-Statistik des Gesamtmodells (25 Variablen) (-10% Fälle)

Anzahl Cluster	LL	LL-Differenz zum Nullmodell (in %)	LL-Differenz zum Vormodell (in %)	BIC(LL)	AIC(LL)	CAIC(LL)	Npar	df	E
1	-24481,17			49515,1956	49122,3355	49595,1956	80	923	0
2	-23759,93	-2,83%	-2,83%	48252,4017	47731,8621	48358,4017	106	897	0,0727
3	-23410,11	-3,77%	-0,97%	47732,4425	47084,2234	47864,4425	132	871	0,0974
4	-23220,37	-4,35%	-0,60%	47532,6455	46756,7469	47690,6455	158	845	0,1109
5	-23054,33	-4,74%	-0,41%	47380,2304	46476,6523	47564,2304	184	819	0,1327
6	-22944,69	-5,11%	-0,39%	47340,6535	46309,3958	47550,6535	210	793	0,1459
7	-22872,96	-5,34%	-0,24%	47376,8540	46217,9168	47612,8540	236	767	0,1537
8	-22804,83	-5,53%	-0,20%	47420,2710	46133,6543	47682,2710	262	741	0,1552
9	-22751,30	-5,73%	-0,21%	47492,7897	46078,4935	47780,7897	288	715	0,1736
10	-22695,90	-5,91%	-0,19%	47561,7805	46019,8047	47875,7805	314	689	0,1823

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Ergebnisse in Tabelle 18 zeigen, dass alle Modellvergleiche zu Werten über der Schwelle von 0,7 im Falle des RAND-Index und von 0,224 im Falle des adjustierten RAND\*-Index kommen, was den Schluss zulässt, dass die 6-Klassenlösung

als hinreichend stabil betrachtet werden kann. In Folge der Ausführungen wird für die weiteren Analysen die 6-Klassenlösung des Gesamtmodells näher betrachtet.

In den Anhängen (Anhang 6 bis Anhang 9) werden die geschätzten Parameter der linearen Prädiktoren des Gesamtmodells vorgestellt. Bei den Indikatoren der Naturschutzkategorie kann lediglich die Variable „an Naturschutzaktionen teilnehmen“ keinen signifikanten Erklärungsbeitrag zum Gesamtmodell liefern<sup>94</sup>. Alle anderen  $\beta'_x$  Koeffizienten der Indikatoren in der Naturschutzkategorie sind höchst signifikant ( $p < 0,001$ ). Dies trifft auch auf die Indikatoren der anderen Kategorien zu ( $p < 0,001$ ). Mittels der Parameter lassen sich die bedingten Auftrittswahrscheinlichkeiten  $P(y_{ii} = m_i | x)$  berechnen.<sup>95</sup>

Tabelle 18: Vergleich des Gesamtmodells (25 Variablen) mit Modellen mit Änderungen der Modellspezifikationen oder der Datengrundlage

Vergleichsmodelle	6 Klassenlösung des Gesamtmodells (25 Variablen)	
	RAND-Index	Adj. RAND*-Index
Reduziertes Modell (6 Klassen) (14 Variablen)	0,776	0,362
Gesamtmodell (6 Klassen) (25 Variablen) (-10% Fälle)	0,916	0,618
Gesamtmodell (6 Klassen) (25 Variablen) (Binomial an Stelle Multinomialverteilung mit Restriktionen)	0,765	0,342
K-Means-Verfahren (6 Klassen) (25 Variablen)	0,779	0,367
Ward-Verfahren (6 Klassen) (25 Variablen)	0,755	0,324

Quelle: Eigene Berechnungen

Ferner lassen sich aus den linearen Prädiktoren, zur Berechnung der bedingten Auftrittswahrscheinlichkeiten, auch die Prädiktoren für die Anteilswerte der Klassen und damit letztere selbst bestimmen (vgl. Tabelle 19). Cluster 1 ist mit knapp unter 30 % das größte, gefolgt von Clustern 2 bis 4 mit rund 16 % bis 17 %. Cluster 5 hat einen Anteil von etwa 14 % und das kleinste Cluster 6, liegt knapp unter 10 %.<sup>96</sup>

Auch wenn die Parameter in Form der linearen Prädiktoren die formale Grundlage für die bedingten Auftrittswahrscheinlichkeiten bzw. Klassenprofile bilden, lassen sich die Klassenlösungen mittels der bedingten Auftrittswahrscheinlichkeiten einfacher interpretieren, was im folgenden Kapitel erfolgt.

94 Aufgrund ihrer Rolle, die sie bei Erklärung des Produkt-Clusters 3 spielt (vgl. folgendes Kapitel 7.2.2), wurde die Variable im Modell belassen.

95 Beispielsweise ist die bedingte Auftrittswahrscheinlichkeit, dass das Photographieren von Tieren und Pflanzen für eine Person, die Produkt-Cluster 3 zugeordnet wird, eine sehr große Rolle spielt, wie folgt zu definieren:

$$\frac{\exp(-0,071 + 4 \cdot 0,788)}{\exp(-0,071 + 4 \cdot 0,788) + \exp(0,267 + 3 \cdot 0,788) + \exp(0,182 + 2 \cdot 0,788) + \exp(-0,378 + 1 \cdot 0,788)} \approx 50\%$$

96 Diese in Tabelle 19 dargestellten Klassenanteile, die auf den exakten Zuordnungswahrscheinlichkeiten beruhen, können leicht von den Klassenanteilen, die basierend auf modalen Zuordnungen beruhen, abweichen. Beim Vergleich der Cluster in den folgenden Tabellen wird in der Regel auf die modalen Zuordnungswahrscheinlichkeiten zurückgegriffen.

Tabelle 19: Bedingte Auftrittswahrscheinlichkeiten und Anteilswerte der Klassen

	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Wald	p-Wert
$y_{0k}$	0,5519	0,0848	0,0533	-0,0125	-0,1072	-0,5704	27,7518	0,000****
s.e.	0,1206	0,1312	0,1184	0,1436	0,1064	0,1599		
Klassenanteile $P(x=k)$	27,4%	17,2%	16,7%	15,6%	14,2%	8,9%		

Quelle: Eigene Berechnungen

## 7.2.2 Aktivitäts- und Motivprofile der Produkt-Cluster

### 7.2.2.1 Allgemeine Übersicht über das Motiv- und Aktivitätsspektrum

In diesem Kapitel werden die Aktivitäts- und Motivprofile der Produkt-Cluster vorgestellt. Um die Profile der einzelnen Cluster vergleichen zu können, wird zunächst in Tabelle 20 das Profil der Übernachtungsgäste insgesamt, die die Basis aller Produkt-Cluster bilden, dargestellt.

Die jeweiligen Indikatoren sind wiederum nach den vier idealtypischen Kategorien der Typologie sortiert. Die Aktivitätsitems werden dabei auf der fünf-stufigen Skala von eins (keine Rolle) bis fünf (sehr große Rolle) abgegrenzt, wobei Kategorien zwei und drei aufgrund der zum Teil schwachen Besetzung der Kategorie zwei konsolidiert wurden, wie dies bereits im Rahmen der Clusteranalyse erfolgte (vgl. Kapitel 6.6.1). Die Motivitems werden ebenso auf einer fünf-stufigen Skala gemessen und zwar von eins (stimme gar nicht zu) bis fünf (stimme voll und ganz zu). Zur Optimierung der Darstellung wurden auch bei den Motivitems Kategorien zwei und drei fusioniert. Die Unterschiede der Zustimmung zu den Items, differenziert nach den Produkt-Clustern, wurden auf ihre statistische Signifikanz mittels des Kruskal-Wallis(KW)-Test überprüft. Alle Items zeigen höchst signifikante Unterschiede ( $p < 0,001$ ).

Betrachtet man die erste Kategorie „Naturschutz“, zeigt sich, dass Naturschutzaktivitäten im engeren Sinne nur für einen sehr geringen Anteil der Übernachtungsgäste eine Rolle spielen, also eher Teil von Nischenprodukten sind. In diese Kategorie fallen Ehrenamtliche, die zum Beispiel in Zusammenarbeit mit dem DAV und dem Nationalpark Wege instand halten (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2015a, 2014c), Teilnehmer an Umweltpraktika (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2015b), Freiwillige und Praktikanten beim Steinadler Monitoring (vgl. BRENDL/GRAB 2011), oder Teilnehmer an Exkursionen mit einem Naturschutzfokus (z.B. BIOSPHERE EXPEDITIONS 2016). Auch Umweltbildungsangebote werden nur in relativ geringem Umfang wahrgenommen, bzw. spielen eine untergeordnete Rolle. Die geführten Wanderungen des Nationalparks, auf die in Kapitel 7.3 noch gesondert bei der spezifischen Produktbetrachtung eingegangen wird, spielt für knapp 10 % zumindest eine gewisse Rolle im Urlaub. Besuche von Informationszentren, insbesondere bedingt durch einen Besuch im Haus der Berge, sind von größerer Bedeutung. Die Motivitems, wie etwas über die Natur lernen zu wollen, die nicht direkt mit spezifischen Angeboten verbunden sind, sondern auch mit anderen Aktivitäten verknüpft sein können, wie Tiere zu beobachten, erzielen bei den oberen beiden Kategorien vier (stimme eher zu) und fünf (stimme volle und ganz zu) höhere Werte.

Tabelle 20: Aktivitäts- und Motivprofil (Übernachtungsgäste insgesamt)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittel- wert	KW-Test <sup>a)</sup>
Naturschutz	Naturschutzaktionen	98,1%	1,1%	0,4%	0,5%	1,04	X <sup>2</sup> =67,93****
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	91,6%	4,7%	2,7%	1,0%	1,20	X <sup>2</sup> =114,0****
	Angebote zur Umweltbildung Infozentren/ Exkursionen)	68,2%	20,1%	8,2%	3,4%	1,73	X <sup>2</sup> =245,6****
	über die Natur lernen	16,7%	50,6%	22,0%	17,5%	3,09	X <sup>2</sup> =372,6****
	die Natur studieren	38,6%	35,2%	11,8%	5,2%	2,24	X <sup>2</sup> =297,4****
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	22,5%	43,2%	23,1%	21,5%	3,08	X <sup>2</sup> =247,9****
Naturerlebnis	Den Nationalpark besuchen	15,8%	27,1%	27,7%	29,5%	3,48	X <sup>2</sup> =375,6****
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	17,6%	26,5%	29,9%	26,1%	3,41	X <sup>2</sup> =197,8****
	Naturattraktionen besuchen	22,3%	17,4%	34,0%	26,4%	3,40	X <sup>2</sup> =258,8****
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	6,2%	47,9%	29,6%	40,1%	3,92	X <sup>2</sup> =328,4****
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	3,8%	34,1%	24,9%	60,5%	4,37	X <sup>2</sup> =350,8****
	Wandern	11,7%	10,6%	21,2%	56,5%	4,09	X <sup>2</sup> =214,4****
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	81,2%	4,5%	6,3%	8,0%	1,58	X <sup>2</sup> =363,5****
	Bergsteigen/Klettern	79,0%	8,0%	5,1%	7,9%	1,60	X <sup>2</sup> =308,7****
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	92,7%	3,6%	1,8%	1,9%	1,19	X <sup>2</sup> =72,87****
	Mountainbike fahren	93,0%	2,8%	2,1%	2,0%	1,19	X <sup>2</sup> =176,0****
	Fahrradfahren	85,0%	8,1%	3,4%	3,6%	1,37	X <sup>2</sup> =166,3****
	Intensiv Sport treiben	92,2%	3,3%	1,8%	2,7%	1,21	X <sup>2</sup> =109,0****
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	70,6%	19,3%	7,6%	2,5%	1,64	X <sup>2</sup> =197,1****
	Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	65,0%	19,8%	9,9%	5,3%	1,82	X <sup>2</sup> =164,5****
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	38,5%	27,9%	21,4%	12,2%	2,61	X <sup>2</sup> =268,9****
	Sonderveranstaltungen besuchen	72,4%	17,1%	6,9%	3,6%	1,63	X <sup>2</sup> =162,5****
	Leichte sportliche Aktivitäten	64,7%	16,2%	12,5%	6,5%	1,92	X <sup>2</sup> =185,8****
	Einen Einkaufsbummel machen	40,5%	40,9%	11,5%	7,1%	2,29	X <sup>2</sup> =183,1****
	Spaziergehen	20,2%	20,8%	24,5%	34,5%	3,48	X <sup>2</sup> =280,1****

\*\*\*\* p < 0,001

a) Kruskal-Wallis-Test zum Vergleich der Produkt-Cluster. Die p-Werte wurden bezüglich der Anzahl der Tests (nach der Bonferroni-Methode) korrigiert.

Quelle: Eigene Berechnungen

Bei den Aktivitäts- und Motivitems der Naturerlebniskategorie werden insgesamt höhere Skalenwerte erreicht, als bei der ersten Kategorie. So ist insbesondere das Wandern in der Natur, um etwa die Wildnis und die unberührten Naturlandschaften oder besondere Naturattraktionen zu sehen, für die Mehrheit der Übernachtungsgäste in der Region von relativ großer Bedeutung. Dies drückt sich auch dadurch aus, dass gut 60 % „voll und ganz“ zustimmen, dass die Natur bei der Auswahl des Reisezieles eine sehr wichtige Rolle gespielt hat. Die Fokussierung auf Wandern und das Naturerlebnis wurde auch schon in Vorgängeruntersuchungen von HENNIG/GROSSMANN (2008) und MANGHABATI (1988) als die zentrale Aktivität bzw. Motiv für den Aufenthalt im Nationalpark Berchtesgaden identifiziert. Auf einem Wegenetz von rund 240 km Forststraßen, Wanderwegen, und Steigen, kann der Nationalpark zu Fuß erschlossen werden (vgl. BAY-STMLU 2001: 60). Einfache eintägige Naturerlebnis-Wanderungen können im Prinzip ausgehend von allen drei Haupttälern, des Königssees, des Wimbachs und des Klausbachs durchgeführt werden. Ferner werden die Bereiche südlich des Jenners, etwa bis zur Gotzenalm, westlich des Königssees bis in Bereiche von Kührint-alm und Watzmannhaus und westlich des Klausbachtals Bereiche der Reiteralm begangen, um nur grob die räumlichen Schwerpunktbereiche zu nennen (BAY-STMLU 2001: 86f., HENNIG/GROSSMANN 2008 sowie Karte im Anhang 15).

Sport und- Abenteueraktivitäten sowie ambitioniertere Bergtouren spielen wiederum für das Gros der Besucher der Region eine geringere Rolle. Dem Bergsteigen oder Klettern (13 % große oder sehr große Rolle) sowie mehrtägigen Hüttenwanderungen bzw. Trekking (14 % große oder sehr große Rolle) kommt hier relativ gesehen die größte Bedeutung zu. Für letztere ist ein Schwerpunktbereich im Steinernen Meer, im Bereich des Funtensees und des Kärlingerhauses auszumachen. Von dort werden die Touren weiter geführt, zum Beispiel ins Wimbachtal, über das Ingolstädter Haus oder in östlicher Richtung zur Wasseralm oder nach Süden zum Riemannhaus (vgl. BAY-STMLU 2001: 86f.). Die wohl bekannteste Bergtour für ambitioniertere Bergsteiger mit Kletterstellen (im I. und II. Schwierigkeitsgrad), ist die Watzmannüberschreitung, die im Jahr von rund 5.000 Personen unternommen wird, wobei eine im Jahr 2015 installierte automatische Zählanlage allein im Monat August über 2.000 Personen erfasste (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2015c). Beliebte Routen für Kletterer befinden sich in Bereichen der Watzmannostwand, des Hohen Göll, unterhalb des Hochkalter bei der Blaueishütte und der Reiteralm (vgl. BAY-STMLU 2001: 61). Ferner gibt es den Berchtesgadener Bergführerverein und eine Reihe von lokalen Unternehmen in der Region, die geführte Bergtouren und Klettersteigkurse anbieten. Diese spielen aber lediglich für knapp 4 % der Übernachtungsgäste eine große oder sehr große Rolle. Mountainbike fahren oder intensiv Sport zu treiben in Form von Ausdauersportarten, wie Trailrunning, ist ebenso für die Mehrzahl der Übernachtungsgäste kaum von Relevanz (92,2 % keine Rolle). Strecken, auf denen das Mountainbike Fahren erlaubt ist, befinden sich südlich des Jenners bis zur Gotzenalm, unterhalb der Kührint-alm, sowie südlich der Pfeifenmacherbrücke am Hochkaltermassiv und entlang des Klausbachtals bis zum Hirschbichlpass. Weitere Outdoor- oder Fun-Sportarten wie Gleitschirmfliegen spielen relativ gesehen eine noch geringere Rolle. „Hotspot“ für Gleitschirmflieger ist insbesondere der Jenner. Rafting ist zwar nicht im Nationalpark selbst, aber in der im Nationalparkvorfeld gelegenen Almbachklamm möglich.



Tabelle 21: Soziodemographische Merkmale der Produkt-Cluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Gesamt	Test
Produkt-Cluster (n=1.092)	29,8%	16,5%	16,3%	14,6%	14,2%	8,7%	100,0%	
Spaltenprozent								
Höchster allgemeiner Schulabschluss								
Noch in Schulbildung/ kein Abschluss	0,3%	0,0%	0,6%	1,3%	0,7%	0,0%	0,5%	X <sup>2</sup> =46,0***
Hauptschul-/ Volksschul- Abschluss	17,0%	13,5%	22,7%	9,6%	22,4%	8,5%	16,3%	
Mittlere Reife/ POS	31,9%	35,4%	31,3%	28,0%	33,6%	26,6%	31,6%	
Abitur/ Fach- hochschulreife/ EOS	47,4%	49,4%	42,6%	59,9%	36,8%	62,8%	48,6%	
keine Angabe	3,4%	1,7%	2,8%	1,3%	6,6%	2,1%	3,1%	
Abgeschlossenes Studium								
Ja	44,7%	39,5%	39,4%	48,3%	36,8%	61,3%	44,0%	X <sup>2</sup> =18,2***
Nein	55,3%	60,5%	60,6%	51,7%	63,2%	38,7%	56,0%	
Haushaltseinkommens klasse (netto)								
< 2000 €	13,4%	12,4%	17,1%	11,4%	17,2%	12,5%	13,9%	X <sup>2</sup> =32,0
2000 bis < 3000 €	31,0%	34,3%	29,5%	21,2%	32,8%	30,6%	30,0%	
3000 bis < 4000 €	27,2%	22,6%	29,5%	33,3%	22,4%	34,7%	27,8%	
4000 bis < 5000 €	18,1%	19,0%	10,1%	21,2%	12,9%	13,9%	16,4%	
> 5000 €	10,3%	11,7%	14,0%	12,9%	14,7%	8,3%	12,0%	
Geschlecht <sup>a)</sup>								
Frau	51,2%	53,0%	48,1%	44,3%	47,9%	43,2%	48,8%	X <sup>2</sup> =8,1
Mann	48,8%	47,0%	51,9%	55,7%	52,1%	56,8%	51,2%	
Alter (Mittelwert)	51,9	51,1	54,2	46,7	51,3	43,7	50,6	F=10,1***
Berufsgruppe								
Selbstständig	9,9%	9,0%	5,7%	14,2%	10,1%	10,6%	9,8%	X <sup>2</sup> =74,7***
höherer Beamter/leitender Angestellter	14,6%	16,9%	11,4%	20,6%	15,5%	27,7%	16,6%	
Arbeiter/Fach- arbeiter	10,2%	16,3%	13,7%	10,3%	13,5%	6,4%	11,9%	
Hausfrau-/Mann	1,6%	1,1%	2,9%	1,3%	2,0%	2,1%	1,8%	
Rentner/Pensionär	25,2%	19,1%	27,4%	9,0%	22,3%	10,6%	20,5%	
sonstiger Beamter/Ange- stellter	34,8%	35,4%	34,9%	41,3%	33,8%	34,0%	35,6%	
Schüler/Student/ Auszubildender	3,4%	2,2%	1,1%	3,2%	2,0%	7,4%	3,0%	
nicht berufstätig	0,3%	0,0%	2,9%	0,0%	0,7%	1,1%	0,7%	

\*p&lt; 0,1; \*\*p&lt;0,05;\*\*\*p&lt;0,01

<sup>a)</sup> Mittel aus Befragtem und Mitreisenden

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 22: Reiseorganisationsmerkmale der Produkt-Cluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Gesamt	Test
Produkt-Cluster (n=1092)	29,8%	16,5%	16,3%	14,6%	14,2%	8,7%	100,0%	
Service Arrangement	Spaltenprozenzte							
Individuell	91,8%	88,7%	90,2%	94,2%	82,6%	96,8%	90,5%	X <sup>2</sup> =24,4***
Kundenspezi- fisch/ pauschal	8,2%	11,3%	9,8%	5,8%	17,4%	3,2%	9,5%	
Anzahl Nächte/ Besuche NLP	Mittelwerte							
Anzahl der Nächte in Region	6,9	10,8	8,5	8,2	6,2	4,2	7,6	F=4,7***
Anzahl der Nächte der gesamten Reise	7,7	11,6	9,6	11,5	7,3	5,0	8,9	F=3,0**
Anzahl Besuche im NLP (während Reise)	3,9	4,5	5,1	5,9	2,7	3,5	4,3	F=12,4***
Anteil mit Übernachtungen auf Berghütten	1,8%	1,3%	3,0%	20,6%	3,0%	49,4%	8,7%	X <sup>2</sup> =251***
Übernachtungs- kategorie	Spaltenprozenzte							
Hotel	23,3%	29,8%	23,7%	14,4%	46,0%	10,9%	25,3%	X <sup>2</sup> =423***
Gasthof	7,5%	3,9%	6,4%	8,5%	2,7%	1,1%	5,6%	
Pension	30,8%	19,1%	26,6%	26,8%	19,3%	9,8%	24,2%	
Ferienwohnung	27,7%	30,3%	27,7%	31,4%	20,0%	9,8%	26,0%	
Kurklinik	0,9%	2,8%	0,6%	2,0%	2,0%	0,0%	1,4%	
Jugendherberge	0,3%	1,7%	2,3%	2,0%	0,0%	1,1%	1,1%	
Camping	3,8%	7,3%	4,0%	6,5%	2,7%	4,3%	4,7%	
Bekannte/ Verwandte	2,5%	4,5%	2,9%	0,7%	4,7%	4,3%	3,1%	
Sonstiges	3,1%	0,6%	5,8%	7,2%	2,7%	58,7%	8,5%	
Hotel Preisklasse	Spaltenprozenzte							
bis 30 €	17%	8%	7%	5%	10%	20%	11%	X <sup>2</sup> =23,6***
bis 50 €	21%	35%	47%	24%	43%	40%	34%	
bis 75 €	28%	35%	33%	38%	25%	30%	30%	
über 75 €	32%	22%	14%	29%	21%	10%	23%	
Verkehrsmittel	Spaltenprozenzte							
Pkw	89,4%	84,1%	84,7%	87,9%	73,9%	86,2%	85,1%	X <sup>2</sup> =98,2***
Bahn/ÖPNV	5,9%	6,8%	9,6%	6,4%	5,2%	8,5%	6,9%	
Reisebus	2,2%	1,7%	1,1%	1,3%	8,5%	0,0%	2,5%	
Motorrad	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,6%	
Flugzeug	1,2%	2,3%	2,8%	1,9%	5,2%	2,1%	2,4%	
Fahrrad / Sonstiges	0,9%	4,0%	1,7%	2,5%	4,6%	3,2%	2,5%	

Herkunft	Spaltenprozente								X <sup>2</sup> =20,0
Deutschland	93,7%	93,7%	92,0%	95,5%	87,9%	92,4%	92,7%		
anderes Europa	4,7%	4,6%	5,7%	3,9%	8,7%	7,6%	5,6%		
Amerika/ Australien	0,9%	0,6%	1,1%	0,0%	1,3%	0,0%	0,8%		
Asien	0,3%	1,1%	1,1%	0,6%	2,7%	0,0%	0,8%		
Sonstige	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%		
Anteil Reisegruppen mit Kindern unter 14 Jahren	15,2%	38,4%	17,6%	17,1%	23,0%	8,6%	20,1%	X <sup>2</sup> =44,7***	

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

Quelle: Eigene Berechnungen

Bei der vierten Kategorie kommt dem Spazierengehen die größte Bedeutung zu: Für knapp 60 % spielt diese Aktivität während des Urlaubs eine große oder sogar sehr große Rolle. Kernbereiche hierfür sind innerhalb des Nationalparks die einfachen Wege am Ufer des Königssees und dort insbesondere zum Malerwinkel, auf der Halbinsel St. Bartholomä und Richtung Obersee, in den Tallagen des Klausbachtals, sowie nach einer Fahrt mit der Jennerbahn unterhalb des gleichnamigen Gipfels. Zweitwichtigste Aktivität dieser Kategorie ist der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten (60 % zumindest eine (geringe) Rolle). Zu nennen sind hier das Kehlsteinhaus, das Dokumentationszentrum am Obersalzberg oder das Schloss Berchtesgaden und mit Einschränkungen das Salzbergwerk Berchtesgaden. Letzteres wird auch als „Erlebnisbergwerk“<sup>97</sup> vermarktet und so inszeniert, dass es von der Außendarstellung her auch in den Bereich der Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen eingeordnet werden kann. Der Besuch von Einrichtungen letztgenannter Kategorie wird von rund 30 % unternommen. Zu diesen sind neben dem Salzbergwerk auch Freibäder, (Open Air-)Kinos, Minigolfplätze u. ä. in der Region zu zählen. Einen Einkaufsbummel unternehmen zwar rund 60 %, etwa in der Fußgängerzone von Berchtesgaden, die von der BGLT auch explizit diesbezüglich beworben wird<sup>98</sup>, jedoch ist dieser für rund zwei Drittel im Rahmen ihres Urlaubs nur von geringer Bedeutung.

In Tabelle 21 und Tabelle 22 werden neben den Aktivitäten und Motiven externe Variablen, die nicht in die Clusteranalyse integriert wurden, wie Merkmale zur Reiseorganisation und Soziodemographie differenziert nach den Produkt-Clustern dargestellt, um diese näher beschreiben zu können. Besonders interessant ist hier der Blick auf die Service Arrangement Kategorien in Tabelle 22. Hier zeigt sich, wie in den Voranalysen zur deskriptiven Darstellung der Stichprobenergebnisse in Kapitel 7.1, dass der Anteil an kundenspezifischen- bzw. Pauschalreisen bei nur rund 10 % liegt. Kombiniert mit der Tatsache, dass im Rahmen der Daten getriebenen Segmentierung eine sechs-Clusterlösung ausgewählt wurde, würde eine nachgeschaltete Common Sense Segmentierung, wie sie im zweiten Schritt im Rahmen des

97 <http://www.berchtesgadener-land.com/info-service/ausflugsziele/salz-und-erlebniswelten/salzbergwerk-berchtesgaden> (Abrufdatum 28.4.16)

98 <http://www.berchtesgadener-land.com/kultur/handwerk-einkaufen/fussgaengerzonen/fussgaengerzone-berchtesgaden> (Abrufdatum 28.4.16)

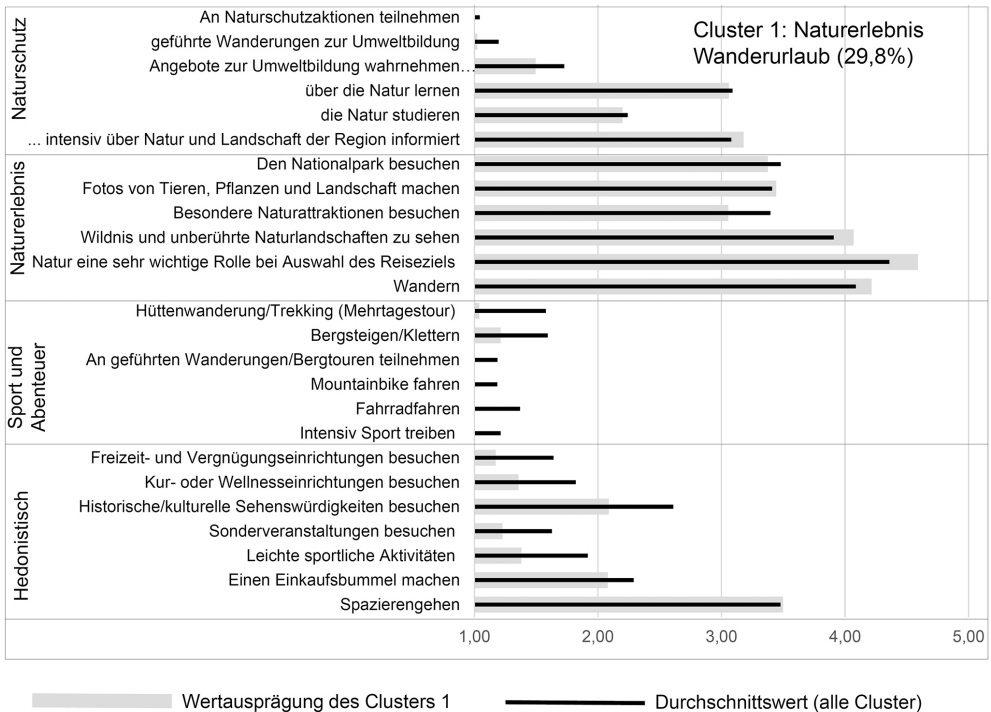
methodischen Designs (vgl. Kapitel 6.3) vorgesehen war, zu kleinen prozentualen Anteilen und auch absoluten Besetzungen in der kundenspezifischen- bzw. Pauschalreisen-Kategorie führen. Daher werden die nachfrageseitigen Produkt-Cluster zunächst insgesamt, also die Kategorien individuell, pauschal und kundenspezifisch, zusammen dargestellt.

### 7.2.2.2 Produkt-Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub

Die Aktivitäts- und Motivprofile der Nutzer des ersten Produkt-Clusters sind in Tabelle 23 und Abbildung 18 dargestellt. In letzterer sind für jeden Indikator die Mittelwerte differenziert nach den idealtypischen Kategorien der Typologie (hellgrau), sowie die Durchschnittswerte aller Übernachtungsgäste (dünne schwarze Linie) abgetragen, um die Unterschiede des Produkt-Clusters im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt hervorzuheben. In Tabelle 23 stehen als Ergänzung die exakten Ausprägungen der Werte.

Insgesamt zeigt das erste Produkt-Cluster, das mit knapp 30 % das größte Cluster ist, ein sehr durchschnittliches Aktivitäts- und Motivprofil, mit den stärksten Ausprägungen bei der Naturerlebniskategorie. So trifft die im vorangegangenen Kapitel allgemein für alle Übernachtungsgäste ausformulierte Charakterisierung in großen

Abbildung 18: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 1)



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOB (2016)

Teilen auch auf dieses Produkt-Cluster zu. Insgesamt spielt das Wandern in der Natur, um etwa die Wildnis und die unberührten Naturlandschaften oder besondere Naturattraktionen zu sehen, die Hauptrolle im Urlaub.

Auch die soziodemographischen Eigenschaften sowie das Service Arrangement sind bei diesem Produkt-Cluster durchschnittlich ausgeprägt. So sind hier rund 90 % Individualreisende. Die Nutzung von kundenspezifischen oder von Pauschal-

Tabelle 23: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 1)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert
Naturerlebnis	Naturschutzaktionen	99,7%	0,3%	0,0%	0,0%	1,00
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	98,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,02
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	76,6%	17,2%	5,8%	0,3%	1,50
	über die Natur lernen	12,8%	50,8%	25,3%	11,1%	3,06
	die Natur studieren	35,9%	51,4%	10,2%	2,5%	2,19
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	17,7%	35,8%	25,7%	20,8%	3,19
Sport und Abenteuer	Den Nationalpark besuchen	13,5%	35,1%	32,3%	19,1%	3,38
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	16,0%	28,3%	31,1%	24,6%	3,44
	Naturattraktionen besuchen	29,8%	19,1%	34,8%	16,3%	3,06
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	1,8%	22,2%	35,4%	40,6%	4,09
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	0,3%	6,3%	27,2%	66,3%	4,59
	Wandern	8,6%	7,7%	27,1%	56,6%	4,22
Hedonistisch	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	98,2%	1,2%	0,6%	0,0%	1,04
	Bergsteigen/Klettern	91,1%	4,6%	3,4%	0,9%	1,21
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Mountainbike fahren	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Fahrradfahren	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Intensiv Sport treiben	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	89,2%	10,5%	0,3%	0,0%	1,17
	Kur- oder Wellness-einrichtungen besuchen	83,4%	11,1%	4,3%	1,2%	1,36
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	53,2%	28,6%	12,6%	5,5%	2,09
	Sonderveranstaltungen besuchen	88,3%	9,5%	1,8%	0,3%	1,23
	Leichte sportliche Aktivitäten	83,7%	9,5%	5,2%	1,5%	1,38
	Einen Einkaufsbummel machen	44,9%	43,7%	9,8%	1,5%	2,08
	Spaziergehen	16,9%	24,6%	28,0%	30,5%	3,50

Quelle: Eigene Berechnungen

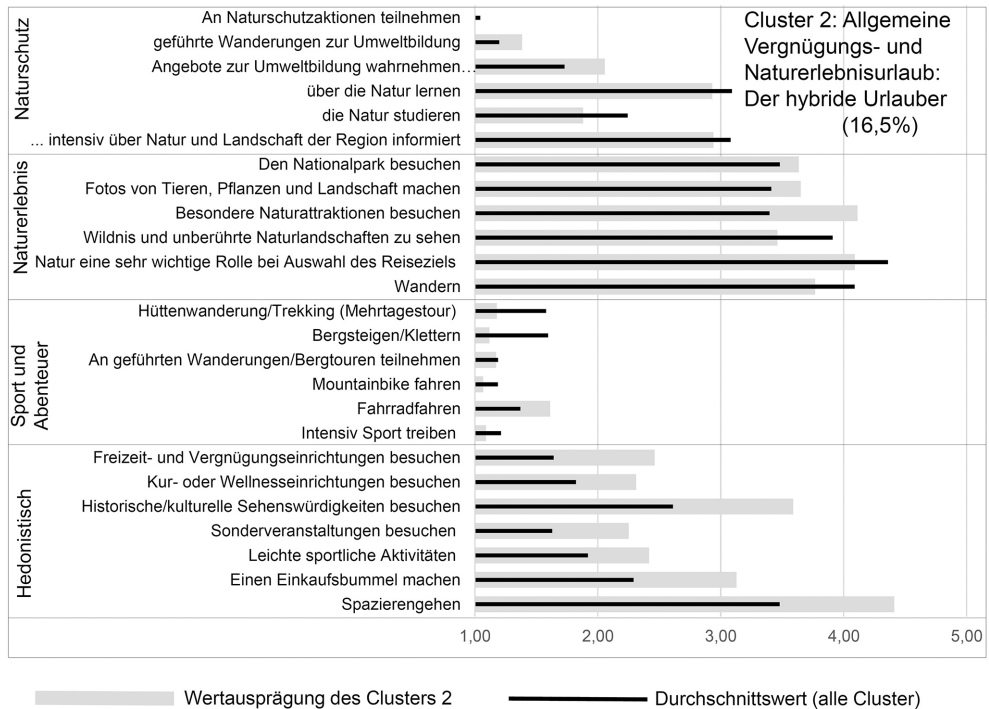
produkten spielt eine untergeordnete Rolle. Auch bei der Nutzung von *à la carte* Produkten bzw. von *intermediate outputs* zeigen sie ein Profil, das typisch für die Übernachtungsgäste insgesamt ist. So besuchten knapp 40 % das Haus der Berge, sowie die Nationalparkinformationsstelle St. Bartholomä. Die Wimbachklamm und die Jennerbahn wurden von rund der Hälfte und die Königsseeschiffahrt sogar von rund zwei Drittel besucht bzw. genutzt. Weitere Attraktionen im Nationalparkumfeld, wie das Kehlsteinhaus oder das Salzbergwerk Berchtesgaden, wurden von knapp unter einem Drittel besichtigt. Durchschnittlich nächtigen Touristen des Produkt-Clusters sieben Nächte in der Region und vorzugsweise in Pensionen (30,8%), Ferienwohnungen (27,7 %) oder Hotels (23,3 %). Die Anreise in die Region erfolgt vom Großteil mit dem PKW (89,4%) und neun von zehn der Gäste kommen aus Deutschland. Die Urlauber in diesem Produkt-Cluster sind im Schnitt knapp über 50 Jahre alt. Der Anteil von Pensionären bzw. Rentner ist mit 25 % leicht überdurchschnittlich. Knapp unter 50 % der Gäste haben Abitur und gut 40 % ein abgeschlossenes Studium. Die Reisegruppe umfasst im Schnitt drei bis vier Personen. In rund 15 % der Reisegruppen befinden sich Kinder unter 14 Jahren. Im Schnitt über alle Cluster hinweg sind dies etwa 20 %.

### **7.2.2.3 Produkt-Cluster 2: Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub: Der hybride Urlauber**

Die Urlauber in Produkt-Cluster zwei lassen sich als die hybriden Urlauber charakterisieren, die einer Vielzahl von Aktivitäten nachgehen. Ähnlich wie beim durchschnittlichen Urlauber in der Region steht die Natur im Vordergrund. Ferner wird deutlich, dass sie an Aktivitäten interessiert sind, die stärkeren Bezug zum abgeleiteten und weniger zum ursprünglichen Angebot haben. Wenn es das ursprüngliche Angebot ist, dann sind es eher die Hauptattraktionen, die besucht werden. Hervorheben lässt sich zum Beispiel, dass Urlauber dieses Segments zwar leicht überdurchschnittlich an allgemeinen Umweltbildungsangeboten oder geführten Wanderungen zur Umweltbildung interessiert sind und daran teilnehmen. Dies zeigt sich auch bei der konkreten Abfrage nach den genutzten Angeboten, die leicht überdurchschnittlich in Anspruch genommen werden: Knapp die Hälfte haben das Haus der Berge oder die Infostelle St. Bartholomä besucht. Wenn es jedoch um die Motive geht, stimmen sie unterdurchschnittlich zu, dass sie etwas über die Natur lernen wollen. So werden auch die „abgelegenen“ Angebote bzw. Attraktionen, wie das Nationalpark Informationszentrum „Hintersee/Klausbachtal“ von nur einem Viertel und damit von etwas weniger als im Schnitt besucht. Die Haupt-Naturattraktionen werden dagegen überproportional frequentiert: Drei Viertel der Urlauber dieses Clusters haben die Königsseeschiffahrt unternommen und die Wimbachklamm hat rund die Hälfte besucht.

Der Wunsch, besondere Attraktionen zu sehen, lässt sich auch durch die allgemeinen Naturerlebnisindikatoren bestätigen. Hier wird dem Besuch vom Nationalpark und allgemein dem Besuch von Naturattraktionen eine höhere Bedeutung beigemessen, als allgemein dem Wunsch, die vom Menschen unberührten Landschaften und die Wildnis zu sehen. Zudem sind die Touristen dieses Produkt-

Abbildung 19: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 2)



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOB (2016)

Clusters weniger sportlich aktiv. Zum Beispiel messen sie dem Spazierengehen eine größere Bedeutung als dem Wandern bei. Sportliche Aktivitäten, mit Ausnahme von Fahrrad fahren, werden insgesamt unterdurchschnittlich oft durchgeführt.

Bei den Indikatoren der hedonistischen Kategorie werden durchweg überdurchschnittliche Werte erzielt, bei der Nutzung von Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen liegen diese sogar rund doppelt so hoch wie im Durchschnitt. Insgesamt zeigt sich so, dass Aktivitäten im Nationalparkumfeld, die nicht in Verbindung mit der Natur stehen, nahezu eine genauso große Bedeutung beigemessen wird wie den Aktivitäten mit Naturbezug. Dies zeigt sich auch daran, dass sie an weniger als der Hälfte der rund elf Tage, die sie in der Region verbringen, den Nationalpark besuchen. Auch die Nutzung des abgeleiteten Angebots im Nationalparkumfeld lässt sich durch die tatsächlich (abgefragten) besuchten Attraktionen exemplifizieren: Knapp bzw. gut die Hälfte der Urlauber des Clusters haben das Kehlsteinhaus bzw. das Salzbergwerk Berchtesgaden und immerhin noch knapp ein Viertel die Watzmann Therme besucht. Bezüglich der soziodemographischen Merkmale der Urlauber dieses Clusters zeigen sich keine besonderen Unterschiede zum Schnitt insgesamt. Das Bildungsniveau ist leicht unterdurchschnittlich und der Anteil an Arbeitern und Facharbeitern leicht über dem Schnitt. Jedoch ist hervorzuheben, dass in rund 40 % der Reisegruppen in diesem Cluster, die im Schnitt aus vier Personen bestehen, Kinder unter 14 Jahren sind.

Tabelle 24: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 2)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittel- wert
Naturschutz	Naturschutzaktionen	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	83,3%	7,8%	8,9%	0,0%	1,38
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	52,2%	32,2%	12,2%	3,3%	2,06
	über die Natur lernen	15,7%	52,2%	22,8%	9,0%	2,92
	die Natur studieren	46,3%	46,1%	6,3%	1,2%	1,91
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	21,9%	37,5%	23,4%	17,1%	2,99
Naturerlebnis	Den Nationalpark besuchen	7,8%	29,4%	39,4%	23,3%	3,63
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	9,4%	27,2%	36,1%	27,2%	3,65
	Naturattraktionen besuchen	5,0%	9,4%	48,9%	36,7%	4,11
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	8,9%	39,1%	31,5%	20,6%	3,45
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	3,9%	18,8%	35,9%	41,4%	4,09
	Wandern	13,9%	21,1%	22,8%	42,2%	3,77
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	91,1%	5,6%	3,3%	0,0%	1,18
	Bergsteigen/Klettern	94,4%	3,9%	1,7%	0,0%	1,12
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	91,7%	5,6%	2,2%	0,6%	1,17
	Mountainbike fahren	96,7%	2,2%	0,6%	0,6%	1,07
	Fahrradfahren	72,2%	17,8%	5,6%	4,4%	1,61
	Intensiv Sport treiben	96,1%	2,8%	0,6%	0,6%	1,09
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungs- einrichtungen besuchen	40,0%	30,6%	20,6%	8,9%	2,46
	Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	47,8%	24,4%	17,8%	10,0%	2,31
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	10,6%	27,2%	38,3%	23,9%	3,59
	Sonderveranstaltungen besuchen	51,1%	22,8%	18,3%	7,8%	2,25
	Leichte sportliche Aktivitäten	45,0%	26,1%	20,0%	8,9%	2,42
	Einen Einkaufsbummel machen	14,4%	43,3%	23,3%	18,9%	3,13
	Spaziergehen	1,1%	11,1%	28,9%	58,9%	4,41

Quelle: Eigene Berechnungen

### 7.2.2.4 Produkt-Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)

Die Urlauber in Produkt-Cluster drei lassen sich als speziell an der Natur und dem Nationalpark interessierte und als Ökotouristen charakterisieren, wobei letztere Definition erst mittels der Unterscheidung der Nachhaltigkeitsindikatoren (in Kapitel 7.5.1) abschließend bestätigt werden kann. Betrachtet man das Aktivitäts- und Motivprofil in Abbildung 20 und Tabelle 25, so zeigen sich sowohl bei der Naturschutz- als auch bei der Naturerlebnis-Kategorie zum Teil deutlich höhere Werte

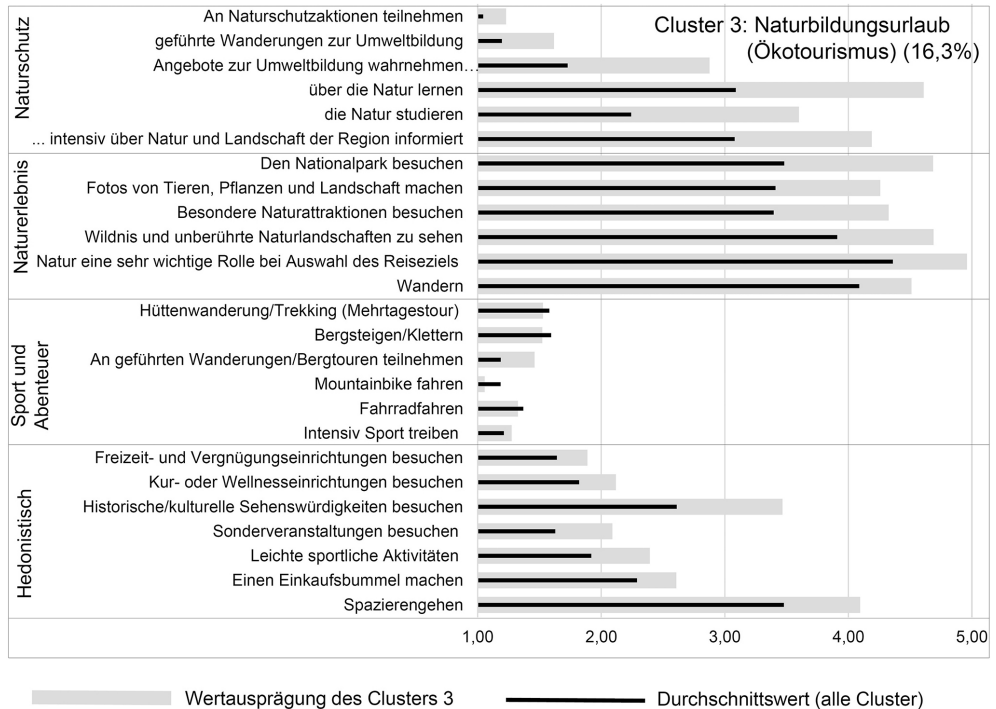


als beim Schnitt der Urlauber in der Region. Bei keinem anderen Segment sind die Zustimmungswerte zu den Items, etwas über die Natur lernen (rund 90 % stimme eher oder voll und ganz zu) oder diese studieren zu wollen (rund 50 % stimme eher oder voll und ganz zu) so ausgeprägt. Auch die Teilnahme an Naturschutzaktivitäten ist höher als im Schnitt, mit knapp 10 % aber immer noch relativ gering. Insofern zeigt sich, dass das kleine Segment an Besuchern, die Freiwilligenarbeit und Forschungsarbeiten im Nationalpark durchführen, in diesem Cluster als Untergruppe zu verorten ist.

Das spezielle Interesse an der Natur wird auch durch die überproportionale Teilnahme an geführten Wanderungen (10 %) oder Besuchen der Informationszentren, wie dem Haus der Berge (68,3 %) oder im Klausbachtal (50 %) verdeutlicht. Ferner wanderten rund zwei Drittel durch das Wimbachtal.

Sportaktivitäten werden von den Urlaubern in diesem Cluster in etwa, wie im Schnitt zu erwarten, durchgeführt. Auch Aktivitäten, die im Nationalparkumfeld betrieben werden, sind bei Reisenden dieses Produkt-Clusters relativ beliebt. Insbesondere der Besuch von historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten steht dabei im Vordergrund. Kein anderes Produkt-Cluster hat einen höheren Anteil an Kehlsteinhaus-Besuchern (rund 50 %). Aber auch der Anteil der Urlauber, die die weiteren Top-Attraktionen der Region, wie das Salzbergwerk (45 %) besuchen, ist in diesem Cluster relativ hoch.

Abbildung 20: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 3)



Quelle: Eigene Berechnungen

Bezüglich des Service-Arrangements lässt sich festhalten, dass die Besucher trotz ihrer Naturfokussierung eher im Nationalparkumfeld nächtigen, wie in Ferienwohnungen (27,7 %), Pensionen (26,6 %) oder Hotels (23,7 %). Betrachtet man die Preiskategorien bei Hotels, zeigt sich, dass die mittleren Kategorien am stärksten besetzt sind: 80 % der Hotelgäste geben an, dass die von ihnen gewählten Hotels in einer Preisspanne von 30,- bis 75,- € liegen. Insgesamt sind die Urlauber der Produkt-Gruppe der Naturinteressierten mit 54 Jahre älter als im Durchschnitt. Auch der Anteil an Rentnern bzw. Pensionären ist mit 27,4 % relativ hoch. Das Bildungsniveau ist gemessen am Anteil der Personen mit einem abgeschlossenen Studium (39,4 %) etwas niedriger als im Schnitt.

Tabelle 25: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 3)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert
Naturschutz	Naturschutzaktionen	90,4%	5,1%	1,7%	2,8%	1,23
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	76,4%	12,4%	5,1%	6,2%	1,62
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	32,6%	25,8%	24,7%	16,9%	2,88
	über die Natur lernen	0,1%	7,9%	27,8%	64,2%	4,55
	die Natur studieren	5,2%	40,3%	32,3%	22,2%	3,57
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	3,0%	18,5%	30,8%	47,7%	4,16
Naturerlebnis	Den Nationalpark besuchen	0,0%	3,9%	22,5%	73,6%	4,69
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	6,2%	8,4%	30,9%	54,5%	4,26
	Naturattraktionen besuchen	5,6%	6,7%	30,9%	56,7%	4,33
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	0,1%	4,8%	23,1%	72,1%	4,67
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	0,0%	0,1%	5,1%	94,8%	4,95
	Wandern	3,9%	7,9%	15,7%	72,5%	4,51
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	82,6%	5,1%	4,5%	7,9%	1,53
	Bergsteigen/Klettern	79,8%	9,6%	5,1%	5,6%	1,52
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	83,1%	7,9%	3,4%	5,6%	1,46
	Mountainbike fahren	97,8%	1,1%	0,0%	1,1%	1,06
	Fahrradfahren	86,5%	7,9%	2,2%	3,4%	1,33
	Intensiv Sport treiben	91,0%	2,2%	2,8%	3,9%	1,28
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	60,7%	25,8%	10,1%	3,4%	1,89
	Kur- oder Wellnessanlagen besuchen	55,6%	21,9%	14,6%	7,9%	2,12
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	19,1%	19,7%	33,1%	28,1%	3,47
	Sonderveranstaltungen besuchen	56,2%	24,2%	9,6%	10,1%	2,09
	Leichte sportliche Aktivitäten	50,0%	21,3%	14,0%	14,6%	2,39
	Einen Einkaufsbummel machen	25,8%	51,7%	11,8%	10,7%	2,61
	Spazieren gehen	10,7%	10,1%	24,2%	55,1%	4,10

Quelle: Eigene Berechnungen

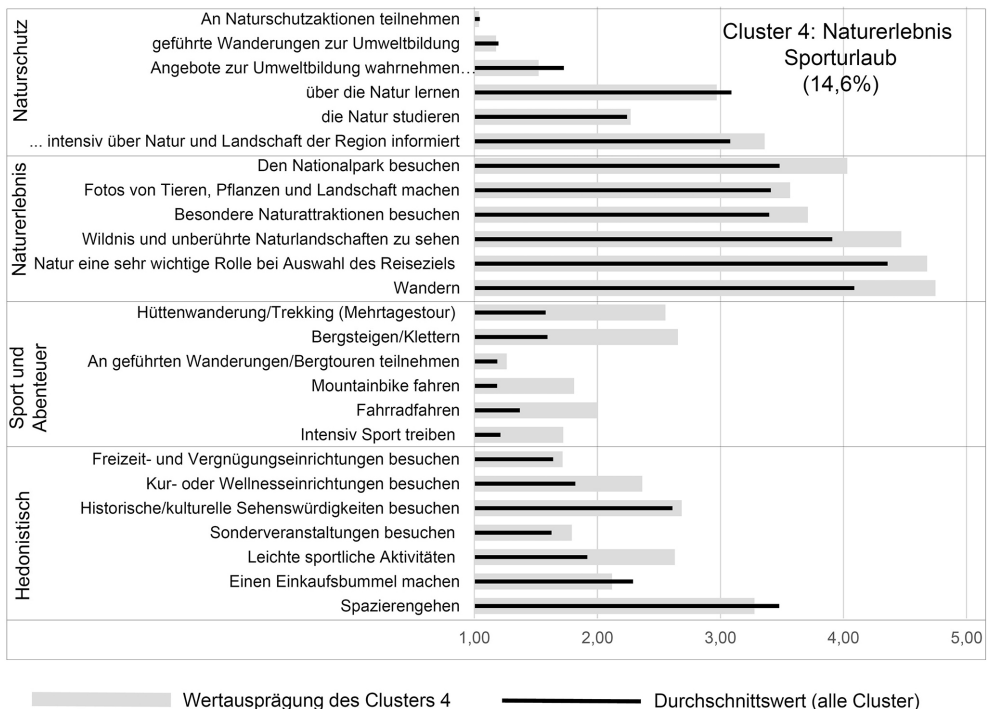
### 7.2.2.5 Produkt-Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub: Die Freizeitportler

In Produkt-Cluster vier sind allgemein Naturinteressierte, die ebenso bei der Sportkategorie überdurchschnittliche Werte verzeichnen. Für knapp 75 % spielt der Besuch des Nationalparks eine große oder sogar sehr große Rolle und dem Motiv, die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen, stimmen nahezu 90 % (zumindest) eher zu. Das spezielle Naturinteresse ist hingegen geringer ausgeprägt: Über die Natur lernen wollen nicht mehr als im Mittel zu erwarten wäre. So besuchen die Urlauber dieses Clusters die Informationszentren des Nationalparks nicht mehr als andere Urlauber in der Region auch. Im Wimbachtal wanderten rund 60 % und damit mehr als im Schnitt.

Hüttenwandern und Trekking, sowie Bergsteigen oder Klettern spielt für etwa 40 % eine große oder sehr große Rolle. Auch wenn der Anteil der Urlauber, die an einer geführten Klettersteigtour teilnehmen, insgesamt sehr gering ausfällt, ist der Anteil in diesem Produkt-Cluster mit knapp 6 % am höchsten. Eine Mountain-Bike-Tour unternehmen immerhin noch knapp 30 %, wobei der Anteil der Besucher für die dies eine große oder sehr große Rolle spielt, lediglich bei knapp unter 20 % liegt.

Bei den Aktivitäten aus dem Spektrum der hedonistischen Kategorie ist der Besuch von Wellnesseinrichtungen im Vergleich zu anderen Urlaubsklustern hervorzuheben, sowie die Durchführung leichter sportlicher Aktivitäten wie Jogging oder

Abbildung 21: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 4)



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOB (2016)

Nordic-Walking. Rund 26 % besuchten während ihres Aufenthaltes in der Region die Watzmann Therme. Die favorisierten Übernachtungskategorien sind Ferienwohnungen (31 %) gefolgt von Pensionen (27 %). Hotels werden von Urlaubern dieses Clusters mit 14 % unterdurchschnittlich genutzt. Wenn sie jedoch dort nächtigen, dann eher in den hochpreisigen Kategorien von 50 € bis 75 € (38%) oder über 75 € (29 %). Dagegen nächtigen aber rund 21 % während ihres Aufenthalts zumindest einmal auf einer Berghütte. Insgesamt sind die Urlauber dieses Clusters mit 48 Jahren etwas jünger als im Schnitt und der Anteil an Rentnern bzw. Pensionären ist mit 9 % relativ gering. Der Anteil der Personen mit einem abgeschlossenen Studium liegt mit 48 % leicht über dem Durchschnitt.

Tabelle 26: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 4)

	keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert	
Naturschutz	Naturschutzaktionen	98,1%	1,3%	0,6%	0,0%	1,04
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	90,6%	6,3%	3,1%	0,0%	1,18
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	69,2%	27,7%	3,1%	0,0%	1,52
	über die Natur lernen	13,6%	51,4%	24,5%	10,4%	3,02
	die Natur studieren	32,9%	52,5%	11,5%	3,0%	2,28
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	16,0%	34,8%	26,6%	22,6%	3,28
Naturelebnis	Den Nationalpark besuchen	3,8%	21,4%	34,0%	40,9%	4,03
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	11,9%	26,4%	36,5%	25,2%	3,57
	Naturattraktionen besuchen	13,8%	15,1%	39,6%	31,4%	3,71
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	0,4%	11,3%	31,0%	57,3%	4,44
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	0,1%	4,2%	23,4%	72,3%	4,68
	Wandern	0,6%	2,5%	17,0%	79,9%	4,75
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	47,8%	12,6%	22,6%	17,0%	2,55
	Bergsteigen/Klettern	43,4%	20,8%	11,3%	24,5%	2,65
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	88,7%	6,3%	2,5%	2,5%	1,26
	Mountainbike fahren	69,2%	13,2%	10,1%	7,5%	1,81
	Fahrradfahren	61,6%	17,6%	10,7%	10,1%	2,00
	Intensiv Sport treiben	73,6%	10,7%	6,9%	8,8%	1,72
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	62,3%	27,7%	10,1%	0,0%	1,72
	Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	37,7%	39,6%	13,2%	9,4%	2,36
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	27,0%	42,1%	22,6%	8,2%	2,69
	Sonderveranstaltungen besuchen	60,4%	27,7%	8,8%	3,1%	1,79
	Leichte sportliche Aktivitäten	40,3%	22,0%	25,8%	11,9%	2,63
	Einen Einkaufsbummel machen	44,7%	42,8%	6,9%	5,7%	2,12
	Spaziergehen	18,9%	32,1%	21,4%	27,7%	3,28

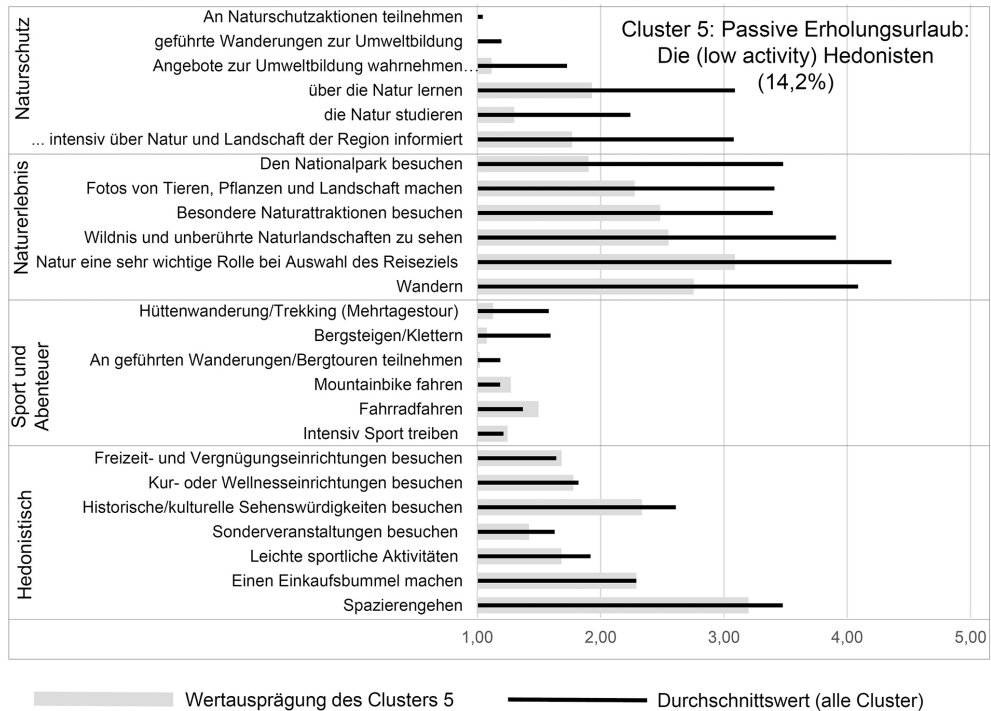
Quelle: Eigene Berechnungen

### 7.2.2.6 Produkt-Cluster 5: Passiver Erholungsurlaub: Die (low activity) Hedonisten

Die Urlaubsgäste in diesem Produkt-Cluster zeichnen sich durch ein durchweg niedriges Aktivitätspensum aus. Selbst die Aktivitäten in der Naturerlebniskategorie, die bei allen anderen Clustern relativ hohe Zustimmungswerte erfahren, sind eher niedrig ausgeprägt. Lediglich bei den Aktivitäten der hedonistischen Kategorie werden zumindest in etwa die Werte erzielt, wie sie im Schnitt bei den Urlaubern in der Region zu erwarten sind. So zum Beispiel bei Aktivitäten, wie Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen oder Kur- und Wellnesseinrichtungen besuchen oder einen Einkaufsbummel machen. Hervorzuheben ist auch, dass für die Urlauber dieses Clusters ebenso wie bei Cluster zwei (den Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubern), dem Spaziergehen eine größere Rolle beigemessen wird als dem Wandern.

Das geringere Interesse an der Natur und dem Nationalpark drückt sich auch durch die Besuchsquoten der Informationszentren aus: Nur rund ein Viertel besucht das Haus der Berge und nur rund jeder Achte das Infozentrum im Klausbachtal. An geführten Wanderungen des Nationalparks nehmen sie gar nicht teil (0,0 %). Ferner besuchen sie an weniger als drei Tagen ihres im Schnitt sechs bis siebentägigen Aufenthalts in der Region den Nationalpark. Die Königsseeschiffahrt nutzen aber mit gut 60 % nahezu so viele wie im Schnitt.

Abbildung 22: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 5)



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOB (2016)

Bezüglich des Service-Arrangements ist auffällig, dass dieses das einzige Produkt-Cluster ist, in dem der Anteil an Pauschalreisen mit 17 % deutlich über dem Schnitt liegt. Ferner übernachtet knapp die Hälfte in Hotels und zwar vorwiegend in der Kategorie bis 50,- €. Beim genutzten Verkehrsmittel erreicht die Quote der Reisebusse mit knapp 9 % den höchsten Anteil im Vergleich zu den anderen Clustern. Somit sind auch die Reisegruppen mit rund sechs Personen am größten.

In etwa 5 % der Touristen in diesem Produkt-Cluster reisen per Flugzeug an. Auch wenn dieser Anteil relativ gering ist, ist er im Vergleich zu den anderen Clus-

Tabelle 27: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 5)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert
Naturschutz	Naturschutzaktionen	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	92,9%	7,1%	0,0%	0,0%	1,12
	über die Natur lernen	45,7%	46,2%	6,8%	1,3%	1,94
	die Natur studieren	76,9%	22,4%	0,7%	0,1%	1,30
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	57,0%	33,2%	7,3%	2,6%	1,80
Naturerlebnis	Den Nationalpark besuchen	52,3%	38,1%	7,7%	1,9%	1,90
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	43,9%	36,1%	15,5%	4,5%	2,28
	Naturattraktionen besuchen	39,4%	32,9%	21,9%	5,8%	2,48
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	28,0%	47,4%	18,0%	6,7%	2,57
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	21,4%	32,3%	28,9%	17,5%	3,14
	Wandern	40,6%	19,4%	19,4%	20,6%	2,75
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	95,5%	1,3%	2,6%	0,6%	1,13
	Bergsteigen/Klettern	95,5%	3,9%	0,6%	0,0%	1,08
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	98,7%	1,3%	0,0%	0,0%	1,02
	Mountainbike fahren	91,0%	2,6%	2,6%	3,9%	1,27
	Fahrradfahren	81,3%	9,0%	3,9%	5,8%	1,50
	Intensiv Sport treiben	91,0%	3,9%	1,3%	3,9%	1,25
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	70,3%	19,4%	7,1%	3,2%	1,68
	Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	66,5%	20,0%	9,0%	4,5%	1,78
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	43,9%	32,9%	18,1%	5,2%	2,34
	Sonderveranstaltungen besuchen	78,7%	17,4%	3,2%	0,6%	1,42
	Leichte sportliche Aktivitäten	71,6%	15,5%	9,7%	3,2%	1,68
	Einen Einkaufsbummel machen	41,3%	40,0%	12,9%	5,8%	2,29
	Spazierengehen	21,9%	30,3%	29,0%	18,7%	3,20

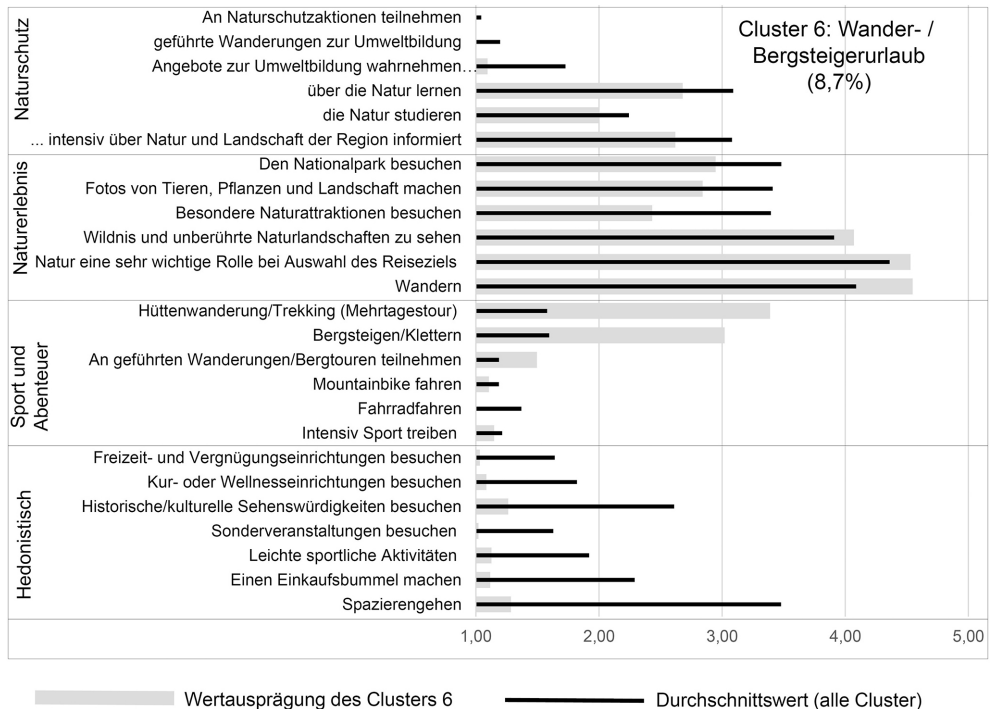
Quelle: Eigene Berechnungen

tern am höchsten. Dies ist mitunter der Tatsache geschuldet, dass anders als in den anderen Clustern, der Anteil der ausländischen Gäste bei über 10 % liegt. Bezüglich der soziodemographischen Merkmale zeigt sich lediglich die Besonderheit, dass das Bildungsniveau, gemessen am Anteil der Urlauber mit abgeschlossenen Studium, mit rund 37 % vergleichsweise niedrig ist.

### 7.2.2.7 Produkt-Cluster 6: Wander- / Bergsteigerurlaub: Die Bergsteiger

In Abbildung 23 und Tabelle 28 ist das Clusterprofil der „Bergsteiger“ abgebildet. Diese zeigen ein relativ eindeutiges Aktivitätsmuster, dominiert von mehrtägigen Hüttenwanderungen, Bergsteigen (jeweils rund 60 % eine große oder sehr große Rolle) und Wandern (rund 90 % eine große oder sehr große Rolle). Daneben steht das Betrachten und Genießen der Natur für sie im Vordergrund: Für rund 75 % spielt das Motiv, die Wildnis und die unberührten Naturlandschaften zu sehen, eine große oder sehr große Rolle. Die Motive über die Natur lernen oder diese gar studieren zu wollen, sind deutlich weniger stark ausgeprägt. Auch der Besuch des Nationalparks spielt lediglich für rund 40 % eine große oder sehr große Rolle. Entsprechend gering fällt auch die Teilnahme an Umweltbildungsangeboten aus. Konkret bedeutet dies, dass lediglich rund 17 % das Haus der Berge besuchen und lediglich rund 2 % an den geführten Wanderungen des Nationalparks teilnehmen.

Abbildung 23: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 6)



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOB (2016)

Insgesamt verbringen die Urlauber, die sich auf einer mehrtägigen Hüttenwanderung befinden, rund vier Nächte in der Region und verweilen davon, ggf. mit Ausnahme des An- und/oder Abreisetags den Großteil im Nationalpark selbst. Insofern zeigt sich ein ambivalentes Bild. Einerseits fühlen sich die Urlauber dieses Typs sehr von der ursprünglichen Natur des Nationalparks angezogen, die ihnen eine einzigartige Kulisse für ihre Wanderungen bietet, andererseits sind sie jedoch nicht im engeren Sinne am Nationalpark und dessen abgeleiteten Angeboten interessiert.

Tabelle 28: Aktivitäts- und Motivprofil (Produkt-Cluster 6)

		keine Rolle (1)/ stimme gar nicht zu (1)	eine (geringe) Rolle (2,3)/ stimme eher nicht zu (2)/ teils / teils (3)	eine große Rolle (4)/ stimme eher zu (4)	eine sehr große Rolle (5)/ stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert
Naturschutz	Naturschutzaktionen	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	geführte Wanderungen zur Umweltbildung	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Angebote zur Umweltbildung (Infozentren/ Exkursionen)	94,7%	5,3%	0,0%	0,0%	1,09
	über die Natur lernen	20,5%	53,9%	19,1%	6,5%	2,71
	die Natur studieren	43,0%	48,1%	7,4%	1,6%	2,00
	... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	30,5%	39,1%	18,9%	11,5%	2,64
Naturerlebnis	Den Nationalpark besuchen	28,4%	30,5%	21,1%	20,0%	2,95
	Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	26,3%	36,8%	24,2%	12,6%	2,84
	Naturattraktionen besuchen	46,3%	25,3%	18,9%	9,5%	2,43
	Wildnis und unberührte Naturlandschaften sehen	1,9%	22,3%	35,4%	40,5%	4,09
	Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	0,5%	7,7%	29,1%	62,7%	4,53
	Wandern	4,2%	5,3%	17,9%	72,6%	4,55
Sport und Abenteuer	Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagestour)	34,7%	4,2%	13,7%	47,4%	3,39
	Bergsteigen/Klettern	40,0%	9,5%	14,7%	35,8%	3,02
	geführte Wanderungen/ Bergtouren	84,2%	3,2%	6,3%	6,3%	1,49
	Mountainbike fahren	96,8%	0,0%	2,1%	1,1%	1,11
	Fahrradfahren	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,00
	Intensiv Sport treiben	93,7%	4,2%	1,1%	1,1%	1,15
Hedonistisch	Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	97,9%	2,1%	0,0%	0,0%	1,03
	Kur- oder Wellnessanlagen besuchen	95,8%	3,2%	1,1%	0,0%	1,08
	Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	87,4%	10,5%	1,1%	1,1%	1,26
	Sonderveranstaltungen besuchen	98,9%	1,1%	0,0%	0,0%	1,02
	Leichte sportliche Aktivitäten	94,7%	2,1%	3,2%	0,0%	1,13
	Einen Einkaufsbummel machen	93,7%	5,3%	0,0%	1,1%	1,12
	Spaziergehen	85,3%	11,6%	2,1%	1,1%	1,28

Quelle: Eigene Berechnungen



Die räumliche Fokussierung ihrer Aktivitäten auf den Nationalpark geht damit einher, dass Aktivitäten der hedonistischen Kategorie, die im Nationalparkumfeld durchgeführt werden, für sie keine Rolle spielen. Lediglich rund 7 % besuchen die Watzmann Therme und nur knapp 3 % das Salzbergwerk.

Über 50 % dieses Produkttyps übernachtet auf Berghütten im Nationalpark und lediglich 11 % im Hotel und unter 10 % in Ferienwohnungen oder Pensionen. Die meistgenutzte Berghütte mit rund 18 % der Übernachtungen ist das Kärlingerhaus, gefolgt vom Watzmannhaus mit rund 14 %. Weitere Hütten, die jeweils rund 10 % der Übernachtungen zählen, sind das Carl-von-Stahl-Haus, die Blaueishütte und die Gotzenalm. Insgesamt sind Bergsteiger relativ jung (43,7 Jahre) im Vergleich zum Gesamtsample und überdurchschnittlich gut gebildet, mit über 60 % mit einem Universitätsabschluss. Der Anteil an Kindern unter 14 Jahren in der Reisegruppe ist mit rund 8 % am geringsten im Vergleich zu allen anderen Clustern. Ferner sind knapp 30 % höhere Beamte oder leitende Angestellte. Damit weisen die in diesem Cluster befindlichen Touristen von den soziodemographischen Merkmalen starke Überschneidungen mit den „Alpinen“ Erholungssuchenden auf, wie sie 2006 bei einer Befragung auf sechs Alpenvereinshütten im Nationalpark identifiziert wurden (vgl. HENNIG/GROSSMANN 2008).

### 7.2.3 Zwischenfazit: Verortung der Produkt-Cluster in der Typologie

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Clusteranalyse, dass sich mittels der Aktivitäts- und Motivitems distinkte Produkt-Cluster aus Sicht der Nachfrager abgrenzen lassen. Das zentrale Kriterium der *differentiability* von DOLNICAR/MATUS (2008) kann demnach als erfüllt angesehen werden. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich die Grundzüge der Typologie auf der Nachfrageseite identifizieren lassen. Die erste Kategorie „Naturschutz“ wird in Teilen von Produkt-Cluster drei, dem Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) abgedeckt, auch wenn Naturschutzaktivitäten nur für einen geringen Teil von Interesse sind und Umweltbildungsaspekte stärker im Vordergrund stehen. Dies zeigt, dass die „Naturschutz“-Kategorie bezogen auf das Fallbeispiel von geringerer Bedeutung ist.

Die zweite Kategorie „Naturerlebnis“ spielt hingegen für den Großteil der Besucher eine sehr bedeutende Rolle. Relativ gesehen steht diese beim Naturerlebnis Wanderurlaub (Produkt-Cluster eins) im Vordergrund. Bei Produkt-Cluster zwei (Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub) und fünf (Passiver Erholungsurlaub) werden die Aktivitäten aus dieser Kategorie hingegen verstärkt mit Aktivitäten im Nationalparkumfeld, die der Kategorie „Hedonismus“ der Typologie zuzuordnen sind, verbunden. Beim „Naturerlebnis Sporturlaub“ (Produkt-Cluster vier) und beim „Bergsteigerurlaub“ (Produkt-Cluster sechs) stehen neben Aktivitäten der „Naturerlebnis“ Kategorie Aktivitäten aus der „Sport- und Abenteuer“ Kategorie im Fokus des Interesses. Basierend auf diesen ersten Ergebnissen lassen sich die Produkt-Cluster in Grundzügen so wie in Tabelle 29 abgebildet in der Typologie verorten.

Tabelle 29: Verortung der Produkt-Cluster in der Typologie

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten		
Produkt-Cluster:	Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)	Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub	Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub	Cluster 6: Wander-/Bergsteiger-urlaub	Cluster 2: Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub	Cluster 5: Passiver Erholungsurlaub

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits im einleitenden Kapitel beschrieben, liegt der Anteil an kundenspezifischen- bzw. Pauschalreisen bei nur rund 10 % (vgl. Tabelle 22). Daher würde eine weitere Unterteilung der Daten getriebenen Segmentierung der sechs-Clusterlösung mittels einer nachgeschalteten Common Sense Segmentierung, wie sie im zweiten Schritt im Rahmen des methodischen Designs (vgl. Kapitel 6.3) vorgesehen war, zu kleinen prozentualen Anteilen und auch absoluten Besetzungen in der kundenspezifischen- bzw. Pauschalreisen-Kategorie führen. Eine Fokussierung auf die beiden letztgenannten Kategorien erfolgt im Rahmen der Analysen aus spezifischer Sicht auf das Tourismusprodukt im folgenden Kapitel 7.3.

## 7.3 Produktdefinition von der Angebotsseite auf Common Sense Basis

In diesem Kapitel werden die Produkte aus der Angebotsperspektive auf Common Sense Basis definiert. Hierbei werden zunächst pauschale und kundenspezifische Produkte (Kapitel 7.3.1) und dann *à la carte* Produkte (Kapitel 7.3.2) abgegrenzt. In Kapitel 7.3.3 werden dann die Produkte beider Kategorien idealtypisch in der Typologie verortet.

### 7.3.1 Pauschale und kundenspezifische Angebote

In dieser Arbeit werden fünf Gruppen von pauschalen bzw. kundenspezifischen Produkt-Gruppen aus Sicht der Anbieter unterschieden. Die Kategorien pauschal und kundenspezifisch mussten aufgrund der geringen Fallzahlen fusioniert werden und können nicht gesondert betrachtet werden. Die fünf Gruppen sind Exkursionen des Nationalparks, Angebote von spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlaube, allgemeine Pauschalreisen von Generalisten, Busreisen, sowie sonstige Pauschalreisen, über die keine Informationen vorliegen.

Die Exkursionen des Nationalparks sind Teil des Bildungsangebotes für Gruppen im Nationalpark (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014a). Insgesamt werden vom Nationalpark sechs thematisch verschiedene Exkursionen mit unterschiedlichen Routen angeboten: „Die Wege des Wassers“, „Wald im Wandel“, „Rund um die Alm“, „Zeitreise ins Wimbachtal“, „Unser Nationalpark“ sowie „Im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Naturschutz“. Auch wenn die Exkursionen vordefinierte inhaltliche Schwerpunkte haben, und zum Teil Routen und Dauer angegeben werden, so werden diese Eckdaten, sowie die genauen Termine mit der Nationalparkverwaltung vorab abgestimmt. Insofern handelt es sich im engeren Sinne um ein kundenpezifisches Produkt. Ferner ist anzumerken, dass der Nationalpark als Kooperationspartner auftritt. Die Organisation der Gruppenreise inklusive Anfahrt, Übernachtung und weiterem Programm in der Region, wird in der Regel von anderen Veranstaltern der verschiedensten Kategorien organisiert, wobei hier Klein- und Gelegenheitsveranstalter, sowie gemeinnützige Veranstalter überwiegen. Je nach Veranstalter haben die Exkursionen auch einen unterschiedlichen inhaltlichen Fokus, der beispielsweise im Falle von Exkursionen, die in Zusammenarbeit mit *Biosphere Expeditions* (vgl. BIOSPHERE EXPEDITIONS 2016) oder Naturschutzorganisationen angeboten werden, einen Naturschutzfokus oder im Falle von Bildungseinrichtungen oder Veranstalter mit Schwerpunkt auf Bildungsreisen, in die Naturerlebniskategorie einzuordnen sind. Teilnehmer der Exkursionen wurden über die Frage 5 in den persönlich mündlichen Interviews abgegrenzt, wenn sie angegeben hatten, an einer Exkursion des Nationalparks teilgenommen zu haben. Ferner wurden die Informationen der speziell an Teilnehmer von Exkursionen ausgegebenen Fragebögen ergänzt (vgl. Kapitel 6.5). Insgesamt konnten jedoch lediglich Informationen von elf Teilnehmern von Fachexkursionen des Nationalparks gesammelt werden. Diese geringe Fallzahl lässt keine repräsentativen Schlüsse zu. Insofern müssen die folgenden Ergebnisse zu den Teilnehmern von Fachexkursionen des Nationalparks als explorativ angesehen werden.

Die zweite Kategorie stellen Anbieter und Angebote von spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlauben im Nationalpark Berchtesgaden dar. Insgesamt konnten über Internetrecherchen und die repräsentative Befragung vor Ort 13 verschiedene Anbieter ausgemacht werden. Bei sieben dieser konnten *a priori* die Termine und Umfang der Angebote recherchiert werden. Bei den verbleibenden sechs handelt es sich überwiegend um lokale Anbieter, die auf Anfrage geführte Wanderungen organisieren und kein vordefiniertes Jahresprogramm haben<sup>99</sup>. Für die sieben Veranstalter wurde wiederum eine Quotenstichprobe geplant (vgl. Kapitel 6.5). In Tabelle 30 ist der Umfang des offerierten Angebots sowie die realisierten Anteile in der Stichprobe dargestellt. Der Vergleich dieser Kenngrößen kann nur als grobe Orientierung dienen, da der geschätzte Anteil lediglich auf dem offerierten Angebot und nicht den tatsächlich realisierten Touren beruht, die *a pri-*

---

<sup>99</sup> Zu den verbleibenden sechs Anbietern konnte auch bei der persönlich mündlichen Befragung (Datentyp A) zu Pauschalangeboten keine Informationen gesammelt werden. Die Anbieter spielen daher folglich nur bei den (weiter unten näher beschriebenen) *à la carte* Klettersteig- und geführten Bergtouren eine Rolle. Die Namen der Anbieter sind: Bergschule Watzmann, Outdoor Club, Salewa Klettersteigschule, Bergschule Façon Alpine, Berchtesgadener Bergführerverein e.V., Adventure Elements.

Tabelle 30: Anbieter und Angebote von spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlauben im Nationalpark Berchtesgaden 2014

Anbieter	Produkte/Angebote	Geschätzter Anteil an Teilnehmern	Realisierter Anteil in Stichprobe (n=26)
DAV Summit Club	Die Watzmann-Überschreitung in den Berchtesgadener Alpen Alpenüberquerung: Vom Königssee bis zu den Drei Zinnen Grundkurs Fels im alpinen Klettergelände mit Option Watzmann-Ostwand Twin-Wanderprogramm im Berchtesgadener Land: zwischen Untersberg und Watzmann	39% (DAV Summit Club und DAV zusammen)	54%
DAV	Grundkurs Bergsteigen Alpine Klettertouren und Klettersteigtouren Kombikurse: Grundkurs, Bergsteigen/Klettersteigkurs Wochenend-Wandertouren Mehrtages-Wandertouren Wochenend-Klettersteigtouren Grundkurse Klettern Alpin Alpinklettertraining Training Mehrseillängenrouten Klettern Alpin		
Alpenschule - Alpine Welten	Watzmannüberschreitung Alpenüberquerung - Vom Watzmann zu den drei Zinnen Wandern rund um den Königssee zum Watzmann Watzmann Ostwand Die Watzmanntour	20%	12%
OASE Alpin Center	Vom Königssee zum Watzmann Alpentraversale - Vom Watzmann zu den Drei Zinnen	16%	19%
Euro Hike - Wanderreisen	Vom Königssee zum Chiemsee: Chiemgauer Alpen Königssee - Hochkönig: Bayerische & Salzburger Gipfel	11%	4%
Hauser Exkursionen	Watzmannüberschreitung - Klettersteigwochenende Sportklettern - Schnupperkurs auf der Blaueshütte Zwei Tage rund um den Watzmann Königssee und Watzmann-Legende - Nationalpark Berchtesgaden	9%	12%
Wikinger Reisen	Der Watzmann-Trek: vom Königssee ins Steinernes Meer Vom Königssee zum Chiemsee	5%	0%

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Für Quellangaben zu Anbietern und Produkten, siehe Anhang 1

ori nicht bekannt waren. Auch wenn die Prozentwerte zum Teil stark voneinander abweichen, so zeigen diese eine gewisse Korrelation mit dem Modus bei Angeboten vom DAV sowie dessen Spezialreiseveranstalter-Ableger, dem DAV-Summit Club, mit rund der Hälfte der Nutzer dieser Produkt-Gruppe. Die Pauschalen dieser Produktkategorie enthalten üblicherweise die Übernachtungen auf Berghütten mit Halbpension, die Leitung durch einen Bergführer, etwaige Transfers und Aufstiegs-hilfen während der Reise und ggf. Leihhausrüstung für Klettersteige. Die An- und Abreise ist hingegen üblicherweise nicht enthalten.

Als dritte Gruppe der Pauschalangebote werden Busreisen abgegrenzt. Diese werden als Reisen definiert, die pauschal gebucht wurden und bei der zur Anrei-se ein Reisebus genutzt wurde. Beide Informationen können dem Fragebogen ent-nommen werden. So konnte diese Gruppe auch ohne genaue Informationen zu den Anbietern segmentiert werden. Bei den vorliegenden Informationen zu Anbietern und den Produkten zeigt sich, dass es sich bei den pauschalen Busreisen größtenteils um Voll-Pauschalreisen oder sogar *All-Inclusive-Tours* (inkl. Übernachtung, Verpflegung, Ausflügen und Eintritten zu Sehenswürdigkeiten) handelt.

Die vierte Gruppe bilden die Nutzer von allgemeinen Pauschalangeboten von Großveranstaltern bzw. Generalisten, die auf Basis der Nennung des Anbieters im Fragebogen abgegrenzt wurden. Die Nennungen zeigen ein relativ disperses Mus-ter ohne eine konkrete Häufung eines spezifischen Anbieters oder Angebots. Insge-samt wurden folgende Anbieter genannt: Berge & Meer, Booking.com, Holiday und Co. Reisen, Hotel Bayern Vital, Kolping-Urlaub, Lidl-Reisen, Tchibo, Trendtours Touristik, TUI sowie allgemein Verbände, Vereine, öffentliche Einrichtungen und allgemein Angaben zu Internetportalen und Reisebüros. Bei den Produkten handelt es sich überwiegend um Teilpauschalreisen, bei denen die Unterkunft in Kombinati-on mit weiteren Komponenten, wie Wellness-Angeboten oder Eintritten zu Sehens-würdigkeiten verknüpft werden.

Die fünfte und letzte Gruppe bilden sonstige Pauschalreisen, die zwar als solche über die Angaben im Fragebogen definiert werden können, jedoch fehlen genaue-re Informationen zu Anbieter und Produktname, um diese näher klassifizieren zu können.

Nutzt man die nachfrageseitige Erhebung zur Abgrenzung der Produkt-Cluster, so können die Anteile der angebotsseitig definierten pauschalen und kundenspezi-fischen Produkte geschätzt werden, auch wenn die getroffenen Aussagen aufgrund der geringen Fallzahlen mit Unsicherheiten verbunden sind. Die Exkursionen und pauschalen Trekking- und Wanderurlaube stellen jeweils rund 5 % der kundenspe-zifischen und pauschalen Reisen, während die pauschalen Busreisen rund 20 % und die allgemeinen Pauschalreisen bei Generalisten etwa ein Drittel ausmachen. Das verbleibende Drittel wird als sonstige Pauschalreise klassifiziert, da sich dieses auf-grund der Angaben zu Anbieter und Angeboten nicht präziser zuordnen ließ (vgl. Tabelle 31).

Betrachtet man die Verteilung der angebotsseitig definierten pauschal- und kundenspezifischen Produkte auf die Produkt-Cluster, zeigt sich, dass etwa die Exkursionen des Nationalparks lediglich von Produkt-Cluster drei und vier, den Ökotouristen und den Naturerlebnis-Freizeitsportlern wahrgenommen werden:

Tabelle 31: Abgleich der angebotsseitig definierten pauschalen bzw. kundenspezifischen Produkt-Gruppen mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern (Spaltenprozente)

	Cluster 1:	Cluster 2:	Cluster 3:	Cluster 4:	Cluster 5:	Cluster 6:	Gesamt	Test <sup>a)</sup>
Produkt-Cluster (n=1092)	29,8%	16,5%	16,3%	14,6%	14,2%	8,7%	100%	
Service Arrangement	Spaltenprozente							
Individuell	91,8%	88,7%	90,2%	94,2%	82,6%	96,8%	90,5%	X <sup>2</sup> =22***
Kundenspezifisch/ pauschal	8,2%	11,3%	9,8%	5,8%	17,4%	3,2%	9,5%	
Pauschale und kundenspezifische Produkte (n=93)	Spaltenprozente							
Exkursionen des Nationalparks	0,0%	0,0%	20,0%	12,5%	0,0%	0,0%	5,4%	X <sup>2</sup> =33***
Pauschale Trekking- oder Wanderurlaub	4,4%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%	4,3%	
Pauschale Busreise	21,7%	13,3%	5,0%	12,5%	43,5%	0,0%	20,4%	
Allgemeine Pauschalreise	26,1%	40,0%	40,0%	25,0%	39,1%	0,0%	33,3%	
sonstige Pauschalreise	47,8%	46,7%	35,0%	37,5%	17,4%	50,0%	36,6%	
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Aufgrund schwach besetzter Zellen wurde der exakte Test nach Fischer berechnet

Quelle: Eigene Berechnungen

20 % der kundenspezifischen-/pauschalen Reisen der Ökotouristen und 12,5% der kundenspezifischen-/pauschalen Reisen der Naturerlebnis Freizeitsportler sind als Exkursionen einzustufen. Umgekehrt entfallen bei Betrachtung der Zeilenprozente (in Tabelle 32) 80 % der Exkursionen auf Produkt-Cluster drei und 20 % auf Produkt-Cluster vier.

Die pauschalen Trekking- und Wanderurlaube zeigen ein ähnlich deutliches Muster. Bei Cluster sechs werden 50 % der kundenspezifischen- und Pauschalreisen mit spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlauben im Nationalpark Berchtesgaden durchgeführt. Da die verbleibenden 50 % wegen ungenauer Angaben nicht näher spezifiziert werden können, sind sogar 100 % der gültigen Angaben in diese Kategorie einzuordnen. Ferner werden diese spezifischen Pauschalen nur noch von Cluster vier (Allgemeines Naturerlebnis (Sportler)) und Cluster eins (Allgemeines Naturerlebnis (Wanderer)) nachgefragt. Bei Betrachtung der Zeilenprozente in Tabelle 32 zeigt sich, dass 50 % der pauschalen Wander-, Trekking- und Kletterurlauben in Cluster sechs (Bergsteiger) fallen, und jeweils 25 % auf Cluster eins und vier.

Die pauschalen Busreisen spielen beim passiven Erholungsurlaub (Cluster fünf) die größte Rolle. Rund 44 % der in dieses Cluster fallenden Pauschalreisen sind als solches Produkt zu beschreiben. Umgekehrt können über 50 % der Busreisen Clus-

ter fünf zugeordnet werden. Lediglich in Cluster eins (Naturerlebnis Wanderurlaub) spielen die Busreisen noch eine gewisse Rolle (22 %). Die allgemeinen Pauschalreisen mit Generalisten verteilen sich relativ gleichmäßig auf alle Produkt-Cluster, mit Ausnahme von Cluster sechs (Wander-/Bergsteigerurlaub), wo diese keine Rolle spielen.

Tabelle 32: Abgleich der angebotsseitig definierten pauschalen bzw. kundenspezifischen Produkt-Gruppen mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern (Zeilenprozentage)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Gesamt	Test <sup>a)</sup>
Produkt-Cluster (n=93)	29,8%	16,5%	16,3%	14,6%	14,2%	8,7%	100%	
Service Arrangement	Zeilenprozentage							
Exkursionen des Nationalparks	0%	0%	80%	20%	0%	0%	100%	X <sup>2</sup> =33***
Pauschale Trekking- oder Wanderurlaub	25%	0%	0%	25%	0%	50%	100%	
Pauschale Busreise	26%	11%	5%	5%	53%	0%	100%	
Allgemeine Pauschalreise	19%	19%	26%	6%	29%	0%	100%	
sonstige Pauschalreisen	32%	21%	21%	9%	12%	6%	100%	
Gesamt	25%	16%	22%	9%	25%	4%	100%	

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

a) Aufgrund schwach besetzter Zellen wurde der exakte Test nach Fischer berechnet

Quelle: Eigene Berechnungen

### 7.3.2 À la carte Produkte

Neben den pauschalen und kundenspezifischen Produkten lassen sich eine Reihe von Produkten aus der *à la carte* Kategorie *a priori* aus der Angebotssicht abgrenzen. In Tabelle 33 sind diese nach der Häufigkeit der Nutzung (über alle Cluster hinweg) absteigend sortiert, sowie differenziert nach den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern dargestellt. Mit rund 65 % wird die Königsseeschiffahrt von den meisten Besuchern unternommen. Touristen von Cluster zwei und drei nutzen mit über 70 % am häufigsten und die Bergsteiger aus Produkt-Cluster sechs mit rund 34 % am wenigsten die Überfahrt nach St. Bartholomä oder zum Obersee im Rahmen ihres Urlaubs.

Die zwei weiteren am häufigsten genutzten Angebote bzw. besuchten Attraktionen sind die Wimbachklamm und die Jennerbahn. Die einzigen beiden Produkt-Cluster, bei denen diese eine geringere Rolle spielen, sind die passiven Erholungsurlauber und die Wander-/Bergsteigerurlauber. Bei letztgenannten ist dies mutmaßlich der Fall, da sie im Rahmen ihres Urlaubes für mehrere Tage im Nationalpark unter-

wegs sind und diesen durch eines der drei Haupttäler betreten und auch wieder verlassen, ohne die Hauptattraktionen der Region zu besichtigen. Insofern ergeben sich die geringsten prozentualen Häufigkeiten bei den Hauptattraktionen der Region insgesamt. Bei den passiven Erholungsurlaubern ist interessant, dass diese mit Ausnahme von der Königsseeschiffahrt in einem geringen Umfang weitere Angebote nutzen bzw. Attraktionen besuchen. Dies betrifft insbesondere Naturattraktionen und die Infozentren des Nationalparks. Bei den Angeboten des tradierten oder produzierten Angebots im Nationalparkumfeld erzielen sie aber nahezu durchschnittliche und im Falle der Watzmann Therme sogar leicht überdurchschnittliche Werte. Insgesamt unterstreicht dies die bisherigen Befunde, dass die Touristen dieses Produkt-Clusters einen insgesamt niedrigeren Aktivitätslevel, jedoch mit einer Gewichtung hin zu Aktivitäten der hedonistischen Kategorie haben.

Tabelle 33: Abgleich der angebotsseitig definierten *à la carte* Produkte mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern (Spaltenprozente)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Gesamt	Test
Produkt-Cluster (n=1092)	29,8%	16,5%	16,3%	14,6%	14,2%	8,7%	100%	
<i>à la carte</i>	Spaltenprozente							
Königsseeschiffahrt	66,9%	73,8%	72,6%	65,7%	61,7%	32,9%	65,4%	X <sup>2</sup> =45***
Wimbachklamm	51,4%	53,1%	66,5%	60,3%	31,1%	33,8%	51,4%	X <sup>2</sup> =51***
Jennerbahn	46,3%	48,1%	56,7%	54,7%	34,6%	25,0%	46,3%	X <sup>2</sup> =33***
Nationalpark Informationszentrum "St. Bartholomä"	41,2%	47,2%	58,9%	44,0%	31,1%	16,9%	42,3%	X <sup>2</sup> =48***
Nationalpark Informationszentrum "Haus der Berge"	38,7%	46,9%	68,3%	39,0%	24,1%	16,9%	41,4%	X <sup>2</sup> =88***
Salzbergwerk Berchtesgaden	30,6%	51,2%	45,1%	37,1%	32,3%	2,6%	35,5%	X <sup>2</sup> =64***
Kehlsteinhaus	29,5%	43,8%	47,6%	32,1%	27,1%	10,5%	33,5%	X <sup>2</sup> =45***
Nationalpark Informations-zentrum "Hintersee/ Klausbachtal"	28,9%	26,9%	50,0%	33,3%	13,5%	11,7%	29,3%	X <sup>2</sup> =63***
Watzmann Therme	13,9%	23,1%	21,3%	25,7%	19,5%	6,6%	18,7%	X <sup>2</sup> =19***
Geführte Wanderung mit Park Ranger	2,2%	6,1%	10,7%	3,1%	0,0%	2,1%	4,0%	X <sup>2</sup> =33***
Geführte Klettersteigtour	0,0%	2,5%	1,2%	5,7%	2,3%	5,2%	2,2%	X <sup>2</sup> =18***

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

Quelle: Eigene Berechnungen



Betrachtet man die Besuchsfrequenz der Umweltbildungsangebote, zeigt sich, dass das Nationalpark Informationszentrum „St. Bartholomä“, knapp gefolgt vom Haus der Berge, am häufigsten besucht wird. Interessant ist, dass sich diese Rangfolge lediglich bei den Naturbildungsurlaubern (Ökotouristen) umkehrt. Dies lässt die Vermutung zu, dass das Infozentrum St. Bartholomä von den vielen Nutzern der Königsseeschiffahrt nebenbei besucht wird, ohne dass das Ziel, etwas über den Nationalpark oder allgemein die Natur lernen zu wollen, im Vordergrund steht. Der Besuch des Hauses der Berge hingegen erfordert für die Besucher des Nationalparks einen gewissen Umweg, nämlich nach Berchtesgaden selbst, der von den Ökotouristen, die gezielt etwas über die Natur und den Nationalpark erfahren wollen, häufiger auf sich genommen wird. Ähnlich trifft dies auch auf das Nationalpark Informationszentrum „Hintersee/Klausbachtal“ zu. Dieses wird von 50 % der Ökotouristen, und im Schnitt über alle Cluster hinweg nur von etwa 30 % aufgesucht.

Die geführten Wanderungen, organisiert vom Nationalpark, und die geführten Berg- bzw. Klettersteigtouren spielen mit 4,0 % bzw. 2,2 % im Vergleich zu den anderen Angeboten eine untergeordnete Rolle. Überproportional genutzt werden die geführten Wanderungen aus dem Nationalparkprogramm wiederum von den Ökotouristen (rund 11 %), sowie den allgemeinen Vergnügungs- und Naturerleb-

Tabelle 34: Teilnehmer an geführten Wanderungen des Nationalparks: Vergleich der beobachteten Daten (2013) mit Stichprobendaten (2014)

Bereich	Thema	Quote Teilnehmer nach Bereich (2013) <sup>a)</sup>	Quote Teilnehmer nach Bereich (2014)	Quote Teilnehmer Stichprobe (n=63) (nur gültig in Bereich (2014) <sup>a)</sup>
Lebensraum	Wasser	8%	9%	9%
	Almen			
	Wald			
	Fels			
Landschaft & Mensch <sup>a)</sup>	Mit dem Ranger unterwegs	34%	40%	53%
	Salz – das weiße Gold			
	Historischer Spaziergang			
Tiere	Im Tal der Adler	35%	37%	21%
	Weltmacht Ameisen			
	Fledermäuse im Nationalpark			
Pflanzen	Botanische Wanderungen	5%	3%	3%
Familienprogramm	Reich der Alpentiere	18%	12%	15%
	Murmeltiere			
	Tiere der Nacht			

a) Ohne Führungen im Haus der Berge

Quelle: eigene Erhebungen für 2014 sowie Heiss et al. (2014: 9) für 2013 und Heiss (2015) für 2014

nisurlaubern (Cluster zwei) (rund 6 %) und die geführten Klettersteigtouren von Besuchern aus dem Produkt-Cluster 6 (Wander-/ Bergsteigerurlaub) (5,2 %).

Tabelle 34 zeigt die Anteile der Teilnehmer an geführten Wanderungen nach den fünf Themenbereichen, wie sie im Programm beworben werden (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2014b) und zwar basierend auf den beobachteten Daten aus dem Jahr 2013 und 2014 (vgl. HEISS et al. 2014: 9; HEISS 2015), sowie denen der realisierten Stichprobe im Jahr 2014 (Datengrundlage Typ C). Der anteilige Vergleich zeigt von der Grundstruktur her ähnliche Verteilungen. In beiden sind die Bereiche „Landschaft & Mensch“ sowie „Tiere“ am stärksten vertreten, wobei ersterer in der Stichprobe über- und letzterer unterrepräsentiert ist. Die 2013 und 2014 prozentual nur einstellig zählenden Bereiche weisen auch in der Stichprobe Werte in ähnlicher Größenordnung auf.

### 7.3.3 Verortung der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen in der Typologie

Mittels dem Abgleich der angebotsseitigen Produkte mit den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern lassen sich analog zur (vorläufigen) Verortung der letztgenannten in der Typologie (vgl. Kapitel 7.2.3) auch die *à la carte* Produkte sowie die kundenspezifischen und pauschalen Produkte platzieren.

Auf Seiten der kundenspezifischen und pauschalen Produkte können die Exkursionen aufgrund der starken Überschneidungen mit dem Ökotourismusurlaub (Produkt-Cluster drei) in der Naturschutz/Naturerlebniskategorie verortet werden (vgl. Tabelle 35). Die angebotsseitig definierten pauschalen Trekking- oder Wanderurlaube zeigen deutliche Überlappungen mit den Wander-/ Bergsteigerurlauben aus der Sport und Abenteuer Kategorie. Die drei weiteren Pauschalreise-Produkt-Gruppen und bei diesen insbesondere die Busreisen lassen sich in der Kategorie der eher hedonistischen Motive und Aktivitäten verorten.

Tabelle 35: Idealtypische (vorläufige) Verortung der kundenspezifischen und pauschalen Produkt-Gruppen in der Typologie

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz/ Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten		
			Pauschale Trekking- oder Wanderurlaub	Pauschale Busreise	Allgemeine Pauschalreise
Kundenspezifische und pauschale Produkt-Gruppen:	Exkursionen des Nationalparks				

Quelle: Eigene Erhebungen sowie ARNEGGER et al. (2010)

Bei den *à la carte* Produkten werden insbesondere die Angebote des Nationalparks bei den Naturbildungsurlauben bzw. von den Ökotouristen nachgefragt und entsprechend lassen sich diese in der Naturschutz/Naturerlebnis Kategorie platzieren. Etwas weniger eindeutig, aber am ehesten der Naturerlebnis Kategorie zugehörig, sind die Wimbachklamm und die Jennerbahn. Diese auf dem natürlichen,

ursprünglichen Angebot basierenden (zum Teil gebauten) Attraktionen, ermöglichen, erleichtern und intensivieren Naturerlebnisse in der Region.

Die geführten Klettersteigtouren bilden die alleinige Produkt-Gruppe, die im Fragebogen abgefragt wurde und in die Sport- und Abenteuer Kategorie verortet werden kann. Attraktionen bzw. Angebote wie die Königsseeschiffahrt, das Kehlsteinhaus, das Salzbergwerk und die Watzmann Therme sind am ehesten der letzten Kategorie zuzuordnen, wobei diese die Top-Angebote und Attraktionen der Region stellen, die im Prinzip von allen Produkt-Cluster nachgefragt werden. Eine Ausnahme bildet der Wander-/ Bergsteigerurlaub, der seinen räumlichen Fokus am stärksten auf dem Gebiet des Nationalparks hat und weniger auf dessen Umfeld und die dort befindlichen Angebote.

Tabelle 36: Idealtypische (vorläufige) Verortung der *à la carte* Produkte in der Typologie

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Name des Angebots/Produkts
Naturschutz/ Naturerlebnis	Geführte Wanderung mit Park Ranger
	Nationalpark Informationszentrum "Haus der Berge"
	Nationalpark Informationszentrum "St. Bartholomä"
	Nationalpark Informationszentrum "Hintersee/Klausbachtal"
	Jennerbahn
	Wimbachklamm
Sport und Abenteuer	Geführte Klettersteigtouren
Hedonistische Motive und Aktivitäten	Königsseeschiffahrt
	Salzbergwerk
	Watzmann Therme
	Kehlsteinhaus

Quelle: Eigene Erhebungen sowie ARNEGGER et al. (2010)

## 7.4. Aktivitäts- und motivbezogene Vergleichsdimensionen (*Measurability*) der Produkte

Die bisherigen Ergebnisse lassen bereits grundlegend eine Verortung der Produkt-Cluster, sowie der angebotsseitig definierten Produkte in der Typologie zu. Um diese näher zu spezifizieren, werden die Produkte in diesem Kapitel mit weiteren endogenen und exogenen Variablen beschrieben. Damit lässt sich insbesondere auch die *measurability* der Clusterlösung (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008), bzw. die Validität der Produktabgrenzung und die grundlegende Struktur der Typologie weiter überprüfen.

Erstens, geschieht dies auf Basis einer Hauptkomponentenanalyse der Aktivitäten (Kapitel 7.4.1). Ziel hierbei ist es, zu eruieren, ob sich die der Clusteranalyse

zu Grunde liegenden Aktivitätsitems mittels einer reduzierten Anzahl von Komponenten beschreiben lassen, die wiederum die hypothetische Struktur der Typologie widerspiegeln. Zweitens, werden die Produkte mittels Naturaffinitätskalen, basierend auf endogenen zur Clusteranalyse herangezogenen Variablen, sowie exogenen Variablen, wie dem Konstrukt der Nationalparkaffinität beschrieben, um die „Natur als Attraktor“-Dimension der Typologie abzubilden (Kapitel 7.4.2). Drittens, werden die REP-Items mittels Hauptkomponentenmethode analysiert und zentrale Motivdimensionen bzw. Dimensionen des erwarteten Nutzens der Reise identifiziert. Ziel hierbei ist es wiederum, zu analysieren, ob sich mittels dieser die hypothetische Struktur der Typologie abbilden lässt (Kapitel 7.4.3). Schließlich werden die Aktivitäts- und Naturmotiv-Items genutzt, um ein reduziertes Modell zu bilden, das dabei hilft, die Clusterzugehörigkeit mittels einer geringeren Anzahl von Indikatoren zu schätzen (Kapitel 7.4.4).

## **7.4.1 Aktivitätskomponenten**

### **7.4.1.1 Hauptkomponentenanalyse**

Zur Identifizierung von Aktivitätskomponenten wurden alle Aktivitätsitems, die auch im Rahmen der Clusteranalyse eingesetzt wurden, herangezogen. Im ersten Schritt wurde überprüft, ob sich die Korrelationsmatrix der Items für diese Analyse eignet. Der Bartlett-Test zeigt ein signifikantes Ergebnis ( $\chi^2=3372$ ;  $df=190$ ;  $p<0,001$ ). Das KMO-Maß beträgt 0,743 und liegt damit über dem als Minimum empfohlenen Schwellenwert von 0,6. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen systematische Zusammenhänge aufweisen, aus denen sich Faktoren extrahieren lassen. Zur Extraktion von Faktoren bzw. Komponenten wurde die Hauptkomponentenmethode mit anschließender Varimax-Rotation eingesetzt. Insgesamt wurden auf Basis des Kaiser-Kriteriums bzw. des Eigenwert-Kriteriums fünf Komponenten extrahiert. Um zu prüfen, ob „schwierige“ Items die Hauptkomponentenanalyse verzerren, wurde die unrotierte Faktorladungsmatrix betrachtet. Hierbei konnten auf den Faktoren keine Korrelationen bezüglich des Schwierigkeitsgrades ausgemacht werden. Zudem wurde für die einzelnen Komponenten Cronbach's Alpha zur Überprüfung der internen Konsistenz bzw. Reliabilität berechnet.

Die fünf extrahierten Komponenten erklären rund 50 % der Varianz (vgl. Tabelle 37). Ladungen kleiner 0,4 werden in der Darstellung nicht aufgelistet. Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine Einfachstruktur. Der erste Faktor fasst allgemeine Freizeitaktivitäten zusammen, die schwerpunktmäßig im Nationalparkumfeld durchgeführt werden. Die höchsten Ladungen auf diesen Faktor zeigen die Items „Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen“, „Kur- oder Wellnesseinrichtungen“ sowie „historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen“. Die niedrigste Ladung mit knapp über 0,4 zeigt die Aktivität „Spazierengehen“. Cronbach's Alpha des Faktors beträgt rund 0,627. Insgesamt spiegelt der Faktor die Kategorie „Hedonismus“ der Typologie wieder. Der zweite Faktor (Cronbach's Alpha=0,574) bündelt Wander- bzw. Bergsteigeaktivitäten, wie mehrtägige Hüttenwanderungen, Klettern oder die Teilnahme an geführten Bergtouren und weist somit Parallelen zur „Sport- und

Tabelle 37: Hauptkomponentenanalyse der Aktivitätsitems

Aktivitätsitems (n=1092)	Aktivitätsfaktor 1: Freizeit/ Erholung/ Kultur	Aktivitätsfaktor 2: Bergsteigen/ Trekking	Aktivitätsfaktor 3: Allgemeine Naturerlebnis Aktivitäten	Aktivitätsfaktor 4: Sport Aktivitäten	Aktivitätsfaktor 5: Speziell Naturfokussierte Aktivitäten
	Faktorladungen <sup>a)</sup>				
Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	0,656				
Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	0,605				
Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	0,579				
Sonderveranstaltungen besuchen	0,564				
Leichte sportliche Aktivitäten	0,516				
Einen Einkaufsbummel machen	0,509				
Spaziergehen	0,407				
Hüttenwanderung/Trekking (Mehrtagestour)		0,792			
Bergsteigen/Klettern		0,715			
An geführten Wanderungen/Bergtouren teilnehmen		0,546			
Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen			0,696		
Den Nationalpark besuchen			0,671		
Besondere Naturattraktionen besuchen			0,577		
Wandern			0,541		
Mountainbike fahren				0,832	
Fahrradfahren				0,773	
Intensiv Sport treiben				0,541	
geführte Wanderungen zur Umweltbildung					0,782
Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren/Exkursionen)					0,648
An Naturschutzaktionen teilnehmen					0,547
Cronbach´s Alpha	0,627	0,574	0,564	0,578	0,516
% erklärte Varianz	15,467	11,026	8,866	6,494	5,637

a) Mittels Hauptkomponentenmethode wurden fünf Faktoren extrahiert, die 47,49 % der Varianz erklären. Der Bartlett´s Test ist statistisch signifikant ( $p < 0,001$ ); KMO-Maß = 0,743.

Quelle: Eigene Berechnungen

Abenteuer“ Kategorie auf. Dieser Kategorie können ferner sportliche Aktivitäten und insbesondere Mountainbike fahren zugeordnet werden, die auf Aktivitätsfaktor vier (Cronbach´s Alpha=0,578) laden. Auf Faktor drei, mit einem Cronbach´s Alpha von 0,564, laden allgemein natur-basierte Aktivitäten wie „Fotos von Tieren,

Pflanzen und Landschaft machen“, „den Nationalpark“ oder „besondere Naturattraktionen besuchen“ sowie „Wandern“. Demnach bündelt der Faktor Aktivitäten, die in die „Naturerlebnis“ Kategorie fallen. Aktivitäten, die ein spezielles Naturinteresse implizieren, wie die Teilnahme an geführten Wanderungen, der Besuch von Infozentren und Naturschutzaktivitäten laden auf Aktivitätsfaktor fünf (Cronbach's Alpha=0,516) und repräsentieren somit die „Naturschutz“-Kategorie.

#### 7.4.1.2 Vergleich der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster

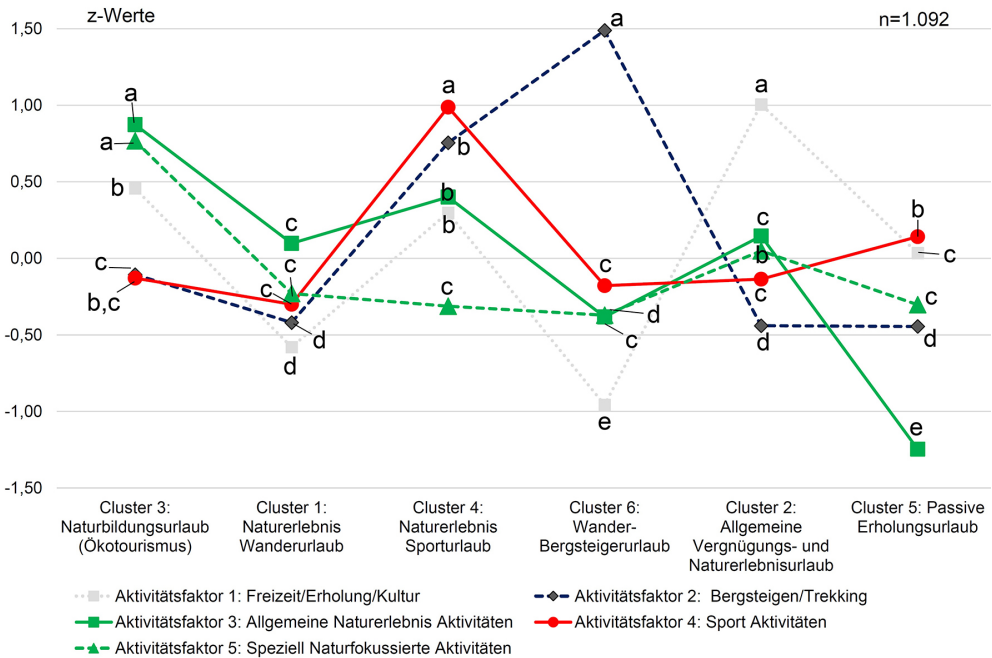
Die Faktorwerte der einzelnen Personen sowie der Produkt-Cluster wurden als z-Werte berechnet (vgl. Abbildung 24). Für die Gruppenvergleiche wurden Varianzanalysen mit *post-hoc*-Test durchgeführt. Bei letzterem wurde aufgrund der unterschiedlichen Gruppengrößen sowie des signifikanten Levene Tests ( $p < 0,01$ ), der auf unterschiedliche Varianzen in den Gruppen schließen lässt, auf den Games-Howell Test zurückgegriffen, der die p-Werte bei den multiplen paarweisen Vergleichen korrigiert (vgl. SAHAI/AGEEL 2000: 84). Das Signifikanzniveau für die *post-hoc* Tests wurde bei  $p = 0,05$  angesetzt.

Die Clustervergleiche mittels Varianzanalysen zeigen für alle Aktivitäts-Komponenten signifikante Unterschiede (F-Tests;  $p < 0,01$ ). Im Ökotourismus Produkt-Cluster erzielen die Reisenden im Vergleich zu allen anderen Clustern mit einem z-Wert von rund 0,8 die höchsten Ausprägungen bei den allgemeinen, sowie den speziell naturfokussierten Aktivitäten (Games-Howell Test;  $p < 0,05$ ). Neben diesen spielen Aktivitäten der „Freizeit/Erholung/Kultur“-Komponente ( $z = 0,46$ ) eine relativ große Rolle. Die Bedeutung ist zwar signifikant niedriger als beim Produkt-Cluster des allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubes aber signifikant höher als beim Naturerlebnis Wanderurlaub oder dem Wander-/Bergsteigerurlaub.

Beim Naturerlebnis Wanderurlaub erzielen lediglich die allgemeinen Naturerlebnis Aktivitäten, zu denen mitunter auch das Wandern gehört, eine überdurchschnittliche Rolle ( $z = 0,10$ ). Alle anderen Faktoren sind unterdurchschnittlich, wobei die „Freizeit/Erholung/Kultur“-Komponente die niedrigsten Ausprägungen aufweist ( $z = -0,58$ ). Die Touristen des Naturerlebnis Sporturlaubs erzielen die höchsten Faktor-Werte bei Sportaktivitäten, sowie Bergsteigen/Trekking. Letztere Aktivitätskomponente ist bei den Urlaubern des Wander- und Bergsteigerurlaubs im Vergleich zu allen anderen Clustern am stärksten ausgeprägt. Gleichzeitig sind alle anderen Komponenten zum Teil deutlich unter dem Schnitt. Während eines allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubes sind Aktivitäten von Faktor eins („Freizeit/Erholung/Kultur“;  $z = 1,0$ ) im Vergleich zu allen anderen Clustern von größter Bedeutung. Bei den passiven Erholungsurlaubern sind lediglich Faktor eins und vier leicht überdurchschnittlich.

Zum Abschluss des Vergleichs der Produkt-Cluster mittels der Aktivitätsfaktoren wurde ein multinomial logistisches Regressionsmodell gerechnet, um zu ermitteln, wie gut die Faktoren geeignet sind, um die Zugehörigkeit zu den Produkt-Clustern zu schätzen. Hierzu wurden neben den Aktivitätsfaktoren soziodemographische Variablen, sowie Variablen zur Reiseorganisation als mögliche Kontrollvariablen herangezogen (vgl. Anhang 10). Nominale Variablen wurden zu Dummy-Variablen umcodiert und metrische Variablen, wie die Anzahl der Nächte und Personen loga-

Abbildung 24: Vergleich der Produkt-Cluster mittels Aktivitäts-Faktoren



Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c,d,e</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen

rithmiert. Zudem wurde das Konstrukt der Nationalparkaffinität, das im folgenden Kapitel noch näher erläutert wird, als mögliche erklärende Variable mitaufgenommen. Das Modell wurde schrittweise vorwärtsgerichtet (Likelihood-Quotienten-Test:  $p < 0,05$  Einschluss,  $p > 0,1$  Ausschluss) berechnet. Zur Bemessung der Güte des Modells wurde die Pseudo-R-Quadrat Statistik Nagelkerke  $R^2$  bestimmt.

Insgesamt fließen alle Aktivitätsfaktoren sowie das Konstrukt der Nationalparkaffinität und die Anzahl der Übernachtungen in das Modell ein (vgl. Anhang 11). Die allgemeinen Modellparameter deuten auf eine sehr gute Schätzung der Clusterzugehörigkeit hin. Nagelkerke  $R^2$  liegt bei über 0,9 und damit auch deutlich über dem Wert von 0,5, der als Schwellenwert für ein sehr gutes Erklärungsmodell herangezogen werden kann (vgl. BACKHAUS et al. 2011: 276). Die *Hit Ratio*, also der Anteil der richtig klassifizierten Personen, liegt bei 75 %. Die hohe Erklärungskraft der Aktivitätsfaktoren im Modell ist durchaus plausibel, da die den Faktoren zugrunde liegenden Aktivitäts-Items zur Abgrenzung der Produkt-Cluster herangezogen wurden. Insofern kann das Modell auch zur Validierung der Faktorlösung der Aktivitäten genutzt werden. Dieses zeichnet sich zwar durch einen relativ hohen Varianzverlust aus, aber ist dennoch in der Lage die Clusterzugehörigkeit relativ gut zu schätzen.

Die Zuordnungswahrscheinlichkeiten zum Cluster zwei, des allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubs, und Cluster fünf, des passiven Erholungsurlaubs, werden durch den Freizeit/Erholung/Kultur-Faktor, der die hedonistische Kategorie repräsentiert, maßgeblich bestimmt. Wobei auch die Ausführung sportlicher Aktivitäten die Zugehörigkeit zu den passiven Erholungsurlaubern erhöht. Die Bergsteiger werden vom nahezu gleichnamigen Faktor zwei dominiert, der der Sport- und Abenteuer Kategorie zuzuordnen ist. Auch bei den Naturerlebnis Sporturlaubern spielt dieser neben dem Sport-Faktor eine starke Rolle. Hohe Wertausprägungen bei den Faktoren der speziell und allgemein naturbasierten bzw. -fokussierten Aktivitäten haben überproportional steigende Wahrscheinlichkeit zum Cluster der Ökotouristen gerechnet zu werden zur Folge. Insgesamt werden damit die Ergebnisse der Profilvergleiche der Produkt-Cluster (vgl. Kapitel 7.2.2) mittels der fünf Komponenten vereinfacht reproduziert.

#### **7.4.1.3 Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen**

In diesem Kapitel werden nun die in Kapitel 7.3 aus der Angebotssicht definierten spezifischen Tourismusprodukte mittels der Aktivitätsskalen beschrieben. Beim Vergleich der Gruppen wird aufgrund der zum Teil dünnen Besetzungsdichten und signifikanter ( $p < 0,05$ ) Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests, die bei einer Reihe von Items Abweichungen von der Normalverteilung andeuten, auf den nicht parametrischen Kruskal-Wallis-Test zurückgegriffen. Die paarweisen Vergleiche der einzelnen Gruppen werden mittels Mann-Whitney-U-Test vollzogen, wobei auch hier das Signifikanzniveau basierend auf der Anzahl der multiplen Tests angepasst wird.

Die definierten kundenspezifischen- und Pauschalprodukte unterscheiden sich bezüglich aller Skalen signifikant voneinander (vgl. Tabelle 38). Bei Aktivitätsfaktor eins „Freizeit/Erholung/Kultur“ ist der Unterschied auf die Differenzen zwischen den drei Produkten der „hedonistischen“ Kategorie sowie dem der Sport und Abenteuer Kategorie, dem kundenspezifischen oder pauschalen Trekking- oder Wanderurlaub, zurückzuführen. Die Exkursionsteilnehmer unterscheiden sich von keiner der anderen Gruppen, was deren inhaltliche Überschneidung mit dem nachfrageseitigen Produkt-Cluster der Ökotouristen bekräftigt. Bei Aktivitätsfaktor zwei (Bergsteigen/Trekking) wiederum haben die Nutzer der pauschalen Trekking- oder Wanderurlaube mit Abstand die höchsten Ausprägungen. Diese liegen sogar noch deutlich höher, als die nachfrageseitig abgegrenzten Produkt-Cluster der Bergsteiger (vgl. Abbildung 24). Auch die Teilnehmer an Exkursionen gehen öfter bergsteigen oder auf Hüttenwanderungen als die Nutzer von Busreisen oder die Teilnehmer allgemeiner Pauschalreisen.

Bei den Faktoren der allgemein Natur-basierten Aktivitäten (Faktor drei) sowie der Sportaktivitäten (Faktor vier) zeigen sich geringfügigere Unterschiede zwischen den Produkten. Bei den Ökotouristen ist Faktor drei leicht überdurchschnittlich hoch. Der Sportfaktor spielt hingegen für keines der Produkte eine überdurchschnittliche Rolle. Bei den speziell naturfokussierten Aktivitäten (Faktor fünf) dominieren aber die Teilnehmer der Exkursionen deutlich, mit Werten weit über den der anderen kundenspezifischen und pauschalen Produkten, aber auch deutlich über denen der nachfrageseitig definierten Ökotouristen (vgl. Abbildung 24).



Tabelle 38: Vergleich der pauschalen und kundenspezifischen Produkt-Gruppen mittels Aktivitäts-Faktoren

Produkt Name:	Naturschutz/ Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten			X <sup>2</sup> - (Kruskal- Wallis-) Test <sup>a)</sup>
	Exkursionen des National- parks	Pauschaler Trekking- oder Wander- urlaub	Pauschale Busreise	Allgemeine Pauschalreise	sonstige Pauschal- reisen	
Aktivitäts-Faktoren	z-Werte (n=11)	z-Werte (n=25)	z-Werte (n=19)	z-Werte (n=33)	z-Werte (n=34)	
Aktivitätsfaktor 1: Freizeit/Erholung/Kultur	-0,35 <sup>a,b</sup>	-0,78 <sup>b</sup>	0,25 <sup>a</sup>	0,40 <sup>a</sup>	0,17 <sup>a</sup>	31,37***
Aktivitätsfaktor 2: Bergsteigen/Trekking	0,63 <sup>b</sup>	2,86 <sup>a</sup>	-0,55 <sup>c</sup>	-0,56 <sup>c</sup>	-0,15 <sup>b,c</sup>	65,08***
Aktivitätsfaktor 3: Allgemeine Natur- basierte Aktivitäten	0,54 <sup>a</sup>	-0,56 <sup>b</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	-0,16 <sup>a,b</sup>	-0,07 <sup>a,b</sup>	16,16***
Aktivitätsfaktor 4: Sport Aktivitäten	-0,02 <sup>a</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	-0,34 <sup>b</sup>	-0,32 <sup>a,b</sup>	-0,20 <sup>a</sup>	19,55***
Aktivitätsfaktor 5: Speziell Naturfokussierte Aktivitäten	3,44 <sup>a</sup>	0,72 <sup>b</sup>	0,07 <sup>c</sup>	0,29 <sup>c</sup>	-0,12 <sup>c</sup>	33,96***

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

a) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests. Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (<sup>a,b,c</sup>) unterscheiden sich auf dem p < 0,05 Signifikanzniveau. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen

In Tabelle 39 sind die *à la carte* Produkte und die Ausprägungen der Aktivitäts-Faktoren der Nutzer dargestellt. Dabei handelt es sich im Prinzip um eine Validierung der Fragebogen-Konstrukte der Aktivitäten und der konkret besuchten Attraktionen bzw. genutzten *à la carte* Produkte, da bei den Aktivitäten allgemein die Nutzung der Angebote bzw. der Besuch von Attraktionen abgefragt wird, während beim zweiten Konstrukt die Fragenformulierung konkret auf die Untersuchungsregion spezifiziert ist. Die Nutzer nahezu aller *à la carte* Produkte zeigen höhere Ladungen auf den „Freizeit/Erholung/Kultur“-Aktivitätsfaktor (Faktor eins). Insofern impliziert dieser Faktor eine erhöhte Nutzungsintensität des allgemeinen touristischen Angebots in der Region. Ausnahmen bilden die speziell naturfokussierten oder sportlich ausgelegten Angebote, wie die geführten Wanderungen vom Nationalpark sowie die Klettersteigtouren. Bei diesen zeigt Faktor eins keine signifikanten Unterschiede zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern. Die Teilnehmer von Klettersteigtouren haben jedoch, wie zu erwarten, höhere Ladungen auf dem Bergsteigen/Trekking-Faktor, sowie die Teilnehmer an geführten Wanderungen überdurchschnittliche Werte bei Aktivitätsfaktor fünf, der die speziell Natur fokussierten Aktivitäten widerspiegelt. Überdurchschnittliche Werte auf den letztgenannten Faktor zeigen insgesamt die Besucher der Nationalparkinformationszentren. Der Bergsteigen/Trekking-Faktor wirkt insgesamt eher negativ auf die Nutzung des allgemeinen touristischen Angebots. Eine Ausnahme ist die Watzmann Therme, die leicht überdurchschnittlich von Bergsteigern nach Abschluss ihrer Touren genutzt werden.

Tabelle 39: Vergleich der *à la carte* Produkte mittels Aktivitäts-Faktoren (Nutzer vs. Nicht-Nutzer)

	Aktivitätsfaktor 1: Freizeit/ Erholung/ Kultur	Aktivitätsfaktor 2: Bergsteigen/ Trekking	Aktivitätsfaktor 3: Allgemeine Natur-basierte Aktivitäten z-Werte <sup>a)</sup>	Aktivitätsfaktor 4: Sport Aktivitäten	Aktivitätsfaktor 5: Speziell Naturfokussierte Aktivitäten
Geführte Wanderung mit Park Ranger (n=61)	-0,16	-0,17	0,32	-0,05	1,66***
Nationalpark Informationszentrum "Haus der Berge" (n=418)	0,21***	-0,11**	0,27***	-0,03	0,22***
Nationalpark Informationszentrum "St. Bartholomä" (n=423)	0,17***	-0,13***	0,28***	-0,01	0,16***
Nationalpark Informationszentrum "Hintersee/Klausbachtal" (n=288)	0,17**	-0,11	0,36***	0,02	0,21***
Geführte Berg-/Klettersteigtouren (n=25)	0,39	1,41***	-0,29	0,32	0,39
Jennerbahn (n=455)	0,14	-0,06	0,27***	-0,04	-0,01
Wimbachklamm (n=506)	0,11*	-0,08*	0,31***	0,01	-0,01
Kehlsteinhaus (n=326)	0,27***	-0,17*	0,31***	-0,04	0,11***
Königsseeschiffahrt (n=658)	0,11**	-0,10***	0,14***	-0,04	0,06***
Salzbergwerk (n=347)	0,39***	-0,18**	0,22***	-0,02	-0,02
Watzmann Therme (n=182)	0,56***	0,13**	-0,04	0,19**	-0,03

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Die t-Test-Statistiken beziehen sich jeweils auf einen Vergleich der Gruppen der "Nutzer" und der "Nicht-Nutzer" der jeweiligen Produkte. Die Signifikanzniveaus wurden um die Anzahl der multiplen Tests korrigiert.

Quelle: Eigene Berechnungen

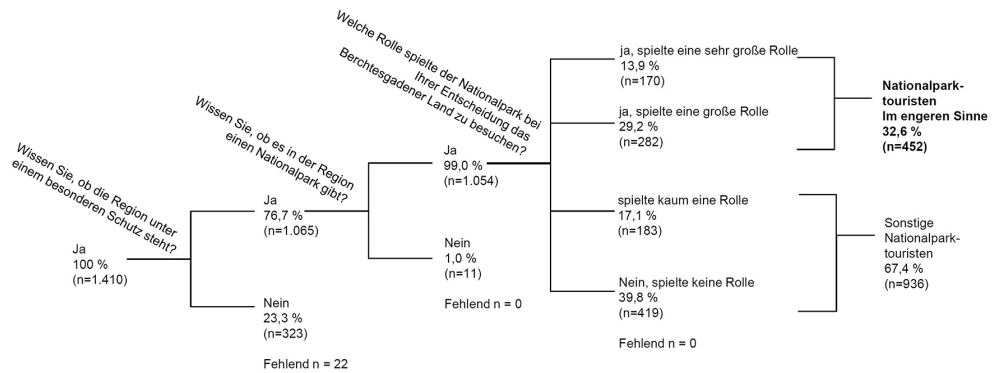
## 7.4.2 Die Natur als Attraktor

In diesem Kapitel werden basierend auf den konzeptionellen Ausführungen in Kapitel 4.4.3 verschiedene Konstrukte berechnet, um die "Natur als Attraktor"-Dimension der Typologie zu erfassen. Hierbei wird, wie in Kapitel 4.4.3 illustriert, zwischen kategorialen und metrischen Skalen unterschieden. Von Seiten der kategorialen Skalen soll das Konstrukt der Nationalparkaffinität (vgl. u.a. JOB et al. 2003, JOB et al. 2005a, JOB et al. 2008, JOB et al. 2009, WOLTERING 2012), sowie die Abgrenzung von *ecotourists* in Anlehnung an EAGLES (1992) und BALLANTINE/EAGLES (1994), sowie nach BEAUMONT (2011) berechnet werden. Von Seiten der metrischen Skalen werden zwei Naturaffinitätsskalen in Anlehnung an den *Ecotourism Interest Scale* von JURIC et al. (2002) und den *Nature-Based* und *Eco-Scale* von MEHMETOGLU (2010) konstruiert. Alle Skalen werden im zweiten Schritt eingesetzt, um die Produkte zu vergleichen, sowie um Zusammenhänge zwischen den Skalen zu analysieren.

### 7.4.2.1 Kategoriale Skalen unter besonderer Berücksichtigung der Nationalparkaffinität

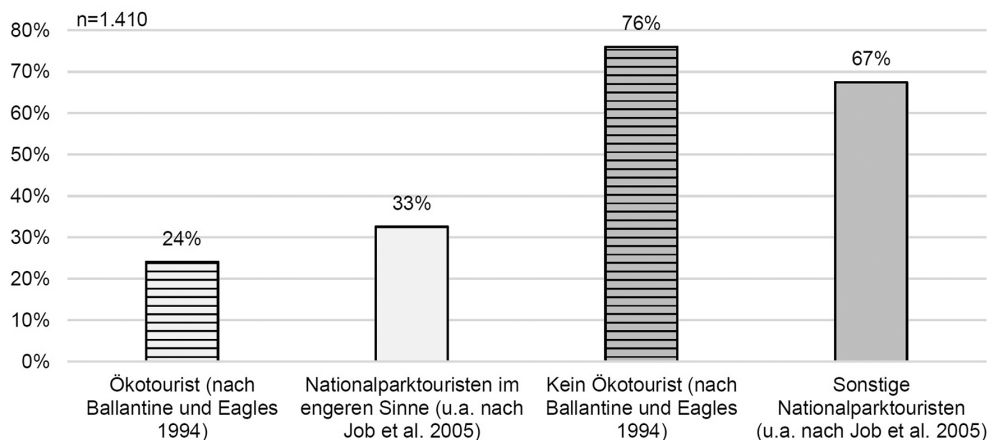
Das Konstrukt der Nationalparkaffinität wurde im Rahmen dieser Studie analog wie in den Studien zu den regionalökonomischen Effekten zum Nationalparktourismus in Deutschland operationalisiert. In Abbildung 25 ist das Antwortverhalten der Besucher des Nationalparks abgebildet. Hier zeigt sich, dass sich knapp 80 % bewusst sind, dass die Region unter besonderem Schutz steht. Die Kontrollfrage, ob sie wüssten, dass es in der Region einen Nationalpark gibt, wird von nahezu allen „bejaht“. Von diesen geben knapp über 40 % an, dass der Nationalpark zumindest eine große Rolle gespielt hat, die Region zu besuchen.

Abbildung 25: Operationalisierung des Konzepts der Nationalparkaffinität der Übernachtungsgäste im Nationalpark Berchtesgaden 2014 (Datenbasis Typ A)



Quelle: Eigene Berechnungen, Darstellung angelehnt an Job et al. (2003)

Abbildung 26: Vergleich des Ökotourismus-Konzepts nach BALLANTINE/EAGLES (1994) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a)



Quelle: Eigene Berechnungen nach BALLANTINE/EAGLES (1994) und JOB et al. (2005a)

Insgesamt sind so 32,6 % der Besucher der Stichprobe als Nationalparktouristen im engeren Sinne einzustufen. Wie bereits in Kapitel 7.1 zur Bewertung der Stichprobe beschrieben, sind die Nationalparktouristen im engeren Sinne im Vergleich zur Studie von JOB et al. (2015) leicht überproportional vertreten (27,9%).

Als zweite kategoriale Skala wurde das Konzept zur Abgrenzung von Ökotouristen nach BALLANTINE/EAGLES (1994) angewendet. Als Ökotouristen wurden Personen eingestuft, die erstens, beim *social motive* „Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen“, sowie zweitens, beim *attraction motive* „Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen“ voll und ganz oder eher zugestimmt und drittens, bezüglich der zeitlichen Komponente mindestens an einem Drittel der Tage während ihrer Reise den Nationalpark<sup>100</sup> besucht haben. Im Ergebnis zeigt sich, dass somit der Anteil der Ökotouristen bei rund 24 % und damit etwas unter dem Anteil der Nationalparktouristen in engerem Sinne liegt (vgl. Abbildung 26).

Eine modifizierte Variante der Ökotourismus Operationalisierung von BEAUMONT (2011) wurde als dritte kategoriale Skala operationalisiert. Als *attractions motivations* wurde wiederum das Item „Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen“, sowie das Aktivitätsitem „den Nationalpark besuchen“ und als *social motive* das oben genannte Lernmotiv genutzt. Als Zustimmung wurden abermals die Kategorien „voll und ganz“ oder „eher“ gewertet. Die zeitliche Komponente wurde analog wie oben bei der Anwendung des Konzepts von BALLANTINE/EAGLES (1994) operationalisiert. Tabelle 40 gibt einen detaillierten Überblick der vier-stufigen Differenzierung von „Ökotourist (im engeren Sinne)“ bis zu „kein Natur- oder Ökotourist“.

Tabelle 40: Operationalisierung des Ökotourismuskonzepts nach BEAUMONT (2011)

Klassifikation	Beschreibung
kein Natur- oder Ökotourist	Keine der <i>social</i> oder <i>attraction motives</i> treffen auf den Reisenden zu.
Naturtourist	Nur eines der <i>social</i> oder <i>attraction motives</i> trifft auf den Reisenden zu.
Ökotourist (im weiteren Sinne)	Das <i>social motive</i> Item trifft zu und entweder mindestens eines der <i>attraction motives</i> trifft zu oder der Reisende hat ein Drittel seines Urlaubs in <i>natural areas</i> verbracht.
Ökotourist (im engeren Sinne)	Das <i>social motive</i> Item trifft zu und mindestens eines der <i>attraction motivations</i> trifft zu und der Reisende hat ein Drittel seines Urlaubs in <i>natural areas</i> verbracht.

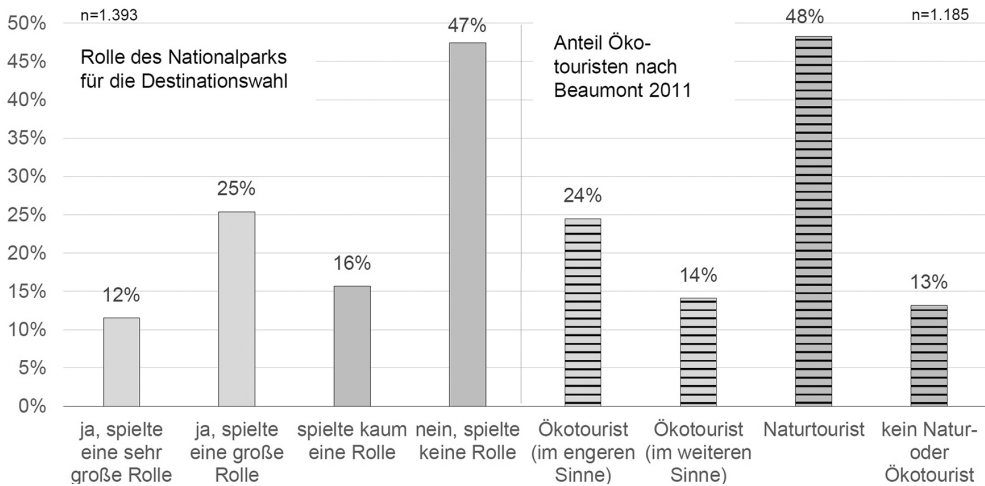
Quelle: eigene Darstellung nach BEAUMONT (2011)

Analog zur Abgrenzung von BALLANTINE/EAGLES (1994) sind auch bei der Differenzierung nach BEAUMONT (2011) rund ein Viertel der Besucher als Ökotouristen im engeren Sinne einzustufen (vgl. Abbildung 27). Mit knapp unter 50 % ist der Großteil der Besucher als Naturtouristen zu charakterisieren, die lediglich einem der so-

100 Hierfür wurde die Angabe von Frage 7a) „Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes?“ durch die Anzahl der Übernachtungen (+1) dividiert.

cial oder attraction motives zumindest eher zustimmen. Der Anteil der Besucher, die auf Basis ihrer Motive und Aktivitätspräferenzen eigentlich gar keine Natur- oder Ökotouristen sind, ist mit rund 13 % deutlich geringer. Im Vergleich zur vierstufigen Abgrenzung der Rolle des Nationalparks bei der Reiseentscheidung fällt auf, dass beide Verteilungen einen zwei-gipfligen Verlauf zeigen, der jedoch bei der Ökotourismusabgrenzung um eine Kategorie nach links verschoben ist.

Abbildung 27: Vergleich des Ökotourismus -Konzepts nach BEAUMONT (2011) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a)



Quelle: eigene Berechnungen nach BEAUMONT (2011) und JOB et al. (2005a)

#### 7.4.2.2 Metrische Naturaffinitätsskalen (NAS)

Neben den kategorialen Skalen wurden zwei metrische Naturaffinitätsskalen (NAS) zur Erfassung der „Natur als Attraktor“-Dimension berechnet. Die konzeptionellen Grundlagen bilden die *Ecotourism Interest Scale* von JURIC et al. (2002) und die *Nature-Based* und *Eco-Scale* von MEHMETOGLU (2010). In Tabelle 41 sind die zur Skalierung herangezogenen Items aufgelistet, jeweils mit einem Vermerk, von welcher der Skalen diese abgeleitet wurden. Lediglich zwei Items wurden zusätzlich ergänzt und zwar „Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen“ und das Item „Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren“, um den für den Ökotourismus wichtigen Bildungsaspekt stärker zu betonen. Die Items wurden jeweils analog zum Vorgehen von JURIC et al. (2002) einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen, um die Eindimensionalität der Skalen zu bemessen. Für beide Skalen ist dies der Fall. Zudem wurde für beide Skalen Cronbach's Alpha zur Überprüfung der internen Konsistenz bzw. Reliabilität berechnet. Bei beiden Skalen liegt der Wert über dem empfohlenen Schwellenwert von 0,7 (vgl. RAMMSTEDT 2010: 248ff.). Ferner wurde für jedes Item berechnet, wie sich Cronbach's Alpha bei dessen Nichtberücksichtigung verändern würde. Durch den Ausschluss keiner der Items würde sich der Wert des Koeffizienten erhöhen. Insofern leisten alle Items einen

Beitrag zur Optimierung der Reliabilität der Skala. Für alle Probanden wurden die Skalenwerte als z-Werte berechnet. Daher liegen diese im Schnitt bei 0,0 und mit einer Standardabweichung von 1,0.

Tabelle 41: Die Naturaffinitätsskalen (NAS) nach Motiven sowie nach Motiven und Aktivitäten

Motive	NAS (5 Motive) <sup>a)</sup>		NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) <sup>b)</sup>	
	Faktorladungen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen	Faktorladungen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen (c,d)	0,714	0,655	0,684	0,719
Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren.	0,700	0,660	0,653	0,724
Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen. (c)	0,703	0,673	0,617	0,734
Bei der Auswahl meines Reiseziels spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle. (d)	0,676	0,682	0,616	0,734
Vor meinem Urlaub/Aufenthalt in der Region habe ich mich intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert (d)	0,658	0,684	0,610	0,731
<b>Aktivitäten</b>				
Den Nationalpark besuchen (c)			0,676	0,717
Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen (c)			0,502	0,745
Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren/Exkursionen)			0,474	0,744
Besondere Naturattraktionen besuchen (Klamm, Wasserfälle, etc...) (c)			0,437	0,756
Cronbachs Alpha	0,724		0,757	

a) Bartlett-Test ist statistisch signifikant ( $p < 0,01$ ); KMO-Maß: 0,720;

b) Bartlett-Test ist statistisch signifikant ( $p < 0,01$ ); KMO-Maß: 0,815;

c) Abgeleitet vom *Ecotourism Interest Scale* von JURIC et al. (2002);

d) Abgeleitet vom *Nature-Based* und *Eco-Scale* von MEHMETOGLU (2010)

Quelle: Eigene Berechnungen

### 7.4.2.3 Vergleiche und Zusammenhänge zwischen den Skalen

Im Folgenden sollen die Skalen bezüglich ihrer Zusammenhänge verglichen werden. In Tabelle 42 ist der Zusammenhang zwischen dem Konzept der Nationalparkaffinität und der Ökotourismus-Abgrenzung nach BALLANTINE/EAGLES (1994) dargestellt. Insgesamt zeigen die Daten einen mittelstarken Zusammenhang (Cramer-V=0,273;  $p < 0,001$ ). Rund 41 % der Nationalparktouristen im engeren Sinne sind auch als Ökotouristen zu klassifizieren, während dies im Mittel nur 24 % sind. Umgekehrt sind rund 56,4 % der Ökotouristen als Nationalparktouristen im engeren Sinne einzustufen. Trotz der hier illustrierten Zusammenhänge zeigen die Skalen bei weitem keine perfekte Übereinstimmung. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass unterschiedliche Konstrukte abgefragt werden. Während die Nationalparkaffinität im Prinzip allein

ein *attraction motive* erfasst, beinhaltet die Ökotourismus-Abgrenzung nach BALLANTINE/EAGLES (1994) auch das Lernmotiv als *social motive*. Insofern müssen bei letzterer Abgrenzung beide Motivkomponenten erfüllt sein, damit eine Person als Ökotourist eingestuft werden kann. Bei der Nationalparkaffinität reicht im Prinzip das *attraction motive*, das nicht zwangsläufig mit dem Lern-Motiv verbunden sein muss. Somit ist auch der Anteil der Ökotouristen geringer als der Anteil der Touristen mit einer hohen Nationalparkaffinität (vgl. Abbildung 26).

Tabelle 42: Vergleich des Ökotourismus-Konzepts nach BALLANTINE/EAGLES (1994) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a)

		Ökotouristen (nach BALLANTINE/EAGLES 1994)			
		Keine Ökotouristen	Ökotouristen	Gesamt	
Nationalpark-touristen (nach JOB et al. 2005a)	Sonstige Nationalpark-touristen	Anzahl	583	109	692
		Zeilen %	84,2%	15,8%	100,0%
		Spalten %	73,8%	43,6%	66,5%
	Nationalpark-touristen im engeren Sinne	Anzahl	207	141	348
		Zeilen %	59,5%	40,5%	100,0%
		Spalten %	26,2%	56,4%	33,5%
	Gesamt	Anzahl	790	250	1040
		Zeilen %	76,0%	24,0%	100,0%
		Spalten %	100,0%	100,0%	100,0%

Cramer-V=0,273; p<0,001

Quelle: Eigene Berechnungen nach BALLANTINE/EAGLES (1994) und JOB et al. (2005a)

Auch die Rolle des Nationalparks für die Destinationsentscheidung zeigt einen signifikanten Zusammenhang mit dem Ökotourismus-Konzept von BEAUMONT (2011) (Cramer-V=0,225; p<0,001). Von den Besuchern, für die der Nationalpark eine sehr große Rolle für die Destinationsentscheidung gespielt hat, sind knapp die Hälfte als Ökotouristen im engeren Sinne einzustufen. Damit liegt der Anteil rund doppelt so hoch, als bei Unabhängigkeit zu erwarten wäre. Umgekehrt zeigt sich beispielsweise bei den Besuchern, die weder als Natur- noch als Ökotourist einzustufen sind, dass für rund drei Viertel dieser der Nationalpark keine Rolle bei der Reiseentscheidung gespielt hat. Wie auch bei BALLANTINE/EAGLES (1994) werden im Ökotourismuskonzept von BEAUMONT (2011) *social* und *attraction motives* zur Abgrenzung herangezogen. Da jedoch zur Erlangung der höchsten Kategorie lediglich eines der *attraction motives* erfüllt sein muss, ist der Anteil in der obersten Kategorie vergleichsweise höher als bei BALLANTINE/EAGLES (1994) und in etwa gleichauf mit dem Anteil der Nationalparktouristen im engeren Sinne. Die leichte Verschiebung der Skala im Vergleich zur Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung nach links hin zu höheren Kategorien (wie sie in Abbildung 27 zu erkennen ist), ist wiederum auf die kombinierte Abfrage von *social* und *attraction motives* zurückzuführen, von denen lediglich eines erfüllt sein muss, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine höhere Stufe auf der Naturaffinitätsskala zu erreichen.

Tabelle 43: Vergleich des Ökotourismus-Konzepts nach BEAUMONT (2011) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a)

		Ökotouristen nach BEAUMONT (2011)					Gesamt
		kein Natur- oder Ökotourist	Naturtourist	Ökotourist (im weiteren Sinne)	Ökotourist (im engeren Sinne)		
Nationalpark- touristen (nach Job et al. 2005a)	ja, spielte eine sehr große Rolle	Anzahl	3	47	30	71	151
		Zeilen %	2,0%	31,1%	19,9%	47,0%	100,0%
		Spalten %	1,9%	8,7%	21,0%	24,7%	13,4%
	ja, spielte eine große Rolle	Anzahl	14	119	48	109	290
		Zeilen %	4,8%	41,0%	16,6%	37,6%	100,0%
		Spalten %	9,0%	22,0%	33,6%	37,8%	25,8%
	spielte kaum eine Rolle	Anzahl	22	110	19	37	188
		Zeilen %	11,7%	58,5%	10,1%	19,7%	100,0%
		Spalten %	14,2%	20,4%	13,3%	12,8%	16,7%
	nein, spielte keine Rolle	Anzahl	116	264	46	71	497
		Zeilen %	23,3%	53,1%	9,3%	14,3%	100,0%
		Spalten %	74,8%	48,9%	32,2%	24,7%	44,1%
Gesamt	Anzahl	155	540	143	288	1126	
	Zeilen %	13,8%	48,0%	12,7%	25,6%	100,0%	
	Spalten %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cramer-V=0,225;  $p < 0,001$

Quelle: Eigene Berechnungen nach BEAUMONT (2011) und JOB et al.(2005a)

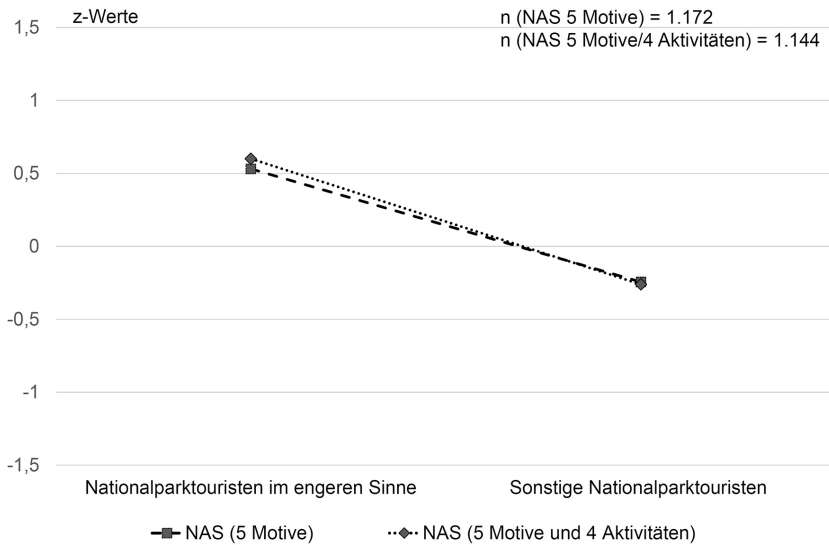
In Abbildung 28 und Abbildung 29 wird das Konzept der Nationalparkaffinität, sowie die Ökotourismusabgrenzung nach BALLANTINE/EAGLES (1994) mit den zwei metrischen Naturaffinitätsskalen (NAS) verglichen. Insgesamt zeigt sich, dass die beiden metrischen Skalen nahezu identische Zusammenhänge anzeigen, sowohl beim Konzept der Nationalparkaffinität als auch bei der Ökotourismusabgrenzung. Beim Konzept der Nationalparkaffinität sind die Unterschiede zwischen den Gruppen gemessen mit den NAS geringer als bei der Ökotourismusabgrenzung.

In beiden Fällen sind diese jedoch höchst signifikant (t-Test;  $p < 0,001$ ). Dies lässt sich analog wie beim Vergleich der beiden kategorialen Skalen damit deuten, dass die Ökotouristen sowohl zu den *social* als auch zu den *attraction motives* zustimmen, während beim Konzept der Nationalparkaffinität lediglich letzterer Aspekt zum Tragen kommt. Insofern befinden sich unter den Nationalparktouristen im engeren Sinne im Vergleich zu den Ökotouristen auch mehr Personen, für die das Lernmotiv nur eine geringere Rolle spielt.

In Abbildung 30 und Abbildung 31 werden die Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung sowie die differenziertere Ökotourismusabgrenzung nach BEAUMONT (2011) mit den beiden NAS verglichen. Bei den jeweils obersten Kategorien liegen die Ausprägungen der NAS in etwa gleichauf bei rund 0,7 im Falle der Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung und bei 0,8 im Falle der Ökotouris-



Abbildung 28: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach JOB et al. (2005a)

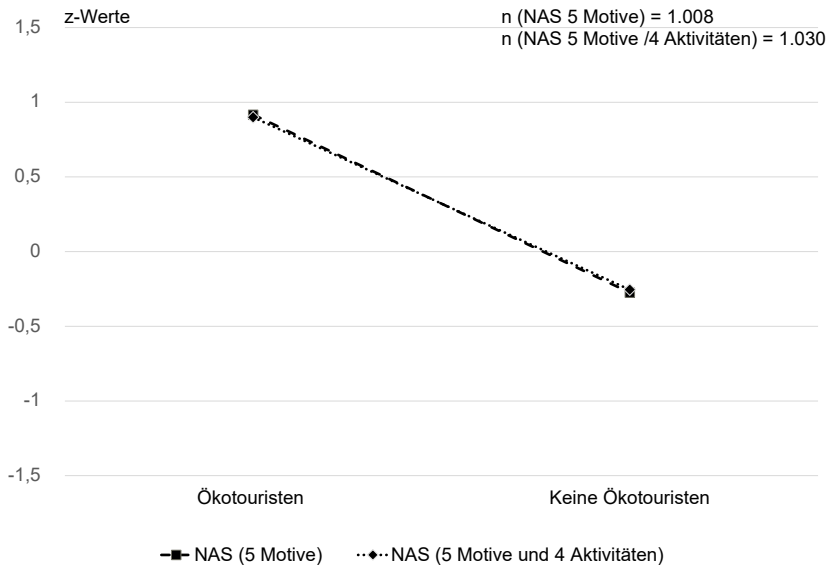


NAS (5 Motive) t-Test:  $t = -14,281$ ;  $p < 0,001$

NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) t-Test:  $t = -15,829$ ;  $p < 0,001$

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Abbildung 29: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Ökotourismus-Konzept nach BALLANTINE/EAGLES (1994)

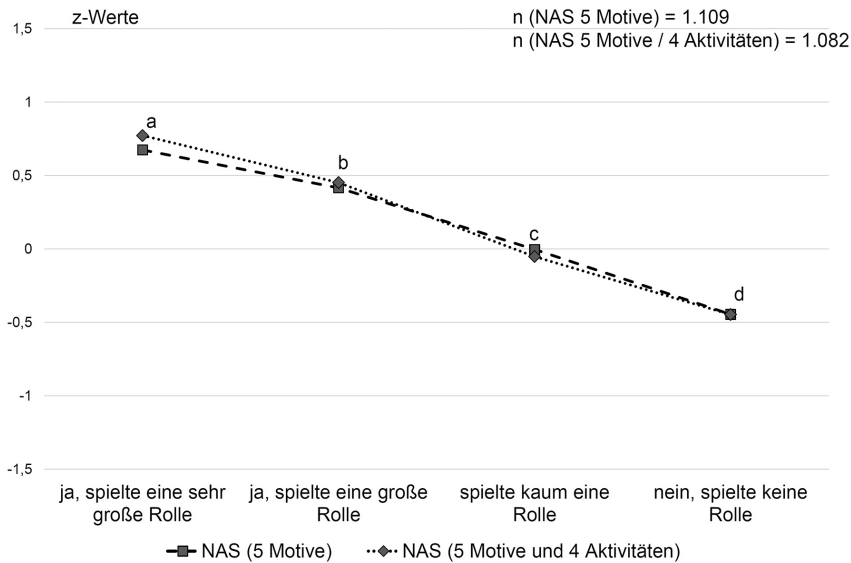


NAS (5 Motive) t-Test:  $t = -24,309$ ;  $p < 0,001$ ;

NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) t-Test:  $t = -21,929$ ;  $p < 0,001$

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Abbildung 30: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Nationalparkaffinitäts-Konzept nach Job et. al (2005a)



NAS (5 Motive) F-Test:  $F = 87,372$ ;  $p < 0,001$ ; NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) F-Test:  $F = 102,244$ ;  $p < 0,001$   
 Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c,d</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

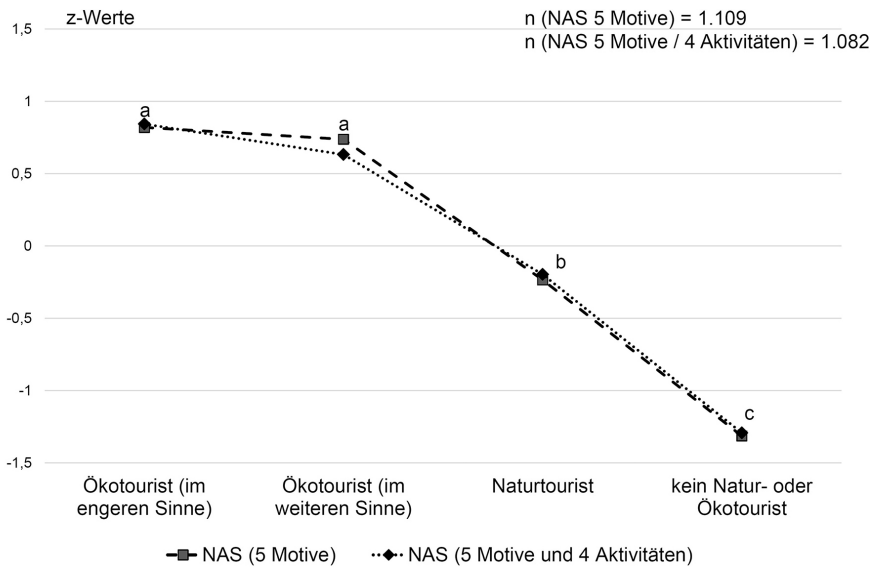
Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

ten. Insgesamt zeigt die Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung einen stetigen Abfall der NAS-Werte hin zu den unteren Kategorien. Die Werte bei der Ökotourismusabgrenzung weisen hingegen einen deutlichen Knick auf, der auf eine relativ schlechte Differenzierung zwischen den beiden oberen und eine relativ gute bei den unteren Kategorien zurückzuführen ist.

Der Vergleich der Ökotouristen in engerem Sinne mit denen im weiteren Sinne zeigt bei der Motiv Skala keinen signifikanten Unterschied bezüglich des post hoc Tests ( $p = 0,613$ ). Die kombinierte Motiv-Aktivitäts-NAS weist hingegen auch bei der obersten Kategorie signifikante Unterschiede auf ( $p = 0,023$ ). Insgesamt ist jedoch die Spannweite von der untersten zur obersten Kategorie bei der Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung geringer. Bei der Ökotourismusabgrenzung liegen die Werte der untersten Kategorie deutlich niedriger, bei etwa -1,3. Bei der Rolle des Nationalparks für die Reiseentscheidung liegt der Wert nur bei rund -0,5. Diese Unterschiede sind auch auf unterschiedliche Besetzungsdichten der unteren Kategorie zurückzuführen. Während für knapp die Hälfte der Touristen der Nationalpark keine Rolle bei der Reiseentscheidung gespielt hat, so sind nur rund 13 % weder als Natur- noch als Ökotouristen zu klassifizieren.

Insgesamt wird beim Vergleich der Skalen untereinander deutlich, dass diese zu abweichenden Ergebnissen kommen, die insbesondere auf die Kombination der Abfrage von *social* und *attraction motives* bestimmt wird. Eine kombinierte Inklusi-

Abbildung 31: Vergleich der Naturaffinitätsskalen (NAS) mit dem Ökotourismus-Konzept nach BEAUMONT (2011)



NAS (5 Motive) F-Test:  $F = 395,245$ ;  $p < 0,001$ ; NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) F-Test:  $F = 359,982$ ;  $p < 0,001$   
 Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

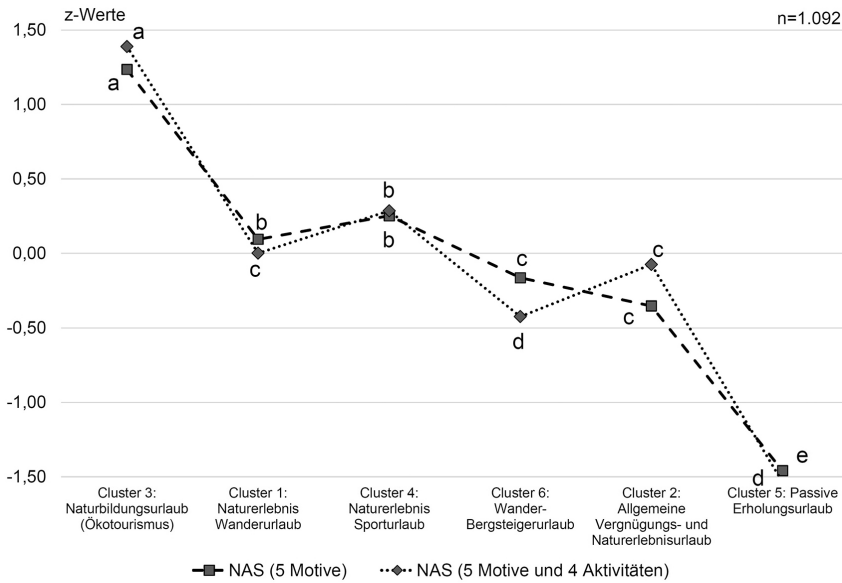
on der Motivkomponenten in die Skalen führt zu einer stärkeren Differenzierung. Insbesondere um Ökotouristen abzugrenzen, die mitunter durch das Lernmotiv charakterisiert sind, sind die *social motives* erforderlich. Dennoch kann auch die vergleichsweise einfache, und auf das *attraction motive* fokussierte Abfrage der Rolle des Nationalparks für die Destinationsentscheidung zwischen den Produkt-Cluster unterscheiden.

#### 7.4.2.4 Vergleich der Produkt-Cluster

In diesem Kapitel werden die nachfrageseitig abgegrenzten Produkt-Cluster mittels der verschiedenen kategorialen und metrischen Naturaffinitätsskalen beschrieben. Beim Konstrukt der Nationalparktouristen im engeren Sinne weisen die Touristen aus dem Cluster „Naturbildungsurlaub“ (Cluster drei) mit knapp 70 % mit Abstand den höchsten Wert auf (vgl. Tabelle 44). Den zweithöchsten Wert mit knapp unter 40 % haben die Gäste des „Naturerlebnis Sporturlaub“-Clusters (vier). Cluster eins, zwei und sechs sind hingegen in etwa gleichauf, bei Werten rund um die 25 %. Die Touristen des Clusters „Passiver Erholungsurlaub“ (Cluster fünf) haben mit unter 8 % die geringste Nationalparkaffinität. Dieses Muster wird im Prinzip auch durch die Ökotourismuskonzepte von BALLANTINE/EAGLES (1994) und BEAUMONT (2011) wiedergegeben. Der Anteil der Ökotouristen liegt bei den Nationalparkbesuchern des „Naturbildungsurlaub“-Clusters bei rund 65 %.

Der zweite Rang wird wiederum vom „Naturerlebnis Sporturlaub“-Cluster belegt, wobei dieses nun in etwa gleichauf mit dem „Naturerlebnis Wanderurlaub“-Cluster ist (jeweils rund 23 %). Diesen folgen wiederum Cluster sechs (Wander-/Bergsteigerurlaub) und Cluster zwei („Allgemeine Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub“). Das Schlusslicht bildet erneut Cluster fünf („Passiver Erholungsurlaub“).

Abbildung 32: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der Naturaffinitätskalen



NAS (5 Motive) F-Test:  $F = 312,7; p < 0,001$ ; NAS (5 Motive und 4 Aktivitäten) F-Test:  $F = 477,5; p < 0,001$   
 Die Kennzeichnungen mit *a,b,c,d,e,f* zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Auch die beiden metrischen NAS geben das beschriebene Muster in Grundzügen wieder (vgl. Abbildung 32). Mit Abstand die höchsten Werte erzielt wiederum der „Naturbildungsurlaub“-Cluster gefolgt vom „Naturerlebnis Sporturlaub“- bzw. dem „Naturerlebnis Wanderurlaub“-Cluster. Bei der Skala, welche die Naturaffinität nur über Motive misst, sind die beiden letztgenannten gleichauf und zeigen beim paarweisen Vergleich keine signifikanten Unterschiede. Bei der kombinierten Aktivitäts- und Motiv-Skala hingegen weist der Erstgenannte wiederum einen signifikanten, leicht höheren Wert auf. Cluster sechs und zwei haben wiederum tendenziell niedrigere Ausprägungen auf den NAS Skalen. Auf der Motiv-Skala zeigen die Bergsteiger ebenso hohe Werte wie die Reisenden der allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubgruppe. Auf der kombinierten Skala liegen diese jedoch leicht darunter. Ein Grund hierfür ist es, dass die Gruppe der Bergsteiger

weniger häufig an Umweltbildungsangeboten teilnimmt oder Infozentren besucht, auch wenn die Naturmotiv-Dimension in ähnlich starker Weise ausgeprägt ist. Dies lässt sich mitunter mit dem aktionsräumlichen Verhalten begründen, das die Bergsteiger in die abgelegeneren Regionen des Nationalparks führt, abseits dieser Angebote. Die passiven Erholungsurlauber zeigen bei beiden Skalen mit Abstand die niedrigsten Ausprägungen.

Tabelle 44: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der Nationalparkaffinität nach JOB et al. (2015), BALLANTINE/EAGLES (1994), BEAUMONT (2011)

Kategorie:	Natur-schutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten			Gesamt	Test
Produkt-Cluster:	Cluster 3	Cluster 1	Cluster 4	Cluster 6	Cluster 2	Cluster 5		
Spaltenprozentage								
Nationalparktouristen im engeren Sinne (u.a. nach JOB et al. 2005)	67,4%	27,4%	37,7%	24,2%	25,0%	8,4%	32,1%	$\chi^2=154,5^{***}$
Rolle Nationalpark für Destinationswahl (u.a. nach JOB et al. 2005)								
ja, spielte eine sehr große Rolle	31,8%	10,1%	14,1%	10,8%	7,3%	2,7%	12,8%	$\chi^2=198,6^{***}$
ja, spielte eine große Rolle	44,3%	24,2%	30,8%	22,6%	21,5%	9,4%	25,8%	
spielte kaum eine Rolle	12,5%	22,0%	14,1%	12,9%	18,1%	13,4%	16,7%	
nein, spielte keine Rolle	11,4%	43,7%	41,0%	53,8%	53,1%	74,5%	44,7%	
Ökotouristen (nach BALLANTINE/EAGLES 1994)	63,5%	22,8%	23,3%	15,7%	11,8%	0,0%	24,1%	$\chi^2=201,5^{***}$
Ökotouristen (nach BEAUMONT 2011)								
Ökotourist (im engeren Sinne)	65,2%	23,4%	23,9%	16,0%	18,5%	0,0%	25,7%	$\chi^2=528,5^{***}$
Ökotourist (im weiteren Sinne)	27,0%	12,0%	5,7%	8,5%	12,9%	2,7%	12,1%	
Naturtourist	7,9%	56,9%	69,2%	60,6%	52,2%	40,8%	48,0%	
kein Natur- oder Öko-tourist	0,0%	7,7%	1,3%	14,9%	16,3%	56,5%	14,2%	

\* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$

Quelle: Eigene Berechnungen

Analog zu Aktivitätsfaktoren wurde auch mittels der NAS und der Nationalparkaffinität jeweils ein logistisches Regressionsmodell unter Berücksichtigung von soziodemographischen Variablen sowie Variablen zur Reiseorganisation als mögliche Kontrollvariablen gerechnet (vgl. Tabelle 45). Die Modelle wurden erneut schrittweise vorwärtsgerichtet (Likelihood-Quotienten-Test:  $p < 0,05$  Einschluss,  $p > 0,1$  Ausschluss) durchgeführt.

Tabelle 45: Naturaffinitätsknoten und Nationalparkaffinität in Kombination mit soziodemographischen und Reiseorganisations-Variablen zur Identifikation der Produkt-Cluster

Unabhängige Variablen	Cluster 2: Allgemeine Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub <sup>a)</sup>		Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) <sup>b)</sup>		Cluster 4: Naturelebnis Sporturlaub <sup>a)</sup>		Cluster 5: Passive Erholungsurlaub <sup>a)</sup>		Cluster 6: Wander- Bergsteigerurlaub <sup>a)</sup>	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Modell: NAS 5 Motive / 4 Aktivitäten (Konstante)	-2,111***		-6,884***		-1,029***		-5,535***		0,253	
NAS 5 Motive / 4 Aktivitäten	0,259	0,772	7,009***	1106,143	0,853***	2,346	-4,762***	0,009	-0,988***	0,372
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>										
Hotel	0,354	1,424	0,046	1,047	-0,378	0,685	0,761*	2,139	-1,191***	0,304
Ln(Anzahl Personen)	0,325*	1,383	-0,393	0,675	-0,462*	0,630	0,165	1,180	-0,097	0,908
Ln(Anzahl Nächte)	0,655***	1,926	0,434	1,544	0,506***	1,657	0,439*	1,551	-1,029***	0,357
Halbpension	0,361	1,434	0,232	1,261	-0,695	0,499	-0,624	0,536	0,879**	2,409
<i>Soziodemographische Merkmale</i>										
Rentner/Pensionär	-0,587**	0,556	-0,238	0,789	-1,553***	0,212	0,163	1,177	-0,885**	0,413
-2 Log-Likelihood (Konst.): 3327,2    -2 Log-Likelihood (End.): 2016,7    p-Wert: 0,000    Nagelkerke R <sup>2</sup> : 0,767    Hit Ratio: 55,9%										
Modell: NAS 5 Motive (Konstante)	-0,141		-1,453		4,466***		-6,429***		4,426***	
NAS 5 Motive	-1,061***	0,346	3,875***	48,191	0,381**	1,464	-3,245***	0,039	-0,492**	0,611
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>										
Hotel	0,288	1,334	0,525	1,691	-0,230	0,794	0,591*	1,806	-1,357***	0,257
Ln(Anzahl Nächte)	0,675***	1,963	0,684***	1,981	0,614***	1,849	0,224	1,252	-1,006***	0,366
Halbpension	0,449	1,566	0,501	1,650	-0,768	0,464	0,432	1,540	0,984***	2,676
<i>Soziodemographische Merkmale</i>										
Leitende Angestellte/höhere Beamte	0,033	1,033	-0,792*	0,453	0,367	1,443	0,035	1,036	0,904***	2,471
Ln(Alter)	-0,494	0,610	-0,868*	0,420	-1,648***	0,192	0,744	2,104	-1,162***	0,313
-2 Log-Likelihood (Konst.): 3327,2    -2 Log-Likelihood (End.): 2274,4    p-Wert: 0,000    Nagelkerke R <sup>2</sup> : 0,685    Hit Ratio: 51,8%										
Modell: NLP Affinität (Konstante)	0,519		-2,606*		4,577***		-0,843		4,881***	
NLP Affinität	-0,081	0,922	1,643***	5,173	0,547***	1,728	-1,801***	0,165	-0,009	0,991
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>										
Hotel	0,353	1,424	-0,052	0,950	-0,336	0,715	0,765***	2,149	-1,398***	0,247
Ln(Anzahl Personen)	0,285*	1,330	-0,484**	0,616	-0,413*	0,662	0,212	1,236	-0,019	0,982
Ln(Anzahl Nächte)	0,622**	1,863	0,504***	1,655	0,573***	1,773	-0,009	0,991	-1,029***	0,357
Halbpension	0,342	1,408	0,449	1,567	-0,666	0,514	0,304	1,356	1,095***	2,990
<i>Soziodemographische Merkmale</i>										
Leitende Angestellte/höhere Beamte	0,041	1,042	-0,423	0,655	0,353	1,424	0,128	1,137	0,932***	2,539
Ln(Alter)	-0,675*	0,509	0,173	1,189	-1,592***	0,204	-0,063	0,939	-1,270***	0,281
-2 Log-Likelihood (Konst.): 3324,5    -2 Log-Likelihood (End.): 2938,9    p-Wert: 0,000    Nagelkerke R <sup>2</sup> : 0,340    Hit Ratio: 36,7%										

\* p < 0,1; \*\* p < 0,05; \*\*\* p < 0,01; a) Referenzgruppe "Cluster 1: Naturelebnis Wanderurlaub"

Quelle: Eigene Berechnungen

Das Modell mit dem NAS mit fünf Motiven und vier Aktivitäten hat die beste Erklärungskraft von den drei Modellen. Nagelkerke  $R^2$  liegt hier bei rund 0,767 und der Anteil richtig zugeordneter Personen bei rund 56 %. Beim NAS allein basierend auf Motiven liegt die Pseudo  $R^2$  Statistik bei etwa 0,685 und die *Hit Ratio* bei knapp über 50 %. Das Modell mit der Nationalparkaffinität hat die geringste Erklärungskraft, mit einem Anteil richtig zugeordneter Fälle von knapp unter 40 % (Nagelkerke  $R^2 = 0,340$ ). Betrachtet man die Skalen zur Erfassung der Naturaffinität, so führen steigende Werte zu stark überproportional steigenden Wahrscheinlichkeiten zu Cluster drei, den Naturbildungsurlaubern, zu gehören. Umgekehrt zeigt sich der Zusammenhang bei allen drei Skalen bei den passiven Erholungsurlaubern. Insgesamt bestätigen sich die weiter oben in diesem Kapitel skizzierten Unterschiede der Produkt-Cluster bezüglich der Naturaffinität. Neben den Skalen tragen eine Reihe von weiteren Indikatoren zur Erklärung bei. Durchweg in allen drei Modellen haben die passiven Erholungsurlauber eine höhere und die Wander- und Bergsteigerurlauber eine niedrigere Neigung dazu, im Hotel zu übernachten, als die Touristen in der Referenzkategorie „Naturerlebnis Wanderurlaub“. Des Weiteren ist die Anzahl der Nächte bzw. Übernachtungen in der Region bei Clustern drei bis vier etwas höher als in der Referenzkategorie und bei den Bergsteigern etwas niedriger.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse zur Erfassung der Dimension „Natur als Attraktor“, dass sich die Produkt-Cluster mittels der herausgearbeiteten Skalen weitestgehend differenzieren und verorten lassen. Die erste Kategorie „Naturschutz“ bzw. das Produkt-Cluster drei des Naturbildungsurlaubs (Ökotourismus) zeigt bei allen Skalen die höchsten Ausprägungen. Das andere Ende der Skala bilden die passiven Erholungsurlauber (Produkt-Cluster fünf). Die Cluster dazwischen liegen jedoch deutlich näher beieinander, mit den höchsten Ausprägungen beim „Naturerlebnis Sporturlaub“ (Produkt-Cluster vier) sowie dem Naturerlebnis Wanderurlaub (Produkt-Cluster eins). Produkt-Cluster zwei (Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub) und sechs „Bergsteigerurlaub“ zeigen hingegen leicht niedrigere Ausprägungen. Interessant sind hier die Unterschiede bei den NAS-Skalen, die lediglich bei diesen zwei Clustern zu Tage treten. Während die Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber ein insgesamt höheres Aktivitätsniveau aufweisen, was einhergeht mit der Teilnahme an Umweltbildungsangeboten und damit einer höheren Ausprägung auf dem NAS mit Aktivitäten, so ist dieses bei den Bergsteigern niedriger ausgeprägt. Die NAS mit Motiven allein erzielt jedoch bei den Bergsteigern höhere Werte, was deren Naturverbundenheit, ohne jedoch an spezifischen Aktivitäten teilzunehmen, zum Ausdruck bringt. Damit in Verbindung steht auch, wie bereits oben erwähnt, das aktionsräumliche Verhalten, das die Bergsteiger in Regionen abseits dieser Angebote führt.

#### **7.4.2.5 Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen**

In Tabelle 46 sind die angebotsseitig definierten pauschalen und kundenspezifischen Produkte mittels der zwei Naturaffinitätsskalen differenziert. Aufgrund nicht signifikanter ( $p > 0,05$ ) Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests, konnte die Normalverteilungsannahme trotz der relativ geringen Besetzungsdichten angenommen werden und auf die ANOVA sowie den Games-Howell post-hoc Test zurückgegriffen werden.

Tabelle 46: Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen mittels der Naturaffinitätsskalen

Produkt-Name:	Exkursionen des Nationalparks	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub	Pauschale Busreise	Allgemeine Pauschalreise	sonstige Pauschalreisen	F-Test
Naturaffinitäts-Skalen	z-Werte (n=11)	z-Werte (n=25)	z-Werte (n=19)	z-Werte (n=33)	z-Werte (n=34)	
NAS (5 Motive)	1,10 <sup>a</sup>	-0,22 <sup>b,c</sup>	-0,72 <sup>c</sup>	-0,32 <sup>b,c</sup>	0,06 <sup>b</sup>	6,270***
NAS(5 Motive und 4 Aktivitäten)	1,28 <sup>a</sup>	-0,35 <sup>b,c</sup>	-0,84 <sup>c</sup>	-0,21 <sup>b,c</sup>	0,08 <sup>b</sup>	8,111***

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant (p < 0,05) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOB (2016)

Abbildung 33: Vergleich der angebotsseitig definierten à la carte Produkte mittels der Naturaffinitätsskalen



\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01; Die t-Test-Statistiken beziehen sich jeweils auf einen Vergleich der Gruppen der "Nutzer" und der "Nicht-Nutzer" der jeweiligen Produkte. Die Signifikanzniveaus wurden um die Anzahl der multiplen Tests korrigiert.

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen



Beide Skalen zeigen dasselbe Differenzierungsmuster: Die Teilnehmer an Exkursionen haben mit Skalenwerten von im Schnitt über 1,0 die höchsten Ausprägungen im Vergleich zu allen anderen Produkten. Dies deckt sich mit der angebotsseitigen Ausrichtung der Produkte mit einer Fokussierung auf Umweltbildung für Gruppen. Die geringsten Werte erzielen die Busreisenden. Wie bereits ausgeführt, handelt es sich bei den pauschalen Busreisen oft um *All-Inclusive-Tours*, bei denen neben den Naturattraktionen in der Regel auch das breite Angebot im Nationalparkumfeld inkludiert ist und die Natur nur ein Interessenspunkt unter vielen sein kann. Die Nutzer von pauschalen Trekking- oder Wanderurlaubprodukten, sowie allgemeinen oder sonstigen Pauschalreisen reihen sich zwischen den Endpolen ein, jedoch mit einer stärker negativen Tendenz.

In Abbildung 33 sind die *à la carte* Produkte absteigend sortiert nach dem NAS aufgelistet. Geführte Wanderungen mit Park Rangers zeigen mit einem z-Wert von knapp 0,7 bzw. 0,8 die höchsten Ausprägungen auf den beiden NAS. Diesen folgen die Informationszentren im Klausbachtal sowie das Haus der Berge. Die Informationsstelle St. Bartholomä reiht sich hingegen hinter dem Besuch der Wimbachklamm ein, dicht gefolgt von der Jennerbahn und dem Kehlsteinhaus. Signifikant negative Abweichungen zeigt keines der *à la carte* Produkte. Insgesamt sind die Produkte, die keine signifikanten Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern zeigen, indifferent gegenüber den Naturaffinitäten ihrer Nutzer. Analog wie der *Ecotourism Interest Scale* von JURIC et al. (2002), sind die Skalen in dieser Arbeit in der Lage Natur- und Ökotourismusprodukte zu differenzieren, jedoch nicht allgemeine Produkte ohne Naturfokus.

### 7.4.3 Motive und erwarteter Erholungsnutzen

#### 7.4.3.1 Hauptkomponentenanalyse

In diesem Kapitel sollen die Motive bzw. der erwartete Erholungsnutzen der Besucher des Nationalparks differenziert nach den nachfrage- und angebotsseitig differenzierten Produkt-Clustern analysiert werden. Zur Identifizierung unterschiedlicher Motivkomponenten bzw. -dimensionen wurden alle 16 Motivitems, die in Anlehnung an die *Recreation Experience Preference Scales* operationalisiert wurden, einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Eine Variable, nämlich „um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein“, wurde aufgrund geringer Korrelationen mit den anderen Variablen und einem daraus resultierenden KMO-Wert von kleiner 0,5 von der Hauptkomponentenanalyse ausgeschlossen. Die Eignung der den verbleibenden Items zugrunde liegenden Korrelationsmatrix wurde mittels des Bartlett-Test, der ein signifikantes Ergebnis ( $\chi^2=3372$ ;  $df=190$ ;  $p<0,001$ ) zeigt, überprüft. Das KMO-Maß der Korrelationsmatrix beträgt 0,733 und liegt damit über dem als Minimum empfohlenen Schwellenwert von 0,6. Es wurde wiederum die Hauptkomponentenmethode mit anschließender Varimax-Rotation verwendet, um auf Basis des Kaiser-Kriteriums bzw. des Eigenwert-Kriteriums fünf Komponenten zu extrahieren. Diese erklären rund 64 % der Varianz und zeigen eine Einfachstruktur mit keinen Querladungen größer als 0,5 (vgl. Tabelle 47).

Tabelle 47: Hauptkomponentenanalyse der *Recreation Experience Preference Scales*

Indikatoren (n=453)	REP-	REP-	REP-	REP-	REP-
	Faktor 1: Erholung	Faktor 2: Natur	Faktor 3: Sport	Faktor 4: Spaß	Faktor 5: Abenteuer
	Faktorladungen <sup>a)</sup>				
...um mich körperlich zu erholen	0,789				
...um mich mental zu erholen	0,768				
...um dem Alltag zu entfliehen	0,732				
...um etwas über die Natur zu lernen		0,850			
...um die Natur zu studieren		0,833			
...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein		0,595			
...um die Landschaft zu betrachten		0,592			
...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern			0,882		
...um mich körperlich fit zu halten			0,869		
...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben				0,656	
...um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen				0,632	
...um etwas zum Erzählen zu haben				0,570	
...um auszuruhen und zu faulzen				0,502	
...um ein Abenteuer /etwas Aufregendes zu erleben					0,759
...um etwas Neues zu erleben					0,752
Cronbach`s Alpha	0,742	0,747	0,845	0,596	0,718
% erklärter Varianz	24,624	13,419	10,524	8,635	6,758

a) Mittels Hauptkomponentenmethode wurden fünf Faktoren extrahiert, die 63,96 % der Varianz erklären. Der Bartlett`s Test ist statistisch signifikant ( $p < 0,01$ ); das KMO-Maß hat einen Wert von 0,733.

Quelle: Eigene Berechnungen

Der erste Faktor lässt sich als allgemeiner Erholungsfaktor umschreiben, auf den die Items „um mich körperlich zu erholen“, „um mich mental zu erholen“ sowie „um dem Alltag zu entfliehen“ laden. Die interne Konsistenz des aus drei Items bestehenden Faktors ist mit einem Cronbach`s Alpha von 0,742 als zufriedenstellend einzustufen. Der zweite Faktor fasst die Natur-Motiv-Items, wie etwas „über die Natur lernen“ sowie „in der Natur sein“ zu wollen, zusammen. Insofern laden Items des speziellen und allgemeinen Naturinteresses auf diese Komponente (Cronbach`s Alpha = 0,747). Eine der stärksten paarweisen Korrelationen ist zwischen den Items „um meine Ausdauer/meine sportlichen Fähigkeiten zu verbessern“ und dem Item „um mich körperlich fit zu halten“ auszumachen ( $r=0,739$ ) und konstituiert den Sport-Faktor mit einem Cronbach`s Alpha von 0,845. Auf den Spaß-Faktor wiederum laden die Items „um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben“ oder „um auszuruhen und zu faulzen“ (Cronbach`s Alpha = 0,596). Der letzte Faktor Nummer fünf wird „Abenteuer“ tituliert. Neben dem nahezu gleich lautenden Motiv-Item lädt das Item „um etwas Neues zu erleben“ auf den Faktor (Cronbach`s Alpha = 0,718).

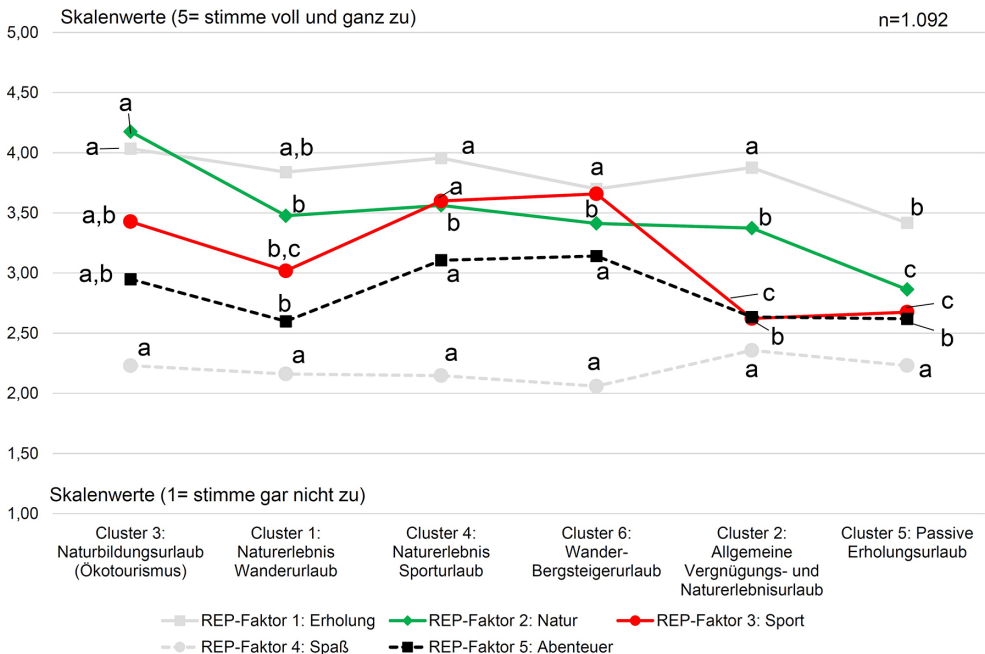
### 7.4.3.2 Vergleich der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster

In diesem Kapitel werden die Produkt-Cluster bezüglich ihrer Ausprägungen der Faktorwerte verglichen. In Abbildung 34 (sowie ausführlich in Anhang 16) sind nicht die z-Werte, sondern die Mittelwerte der Items, die auf den jeweiligen Faktor laden, abgebildet. Dies ermöglicht nicht nur einen relativen Vergleich der Faktoren untereinander, sondern auch eine Einschätzung, welche Rolle der jeweilige Faktor absolut im Vergleich zu den anderen spielt.

Der erste Faktor „Erholung“, der die zentralen Motive der meisten Urlaube widerspiegelt, namentlich der gewohnten Umgebung zu entfliehen, zu entspannen und sich zu erholen (vgl. HIRTENLEHNER et al. 2002: 96, PEARCE/LEE 2005: 235), unterscheidet sich bezüglich der Gruppen nicht sehr stark. Bei allen Produkt-Clustern liegt der Mittelwert deutlich über 3,0 und tendiert somit zu einer relativ hohen Zustimmung. Die Items, sich mental zu erholen und dem Alltag zu entfliehen, weisen hierbei clusterübergreifend die höchsten Ausprägungen auf. Insgesamt kann der REP-Faktor eins der *punishment avoidance* Funktion (vgl. FODNESS 1994) bzw. der *escape/relax* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) zugeordnet werden.

Beim Natur-Faktor wird der lineare Verlauf zwischen den Clustern, wie er im Rahmen der Faktoren zur Bestimmung der Dimension „Natur als Attraktor“ iden-

Abbildung 34: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der REP-Faktoren



Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des *Tukey Kramer Test* post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen

tifiziert wurde, in Grundzügen reproduziert. So haben die Touristen des „Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)“-Clusters die höchsten Ausprägungen und die des „Passiver Erholungsurlaub“-Clusters die niedrigsten. Interessant ist ferner, dass die Ökotouristen die einzige Gruppe sind, bei der das Natur-Motiv eine größere Bedeutung hat als das Erholungsmotiv. Insgesamt ist das Natur-Motiv aber beim überwiegenden Teil der Cluster neben dem Erholen das vorrangige. Insofern kann die Hypothese aufgestellt werden, dass das Natur-Motiv, das bei PEARCE (2007: 79) den „*mid-layer motives*“ zugeordnet wird, im Naturtourismuskontext eine Aufwertung zu den *core* Motives erfährt. Bezogen auf die Systematisierung von FODNESS (1994) ist das Natur-Motiv aufgrund der Items „über die Natur lernen“ und „die Natur studieren“ auch der *knowledge* Funktion zuzuordnen.

Der Motiv-Faktor „Sport“ kann der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994), also der aktiven Erholung als auch der *personel self development* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) zugeordnet werden. Insgesamt hat der Sport-Faktor mit Ausnahme von den beiden Clustern, die eher der hedonistischen Kategorie zugeordnet werden können, eine relativ große Bedeutung und könnte demnach auch als *core motive* umschrieben werden und nicht nur als *mid-layer motive*, wie es bei PEARCE/LEE (2005) erfolgt. Das Sport-Motiv ist bei den Produkt-Clustern „Naturerlebnis Sporturlaub“ und dem „Wander- / Bergsteigerurlaub“ am stärksten ausgeprägt. Die beiden genannten Cluster sind auch die einzigen, bei denen diese Motiv-Komponente eine größere oder zumindest genauso große Rolle spielt wie das Naturmotiv.

Der „Spaß“-Faktor kann ebenso der *reward maximation* Funktion zugeordnet werden, mit leichten Überschneidungen zur *punishment avoidance* Funktion, was durch das Item „um auszuruhen und zu faulzen“ zum Ausdruck kommt. Dieser zeigt beim post-hoc Test jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produkt-Clustern. Insgesamt spielt dieser bei allen Produkten mit Werten von knapp über 2,0 auch eine relativ geringe Rolle.

Auch der Faktor Nummer fünf (Abenteuer) kann im Prinzip der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994), also auch der *personel self development* und *novelty* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) untergeordnet werden. Auch diese Komponente ist beim Produkt-Clustern „Naturerlebnis Sporturlaub“ und dem „Wander- / Bergsteigerurlaub“ am stärksten ausgeprägt.

Eines der *core motives* von PEARCE/LEE (2005: 235) nämlich *relationship* tritt bei der Faktorenlösung in den Hintergrund. Zum einen wird dieses durch das „um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen“ Motiv wiedergegeben, das allerdings hoch auf den Spaß-Faktor lädt und relativ geringe Ausprägungen von im Schnitt unter 2,0 hat. Zum anderen das Motiv „um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein“, das aufgrund geringer Korrelationen mit den anderen Items nicht in die Faktorenanalyse integriert wurde, hebt die Bedeutung der *relationship* Dimension hingegen deutlich hervor. Im Schnitt erfährt dieses Item Zustimmungswerte von 3,5 und ist damit auf demselben Niveau wie der Natur-Faktor, wobei es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zeigt.

Abschließend wird auch für die REP-Faktoren wie bei den Aktivitätsfaktoren ein logistisches Regressionsmodell unter Berücksichtigung von Kontrollvariablen (vgl. Anhang 12) schrittweise vorwärtsgerichtet (Likelihood-Quotienten-Test:

p<0,05 Einschluss, p>0,1 Ausschluss) berechnet. Nagelkerke R<sup>2</sup> liegt bei diesem Modell bei rund 0,558 und der Anteil richtig zugeordneter Personen bei rund 46 %. Unter Kontrolle der signifikanten soziodemographischen Variablen und Indikatoren zur Reiseorganisation können der Natur- und der Sport-Faktor zur Erklärung des Modells beitragen, die anderen Motiv-Faktoren jedoch nicht. Somit werden die Unterschiede dieser Faktoren zwischen den Produkt-Clustern, die beim paarweisen Vergleich auftreten, durch andere Variablen kontrolliert. Insofern sind es der Natur- und der Sport-Faktor, die maßgeblich helfen, zwischen den Produkt-Clustern zu differenzieren.

### 7.4.3.3 Vergleich der angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen

In diesem Kapitel werden nun die aus der Angebotssicht definierten spezifischen Tourismusprodukte mittels der REP-Skalen beschrieben. Beim Vergleich der Gruppen wird wiederum aufgrund signifikanter Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests (p<0,05), die auf Abweichungen von der Normalverteilung bei einer Reihe von Items hindeuten, sowie der zum Teil dünnen Besetzungsdichten, auf den nicht parametrischen Kruskal-Wallis-Test zurückgegriffen. Die paarweisen Vergleiche der einzelnen Gruppen werden wie bei den Aktivitätsfaktoren mittels Mann-Whitney-U-Test vollzogen, sowie das Signifikanzniveau aufgrund der multiplen Tests angepasst. Zudem werden die Produkte „Pauschale Busreise“ und „Allgemeine Pauschalreise“ aufgrund des geringen Rücklaufs der Itemlisten bei diesen Produkten zu einer Kategorie fusioniert.

Während der Erholungs-Faktor wie bei den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern keine Unterschiede zwischen den Produkten aufzeigt, lassen sich über den Natur-Faktor die Teilnehmer an den Exkursionen des Nationalparks von den

Tabelle 48: Vergleich der angebotsseitig definierten pauschalen und kundenspezifischen Produkt-Gruppen mittels der REP-Faktoren

Produkt Name:	Exkursionen des Nationalparks	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub	Pauschale Busreise/ Allgemeine Pauschalreise	sonstige Pauschalreisen	X <sup>2</sup> -(Kruskal-Wallis-) Test <sup>a)</sup>
REP-Faktoren	z-Werte (n=7)	z-Werte (n=22)	z-Werte (n=16)	z-Werte (n=12)	
REP-Faktor 1: Erholung	3,19 <sup>a</sup>	3,58 <sup>a</sup>	3,48 <sup>a</sup>	3,53 <sup>a</sup>	1,90
REP-Faktor 2: Natur	4,46 <sup>a</sup>	3,59 <sup>b</sup>	3,16 <sup>b</sup>	3,42 <sup>b</sup>	13,20***
REP-Faktor 3: Sport	2,86 <sup>a,b</sup>	3,93 <sup>a</sup>	2,41 <sup>b</sup>	2,42 <sup>b</sup>	21,97***
REP-Faktor 4: Spaß	1,93 <sup>a</sup>	2,13 <sup>a</sup>	2,44 <sup>a</sup>	2,21 <sup>a</sup>	6,26*
REP-Faktor 5: Abenteuer	2,93 <sup>a,b</sup>	3,65 <sup>a</sup>	2,68 <sup>b</sup>	2,63 <sup>a,b</sup>	9,93**

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests. Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (<sup>a,b,c</sup>) unterscheiden sich auf dem p<0,05 Signifikanzniveau.

Quelle: Eigene Berechnungen

restlichen Produkten abgrenzen. Analog kann man die pauschalen Trekking- und Wanderurlauber mittels des Sport-Faktors von allen Produkten der Kategorie „Hedonismus“ jedoch nicht von den Exkursionsteilnehmern differenzieren. In ähnlicher Weise gilt dies auch für den Abenteuer-Faktor. Der Spaß-Faktor wiederum zeigt keine signifikanten Unterschiede bei den paarweisen Vergleichen.

In Tabelle 49 sind die *à la carte* Produkte differenziert nach den REP-Skalen dargestellt. Insgesamt wird hier deutlich, dass die Motive, die sich auf die Gesamtreise bzw. die Gründe, warum die Region besucht wird, beziehen, nur geringfügig Einfluss auf die Nutzung von *à la carte* Produkten haben. Eine Ausnahme bildet der Natur-Faktor: Die Teilnahme an geführten Wanderungen, als auch der Besuch der Informationszentren, mit Ausnahme der Infostelle St. Bartholomä, geht einher mit einer höheren Ladung auf den genannten Faktor.

Tabelle 49: Vergleich der angebotsseitig definierten *à la carte* Produkte mittels der REP-Faktoren

	n	REP-Faktor 1: Erholung	REP-Faktor 2: Natur	REP-Faktor 3: Sport z-Werte <sup>a)</sup>	REP-Faktor 4: Spaß	REP-Faktor 5: Abenteuer
Geführte Wanderung mit Park Ranger	37	-0,059	0,756***	-0,385	0,173	-0,052
Nationalpark Informationszentrum "Haus der Berge"	156	0,123	0,275***	-0,074	-0,007	-0,009
Nationalpark Informationszentrum "St. Bartholomä"	163	0,068	0,127	-0,166	0,107	0,078
Nationalpark Informationszentrum "Hintersee/ Klausbachtal"	111	0,083	0,314***	-0,147	0,093	-0,009
Geführte Berg-/Klettersteigtouren	13	-0,458	-0,146	0,382	-0,190	0,284
Jennerbahn	148	0,128	0,016	-0,145	-0,088	-0,041
Wimbachklamm	189	0,112	-0,008	-0,082	-0,113*	-0,035
Kehlsteinhaus	114	0,103	0,062	-0,221	0,042	-0,054
Königsseeschiffahrt	232	0,063	0,003	-0,124	0,022	0,124
Salzbergwerk	119	0,050	-0,149	-0,414***	0,140	0,025
Watzmann Therme	67	0,149	-0,012	-0,019	0,195	-0,147

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Die t-Test-Statistiken beziehen sich jeweils auf einen Vergleich der Gruppen der "Nutzer" und der "Nicht-Nutzer" der jeweiligen Produkte. Die Signifikanzniveaus wurden um die Anzahl der multiplen Tests korrigiert.

Quelle: Eigene Berechnungen

#### 7.4.4 Reduziertes Modell zur Beschreibung und Identifizierung der Produkt-Cluster

In diesem Kapitel wird ein reduziertes Modell, basierend auf zwölf Aktivitäts- und Reisemotiv-Indikatoren, zur Identifizierung der Produkt-Cluster, vorgestellt. Dieses Modell wurde gebildet, um ein vom Erhebungsaufwand weniger aufwändiges Verfahren zu identifizieren, das zum Beispiel längerfristig im Rahmen eines sozio-

ökonomischen Monitorings genutzt werden könnte. Diese Herangehensweise fußt implizit auf den Überlegungen von WOLTERING (2012), der im Rahmen seiner Studie einzelne Ausgabenindikatoren eruiert, mittels derer sich ein längerfristig angelegtes Monitoring der regionalökonomischen Effekte verstetigen ließe.

Zur Bildung des reduzierten Modells wurde wiederum ein schrittweise vorwärts gerichtetes logistisches Regressionsmodell (Likelihood-Quotienten-Test:  $p < 0,001$  Einschluss,  $p > 0,01$  Ausschluss) auf Basis der Aktivitäts- und Motivitems, die zur Bildung der Cluster herangezogen wurden, berechnet. Die Aufnahme neuer Variablen wurde jedoch auf zwölf Variablen beschränkt. Je nach dem Erhebungsaufwand, der im Rahmen einer Verstetigung eines Monitoring-Vorhabens möglich ist, könnte die Zahl der Indikatoren ggf. auch weiter verringert werden, jedoch bei gleichzeitig sinkendem Erklärungsverlust des Modells.

In Tabelle 50 sind die zwölf Variablen abgebildet, die den stärksten Erklärungsbeitrag zu den empirischen Daten bzw. der Cluster-Struktur liefern. In das Modell sind Variablen aller vier nachfrageseitig definierten Kategorien der Typologie eingeflossen. Die Kategorie der hedonistischen Aktivitäten ist mit vier leicht über- und die der Sport- und Abenteuer-Kategorie mit zwei Variablen leicht unterrepräsentiert. Insgesamt können die Variablen mit einem Nagelkerke  $R^2$  von über 0,9 und einer *Hit Ratio* von knapp 80 % die Cluster-Struktur relativ gut reproduzieren.

Betrachtet man die Einflüsse der Variablen zur Clusterzugehörigkeit, werden die Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel in vereinfachter Form reproduziert. So führen (jeweils im Vergleich zur Referenzkategorie der „Naturerlebnis Wanderer“) höhere Zustimmungswerte zu den Variablen der Naturschutz-Kategorie zu einer stark steigenden Wahrscheinlichkeit zum Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) Produkt-Cluster zugeordnet zu werden, geringere Werte führen zu einer überproportional hohen Zuordnungswahrscheinlichkeit zur Gruppe der passiven Erholungsurlauber.

Bei den Indikatoren der Naturerlebniskategorie zeigt sich ein ähnliches Muster, bei dem die eher hedonistisch geprägten Cluster geringere Zustimmungswerte bei den Indikatoren vorzuweisen haben als die Referenzkategorie und deutlich niedrigere als die Naturerlebnis Sporturlauber und die Naturbildungsurlauber. Von Seiten der Sport- und Abenteuer Kategorie sind die Variablen „Mehrtägige Hüttenwanderungen“ und „Bergsteigen/Klettern“ eingeflossen. Diese Aktivitäten werden überproportional oft von Touristen aus der Produkt-Kategorie des Wander- und Bergsteigerurlaubs sowie des Naturerlebnis-Sporturlaubs durchgeführt. „Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen“ besuchen ist das Item mit den stärksten Effekten von Seiten der hedonistischen Kategorie. Steigen die Zustimmungswerte zu diesem Item, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tourist dem Cluster „Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub“ zugeordnet wird. Bei den passiven Erholungsurlaubern ist dies das einzige Item, das durch positive Zustimmung die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu diesem Cluster signifikant erhöht. Die weiteren Items der hedonistischen Kategorie, die in das Modell eingeflossen sind, sind „Spaziergehen“, „Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen“ sowie „Leichte sportliche Aktivitäten“.

Tabelle 50: Reduziertes Modell zur Identifikation der Produkt-Cluster basierend auf 12 Indikatoren

Abhängige Variablen:	Cluster 2: Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub a)		Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Okotourismus) a)		Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub a)		Cluster 5: Passiver Erholungs- urlaub a)		Cluster 6: Wander- Bergsteigerurlaub a)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Unabhängige Variablen	14,869***		14,869***		14,869***		14,869***		14,869***	
(Konstante)										14,869***
<i>Naturschutz</i>										
Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen	-0,233*	0,792	2,254***	9,523	-0,194	0,824	-0,973***	0,378	-0,277	0,758
Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren.	-0,254*	0,776	1,263***	3,537	0,182	1,200	-1,153***	0,316	-0,096	0,908
Umweltbildungsangebote wahrnehmen	0,597***	1,816	1,008***	2,740	0,095	1,099	-0,814***	0,443	-1,316***	0,268
<i>Naturerlebnis</i>										
Bei der Auswahl meines Reiseziels, spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle.	-0,866***	0,420	3,106***	22,338	0,499*	1,647	-1,760***	0,172	-0,261	0,770
Den Nationalpark besuchen	0,300**	1,349	2,070***	7,924	0,803***	2,233	-0,858***	0,424	-0,374**	0,688
Besondere Naturattraktionen besuchen	0,699***	2,011	1,056***	2,876	0,283**	1,327	-0,451***	0,637	-0,263	0,768
<i>Sport und Abenteuer</i>										
Hüttenwanderung/ Trekking (Mehrtagstour)	0,565**	1,759	1,215***	3,372	1,592***	4,913	0,449	1,567	2,273***	9,707
Bergsteigen/Klettern	-0,475**	0,622	0,307	1,359	0,865***	2,376	-0,693**	0,500	1,185***	3,272
<i>Hedonistische Aktivitäten</i>										
Spazierengehen	0,808***	2,243	0,258*	1,295	-0,273**	0,761	-0,298**	0,744	-2,228***	0,108
Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	1,408***	4,088	0,948***	2,580	0,833***	2,300	0,867***	2,381	-1,443**	0,236
Historische/ kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	0,918***	2,505	0,981***	2,666	0,244**	1,276	0,211	1,235	-0,758***	0,468
Leichte sportliche Aktivitäten	0,625***	1,869	0,827***	2,286	0,965***	2,624	0,337*	1,401	-0,576*	0,562
-2 Log-Likelihood (Konstante): 3764,5					-2 Log-Likelihood (Endgültig): 1177,505					
					Nagelkerke R <sup>2</sup> : 0,936					
								p-Wert: 0,000		Hit Ratio: 78,7%

\* p < 0,1; \*\* p < 0,05; \*\*\*p < 0,01 a) Referenzgruppe "Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub"

Quelle: Eigene Berechnungen



## 7.5 Ökologische und ökonomische Vergleichsdimensionen (*Substantiality*) der Produkte

In diesem Kapitel werden die angebotsseitigen Produkt-Gruppen, sowie die nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster mittels ökonomischer und ökologischer Variablen beschrieben. Damit soll eruiert werden, ob das *substantiality*-Kriterium im Sinne der Nachhaltigkeit durch die angewendete Segmentierung erfüllt ist (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008) und inwieweit Produkte, aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats des Schutzgebiets zu beurteilen sind.

Hierzu werden die aus der Theorie abgeleiteten (vgl. Kapitel 4.5) und im Fragebogen operationalisierten (vgl. Kapitel 6.4) Konstrukte, namentlich allgemeine Umwelteinstellungen gemessen mit der NEP-Skala (Kapitel 7.5.1.1), Einstellungen und Handlungsabsichten bezogen auf nachhaltigen Tourismus und Tourismusprodukte (Kapitel 7.5.1.2), nachhaltiges Handeln im Urlaubskontext (Kapitel 7.5.1.3), und die Ausgaben für Gastronomie und Unterkunft sowie die geschätzten Gesamtausgaben herangezogen (Kapitel 7.5.2). Zuletzt wird in Kapitel 7.5.3 ein Segment, das sich durch hohe Ausgaben und eine hohe Affinität für nachhaltigen Tourismus kennzeichnet auf Common Sense Basis abgegrenzt, und überprüft, ob dieses Überschneidungen mit den nachfrageseitigen Produkten der Typologie hat.

### 7.5.1 Ökologische Dimensionen

#### 7.5.1.1 Die allgemeine Umwelteinstellung gemessen über die NEP-Skala

Bevor die NEP-Skala als Ganzes zum Vergleich der Produkt-Gruppen und -Cluster herangezogen wird, werden zunächst die Umwelteinstellungen der Besucher des Nationalparks deskriptiv dargestellt und die wesentlichen Unterschiede zwischen den Produkt-Gruppen und -Clustern hervorgehoben.

Das Item „das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden“, das zur *balance of nature*-Dimension der Skala gehört, erfährt über alle Besucher hinweg relativ hohe Zustimmungswerte: 62 % stimmen dieser Aussage voll und ganz zu (vgl. Tabelle 51). Am höchsten sind die Zustimmungswerte bei den Teilnehmern von Exkursionen, die ausnahmslos voll und ganz zustimmen, sowie beim Produkt-Cluster der Ökotouristen mit 72 %. Bei den passiven Erholungsurlaubern (Produkt-Cluster fünf) und den Teilnehmern an pauschalen Busreisen oder allgemeinen Pauschalreisen sind es hingegen nur 50 % bzw. 40 %, die voll und ganz zustimmen.

Bei den Items, die Bezug zu potentiellen ökologischen Krisen (*eco-crisis*) nehmen, haben neben den Ökotouristen auch die Bergsteiger relativ hohe Zustimmungswerte. Zu der Aussage „Die Menschen beanspruchen derzeit die Umwelt über die Maßen. Das wird zu einer ökologischen Katastrophe führen“ stimmen knapp 50 % der erstgenannten und 44 % der letztgenannten voll und ganz zu, während dies im Schnitt über alle Cluster hinweg nur rund 39 % sind. Bei den passiven Erholungsur-

Tabelle 51: Vergleich der Produkt-Cluster bezüglich der Umwelteinstellungen und der NEP-Skala

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010): Produkt-Cluster:	Naturschutz		Naturerlebnis		Sport und Abenteuer		Hedonistische Motive und Aktivitäten		Gesamt 100,0%	Faktorladungen	Test <sup>c)</sup>
	Cluster 3: 16,3%	Cluster 4: 14,6%	Cluster 1: 29,8%	Cluster 2: 14,6%	Cluster 6: 8,7%	Cluster 5: 14,2%	Cluster 2: 16,5%	Cluster 5: 14,2%			
NEP-Skala (n=379) <sup>a)</sup>	0,14 <sup>a</sup>	0,14 <sup>a</sup>	-0,07 <sup>a,b</sup>	0,14 <sup>a</sup>	0,28 <sup>a</sup>	-0,03 <sup>a,b</sup>	0,00	1,00	F=2,8**		
Indikatoren <sup>b)</sup>	z-Werte										
	Mittelwerte (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu in %)										
Menschen haben das Recht in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken (NEP 2).	3,74 (2,9% / 4,4%)	3,45 (1,5% / 7,5%)	3,52 (1,8% / 8,0%)	3,74 (8,8% / 2,9%)	3,74 (8,8% / 2,9%)	3,74 (1,5% / 4,6%)	3,30 (8,5% / 8,5%)	0,51	X <sup>2</sup> =11,3**		
Die menschliche Erfindungskraft wird dafür sorgen, dass die Erde weiterhin bewohnbar bleibt (NEP 4).	2,99 (6,0% / 23,9%)	3,31 (3,0% / 17,9%)	3,07 (7,2% / 23,4%)	3,24 (3,0% / 21,2%)	2,90 (3,0% / 21,2%)	2,72 (3,2% / 33,3%)	3,04 (6,2% / 24,8%)	0,59	X <sup>2</sup> =10,9*		
Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden (NEP 13).	1,32 (72,1% / 26,5%)	1,48 (65,7% / 25,4%)	1,55 (57,1% / 33,0%)	1,35 (70,6% / 23,5%)	1,52 (58,5% / 33,8%)	1,71 (50,0% / 31,3%)	1,50 (61,7% / 29,7%)	0,60	X <sup>2</sup> =10,7*		
Die Menschen beanspruchen derzeit die Umwelt über die Maßen. Das wird zu einer ökologischen Katastrophe führen (NEP 15).	1,72 (49,3% / 32,8%)	1,76 (43,3% / 38,8%)	1,96 (35,1% / 37,8%)	1,79 (44,1% / 38,2%)	1,94 (34,9% / 39,7%)	2,10 (27,1% / 41,7%)	1,88 (38,7% / 37,9%)	0,77	X <sup>2</sup> =9,0		
Die Menschheit beutet ihre natürliche Umwelt aus (NEP 5).	1,66 (51,5% / 32,4%)	1,60 (55,2% / 34,3%)	1,68 (50,0% / 33,0%)	1,44 (64,7% / 26,5%)	1,75 (49,2% / 30,8%)	1,85 (37,5% / 47,9%)	1,68 (50,8% / 34,0%)	0,74	X <sup>2</sup> =6,3		
Auf der Erde werden bald mehr Menschen leben, als die Erde mit Ressourcen versorgen kann (NEP 1).	2,22 (32,8% / 23,9%)	1,94 (38,8% / 35,8%)	2,22 (31,8% / 30,9%)	1,82 (47,1% / 29,4%)	2,06 (33,3% / 38,1%)	2,32 (23,4% / 38,3%)	2,12 (33,8% / 32,5%)	0,58	X <sup>2</sup> =8,1		

\*p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01

a) Positive Werte auf der Skala implizieren eine ökozentrische und negative Werte eher eine anthropozentrische Umwelteinstellung (Cronbach's Alpha = 0.690). Die Items 3 bis 6 wurden für die Berechnung der Skala gewählt.

b) Alle Items wurden auf einer 5-stufigen Skala gemessen: Stimme voll und ganz zu (1), Stimme eher zu (2), teils, teils (3), Stimme eher nicht zu (4), Stimme gar nicht zu (5).

c) Bei den Einzelitems wurde auf die Chi-Quadrat Statistik des Kruskal-Wallis Tests zurückgegriffen und bei der Skala auf den F-Test sowie den Tukey Kramer post-hoc Test. Unterschiedliche Buchstaben (a,b,c) bei den Produkt-Clustern zeigen beim F-Test an, dass sich die Cluster signifikant (p<0,05) voneinander unterscheiden.

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOB (2016)

laubern sind es sogar nur knapp 27 % und bei den pauschalen Busreisen und allgemeinen Pauschalreisen sogar nur um 15 %.

Beim Item zur Frage der Grenzen des Wachstums (*limits of growth*) „Auf der Erde werden bald mehr Menschen leben, als die Erde mit Ressourcen versorgen kann“ stimmen die Bergsteiger mit 47 % im Vergleich zum Schnitt von 34 % überproportional stark zu. Bei den Items zu den Bereichen „*anti-anthropocentrism*“ und „*anti-exceptionalism*“ wiederholt sich das prinzipielle Muster mit stärker ökozentrischen Einstellungen bei dem Produkt-Cluster „Wander-/Bergsteigerurlaub“.

Um dieses Muster näher herauszuarbeiten, wurde aus den Items, wie in einer Reihe von anderen Studien im Natur- und Ökotourismuskontext, eine Skala gebildet. Hierfür wurden die Items so gedreht, dass jeweils eine hohe Ausprägung des Items eine ökozentrische Einstellung indiziert. Die interne Konsistenz der Skala, gemessen mit Cronbach`s Alpha liegt mit 0,690 nur minimal unter dem empfohlenen Schwellenwert von 0,7. Die Ausprägungen der Skala wurden als z-Werte berechnet und sind differenziert nach den Produkt-Clustern in Tabelle 51 sowie den angebotsseitigen Produkt-Gruppen in Tabelle 52 dargestellt. Bei den Produkt-Clustern haben die Wander-/Bergsteigerurlauber (0,28), gefolgt von den Ökotouristen (0,14) und den Naturerlebnis Sporturlaubern (0,14), die höchsten Ausprägungen. Der post-hoc Test zeigt, dass sich die genannten Gruppen signifikant ( $p < 0,05$ ) von den passiven Erholungsurlaubern (-0,39) unterscheiden. Alle anderen Gruppenvergleiche zeigen keine signifikanten Unterschiede.

Bei den angebotsseitigen Produkt-Gruppen sind es die Teilnehmer an Exkursionen, die sich signifikant von den anderen Gruppen unterscheiden (vgl. Tabelle 52). Bei diesen liegt der z-Wert bei 1,12 und damit höher als bei allen anderen Clustern oder Gruppen. An dieser Stelle ist jedoch erneut darauf hinzuweisen, dass diese Aussagen (im Falle der Exkursionen) auf sehr geringen Fallzahlen beruhen. Die Teilnehmer an pauschalen Trekking- oder Wanderurlauben zeigen hingegen ( $z = -0,11$ ) etwas niedrigere Werte als ihr Pendant auf Seiten der Produkt-Cluster, das der Wander-/Bergsteigerurlauber. Die Teilnehmer an pauschalen Busreisen oder allgemeinen Pauschalreisen zeigen vergleichsweise ähnlich niedrige Werte, wie die passiven Erholungsurlauber.

Tabelle 52: Vergleich der Produkt-Gruppen bezüglich der Umwelteinstellungen und der NEP-Skala

Produkt Name:	Exkursionen des National-parks	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub	Pauschale Busreise/ Allgemeine Pauschalreise	sonstige Pauschalreisen	X <sup>2</sup> -(Kruskal-Wallis-)Test <sup>a)</sup>
	z-Werte (n=7)	z-Werte (n=22)	z-Werte (n=16)	z-Werte (n=12)	
NEP-Skala	1,12 <sup>a</sup>	-0,11 <sup>b</sup>	-0,49 <sup>b</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	12,86***

\* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$

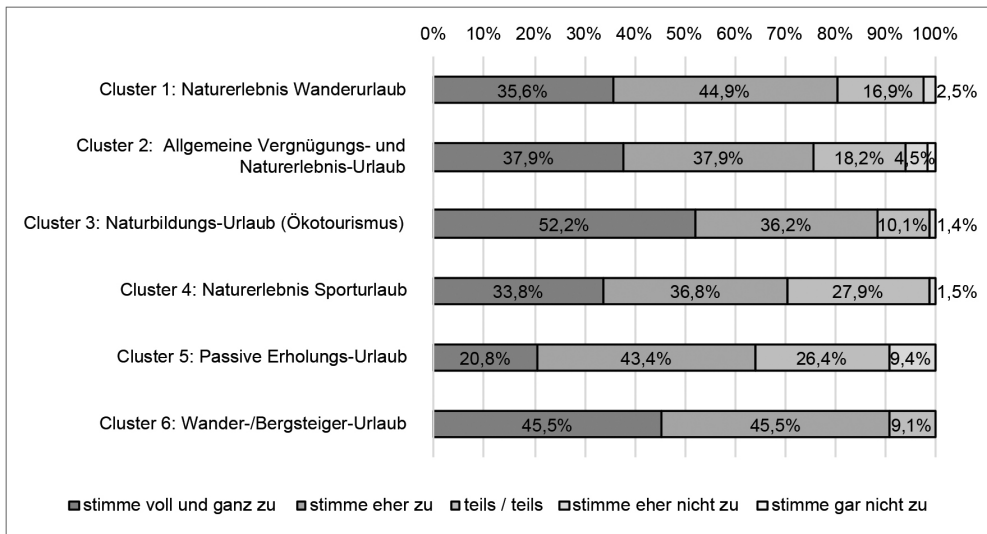
a) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests. Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (a,b) unterscheiden sich auf dem  $p < 0,05$  Signifikanzniveau.

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOB (2016)

### 7.5.1.2 Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte

Zur Beurteilung der Einstellung bzw. Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte der Touristen in den Produkt-Clustern bzw. -gruppen wurden die im Fragebogen nach FUR (2013, 2014), FAIRWEATHER et al. (2005) und MEHMETOGLU (2010) operationalisierten Konstrukte (sechs Items) unter Frage 4 der Itemliste eingesetzt. In den Abbildung 35 bis Abbildung 37 werden die Produkt-Cluster exemplarisch mit drei Einzelitems und der gesamten Bandbreite an Antwortmöglichkeiten von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ verglichen. In Tabelle 53 ist eine komprimierte Darstellung des Clustervergleichs mit allen sechs Items anhand von Mittelwerten und der Kategorie „stimme voll und ganz zu“ abgebildet. Zudem sind hier die Ergebnisse der Signifikanztests dargestellt.

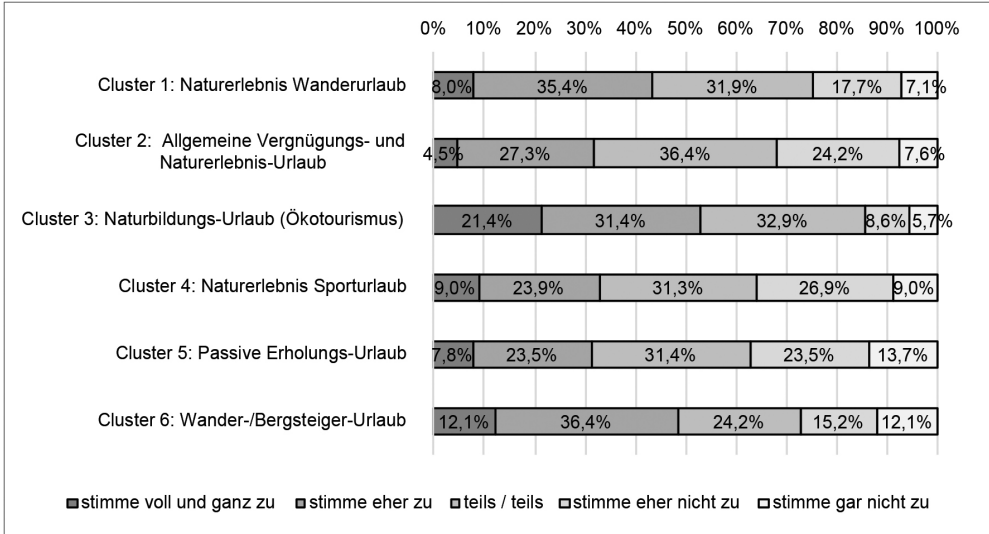
Abbildung 35: Zustimmung zum Item „Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“ (n=407)



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Bei Betrachtung der Einzelitems zeigt sich, dass insgesamt 37,3 % der Besucher voll und ganz zustimmen, dass ihr Urlaub/Aufenthalt möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein sollte (vgl. Tabelle 53). Beim Produkt-Cluster der Ökotouristen liegen die Zustimmungswerte bei 52,2 % und dem der Bergsteiger bei 45,5 % (vgl. Abbildung 35). Die passiven Erholungsurlauber zeigen mit rund 20 % die niedrigsten Zustimmungswerte der Produkt-Cluster. Auf Seiten der speziellen Tourismusprodukte haben die Teilnehmer an Exkursionen mit 85,7 % die höchsten Zustimmungswerte. Beim zweiten Item, der allgemeinen Nachhaltigkeitseinstellung, das auf die soziale Dimension abzielt, namentlich „Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst sozial-verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der Bevölkerung)“ zeigen die Besucher mit 51,8 % (stimme voll und ganz zu) über alle Gruppen oder Clustern hinweg durchweg relativ hohe Zustimmungswerte ohne signifikante Unterschiede zwischen diesen (vgl. Tabelle 53).

Abbildung 36: Zustimmung zum Item „Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...)“ (n=400)



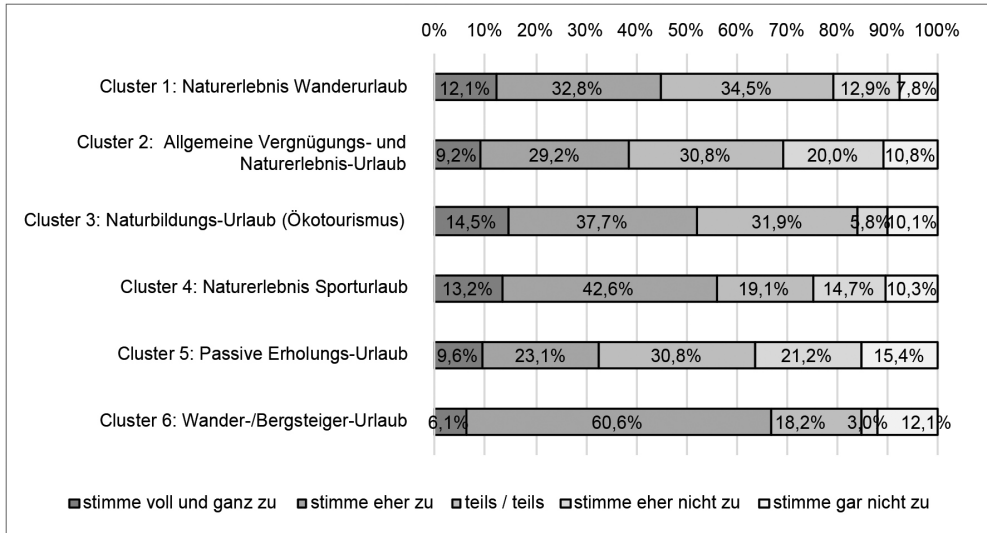
Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Beim Thema Ökolabels, operationalisiert über das Item „als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...)“, sind signifikante Abweichungen zwischen den Clustern zu beobachten (vgl. Tabelle 53 sowie Abbildung 36). Während insgesamt über alle Besucher hinweg nur rund 10,3 % voll und ganz zustimmen, sind dies bei den Ökotouristen 21,4 %. Bei den Teilnehmern an Exkursionen und den Nutzern von pauschalen Trekking- oder Wanderurlauben (nicht abgebildet) stimmen 71,4 % bzw. 22,2 % und bei den allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubern und den passiven Erholungsurlaubern nur 4,5 % bzw. 7,8 % voll und ganz zu (vgl. Tabelle 53 sowie Abbildung 36). Auch bei den Teilnehmern an pauschalen Busreisen oder allgemeine Pauschalreisen (nicht abgebildet) liegt der Anteil bei lediglich 6,7 %.

Bei den Items, die die Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung erfassen sollen, stimmen insgesamt 10,7 % voll und ganz und 24,4 % eher zu, dass eine ökologisch verträglicher Urlaub nicht mehr kosten darf. Bei den Ökotouristen sind diese wiederum nur rund 9 % bzw. 20 % und sogar 0 % bei den Exkursionsteilnehmern. Auch die Bergsteiger aus Cluster sechs zeigen leicht unterdurchschnittliche Zustimmungswerte und damit implizit eine höhere Bereitschaft, mehr für einen ökologisch verträglichen Urlaub ausgeben zu wollen. Auch bei der Zahlungsbereitschaft, mehr für eine ökologische Unterkunft auszugeben, wiederholt sich das beschriebene Muster (vgl. Abbildung 37). Betrachtet man die ersten beiden Kategorien (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) haben die Bergstei-

ger mit rund zwei Drittel die stärksten Zustimmungswerte, wobei der Anteil, der voll und ganz zustimmt der deutlich kleinere davon ist. Bei den Naturerlebnis Freizeitsportlern und den Ökotouristen liegen die Zustimmungswerte knapp über 50 % und bei allen anderen Clustern bei unter 50 %.

Abbildung 37: Zustimmung zum Item „Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.“ (n=403)



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen

Das Item, mehr für eine klimafreundliche Anreise bezahlen zu wollen, offenbart keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern (vgl. Tabelle 53). Dennoch zeigen auch hier die Ökotouristen mit 16 % voll und ganz Zustimmung die positivste Tendenz.

Neben der Betrachtung der Einzelitems wurde analysiert, inwieweit sich hinter den Stellungnahmen zu den jeweiligen Items latente Konstrukte, in Form von Einstellungs-Dimensionen zum Thema Nachhaltiger Tourismus, verbergen. Hierzu wurden die Einzelitems einer Faktorenanalyse unterzogen. Der signifikante Bartlett's Test ( $p < 0,01$ ) sowie ein KMO-Maß von 0,710 zeigen, dass die Items bzw. die zu Grunde liegende Korrelationsmatrix für die Analyse herangezogen werden können. Mittels Hauptkomponentenmethode wurden zwei Faktoren extrahiert, die 65,97 % der Varianz erklären. Der erste Faktor, der die allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels verkörpert, weist ein Cronbach's Alpha von 0,674 und der zweite Faktor, der die Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung erfasst, ein Cronbach's Alpha von 0,730 auf. Im Folgenden werden die Cluster bezüglich der Einzelitems und der Skalenwerte (z-Werte) (Tabelle 53) sowie die angebotsseitigen Produkt-Gruppen mittels der Skalen verglichen (vgl. Tabelle 54).

Tabelle 53: Vergleich der Produkt-Cluster bezogen auf die Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010): Items <sup>a)</sup> und Faktoren <sup>b)</sup> (n=380) Faktor: Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels	Produkt-Cluster:					z-Werte					Faktorla- dungen und Cronbach's Alpha (CA)
	Naturschutz Cluster 3:	Naturelebnis Cluster 1:	Sport und Abenteurer Cluster 4:	Hedonistische Motive und Aktivitäten Cluster 2:	Cluster 5:	Gesamt	Test <sup>d)</sup>	z-Werte			
	0,32 <sup>a</sup>	-0,01 <sup>a,b</sup>	-0,09 <sup>a,b</sup>	0,21 <sup>a,b</sup>	-0,13 <sup>b</sup>	0,00	F=	CA=0,674			
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.	4,39 (52,2%)	4,14 (35,6%)	4,03 (33,8%)	4,36 (45,5%)	4,06 (37,9%)	4,12 (37,3%)	X <sup>2</sup> =	20,52***			0,83
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst sozial- verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der Bevölkerung).	4,51 (58,6%)	4,37 (49,2%)	4,45 (53,7%)	4,55 (57,6%)	4,38 (47%)	4,42 (51,8%)	X <sup>2</sup> =	3,63			0,80
Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind.	3,54 (21,4%)	3,19 (8,0%)	2,97 (9,0%)	3,21 (12,1%)	2,97 (4,5%)	3,14 (10,3%)	X <sup>2</sup> =	16,00***			0,61
Faktor: Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung	0,15 <sup>a</sup>	0,02 <sup>a,b</sup> *	0,06 <sup>a,b</sup> *	0,10 <sup>a,b</sup> *	-0,23 <sup>a,b</sup> *	-0,33 <sup>b</sup> *	F=	2,153*			CA=0,730
	Mittelwerte (stimme voll und ganz zu in %)						z-Werte				
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich sein, aber darf deswegen nicht mehr kosten. <sup>c)</sup>	2,97 (8,7%)	3,02 (6,8%)	3,01 (9,0%)	2,94 (14,7%)	3,37 (19,0%)	3,10 (10,7%)	X <sup>2</sup> =	9,35*			0,84
Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	3,41 (14,5%)	3,28 (12,1%)	3,34 (13,2%)	3,45 (6,1%)	3,06 (9,2%)	3,24 (11,4%)	X <sup>2</sup> =	10,93*			0,77
Für eine ökologische bzw. klimafreundliche Anreise bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	3,13 (16,2%)	2,91 (5,4%)	2,97 (6,0%)	2,97 (0%)	2,83 (7,9%)	2,92 (8,1%)	X <sup>2</sup> =	5,93			0,75

\*p&lt;0,1; \*\*p&lt;0,05; \*\*\*p&lt;0,01

a) Alle Items wurden auf einer 5-stufigen Skala gemessen: Stimme voll und ganz zu (5), Stimme eher zu (4), Teils, Teils (3), Stimme eher nicht zu (2), Stimme gar nicht zu (1).

b) Mittels Hauptkomponentenmethode wurden zwei Faktoren extrahiert, die 65,97 % der Varianz erklärt, der Bartlett's Test ist statistisch signifikant (p&lt;0,01); das KMO-Maß hat einen Wert von 0,710. Hohe Werte implizieren eine hohe Affinität bzw. Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte.

c) Für die Faktorenanalyse wurde das Items gedreht.

d) Bei den Einzelitems wurde auf die Chi-Quadrat Statistik des Kruskal-Wallis Tests zurückgegriffen und bei den Skalen auf den F-Test sowie den Tukey Kramer post-hoc Test. Unterschiedliche Buchstaben (a,b,c) bei den Produkt-Clustern zeigen an, dass sich die Cluster signifikant (p&lt;0,05 bei der allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels und p&lt;0,1 bei der Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung) voneinander unterscheiden.

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN/Job (2016)

Tabelle 54: Vergleich der Produkt-Gruppen bezogen auf die Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte

Produkt Name:	Exkursionen des National-parks (n=7)	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub (n=22)	Pauschale Busreise/ Allgemeine Pauschalreise (n=16)	sonstige Pauschalreisen (n=12)	X <sup>2</sup> -(Kruskal-Wallis-)Test <sup>a)</sup>
z-Werte					
Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels	0,91 <sup>a</sup>	0,08 <sup>a,b</sup>	-0,21 <sup>a,b</sup>	-0,65 <sup>b</sup>	11,64***
Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung	1,24 <sup>a</sup>	0,57 <sup>a,b</sup>	-0,24 <sup>a,b</sup>	-0,09 <sup>b</sup>	11,93***

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests. Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (a,b) unterscheiden sich auf dem p<0,05 Signifikanzniveau.

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOB(2016)

Die grundlegenden Muster bei den Einzelitems manifestieren sich auch bei der Analyse der Faktorwerte. Beim paarweisen Vergleich mittels Tukey Kramer post-hoc Test des Faktors „Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels“ unterscheidet sich das Produkt-Cluster der Ökotouristen signifikant (p<0,05) von den allgemeinen Vergnügungs- und Erholungsurlaubern und den passiven Erholungsurlaubern, die der hedonistischen Kategorie zugeordnet werden können. Die Bergsteiger, die von der Tendenz her bezogen auf die Einzelitems und die Skalen höhere Affinitäten für eine nachhaltige Produktgestaltung haben, zeigen beim paarweisen Vergleich lediglich gegenüber den passiven Erholungsurlaubern mit einer höheren Irrtumswahrscheinlichkeit (p<0,10) signifikante Unterschiede. Bezogen auf den Faktor der Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung sind es wiederum die Naturbildungsurlauber des Clusters drei (Ökotouristen), die signifikant eher bereit wären, mehr für einen nachhaltigen Urlaub auszugeben, als die passiven Erholungsurlauber. Bei den paarweisen Gruppenvergleichen der spezifischen pauschalen und kundenspezifischen Produkte mittels Mann-Whitney-U-Test (unter Anpassung der p-Werte mit der Anzahl der Tests je Faktor) zeigen die Teilnehmer der Exkursionen auf beiden Skalen signifikant höhere Rangplätze als die Teilnehmer an sonstigen Pauschalreisen.

### 7.5.1.3 Nachhaltiges Handeln im Urlaubskontext

Zu Operationalisierung des nachhaltigen Handelns im Urlaubskontext wurden in der Itemliste unter Frage 5 drei Items zur Erfassung der Häufigkeit bestimmter Verhaltensweisen vor Ort, sowie unter Frage 6 drei Möglichkeiten bei der Reiseorganisation vorab den Urlaub nachhaltiger zu gestalten, abgefragt (vgl. DOLNICAR 2010, FUR, 2013, 2014).

Mit den drei ersten Items, die auf einer ordinalen Skala von immer (5) bis nie (1) erhoben wurden, wurde wiederum eine Faktorenanalyse durchgeführt. Aufgrund



der geringen Korrelation eines Items (Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel) mit den beiden anderen Variablen wurde die Skala nur mit den zwei verbleibenden Items berechnet (Cronbach's Alpha=0,736). Bei den Möglichkeiten, bei der Reiseorganisation den Urlaub nachhaltiger zu gestalten, handelt es sich um dichotome Variablen, die jeweils einzeln betrachtet werden (vgl. Tabelle 55). Ferner erfolgen die Vergleiche nur bezogen auf die Produkt-Cluster, da die Fragen zum nachhaltigen Handeln aus Platzgründen nicht in den Fragebögen des Typs C (zur Erfassung der speziellen Tourismusprodukte) enthalten waren und somit die Fallzahlen für die angebotsseitig definierten Produkt-Gruppen zu gering sind.

Insgesamt geben rund 50 % der Befragten an, zumindest oft bei regionalen Anbietern regional produzierte Produkte gekauft zu haben. Überdurchschnittliche Werte erzielen hier wiederum die Ökotouristen (73 %), sowie die Bergsteiger (59 %). Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft oder mit einem Bio-Siegel haben hingegen über alle Befragten hinweg lediglich rund 36 % zumindest oft gekauft. Auch hier haben die Bergsteiger mit 56 % und die Ökotouristen mit rund 52 % höhere Angaben. Die überdurchschnittlich durchgeführten Verhaltensweisen der beiden genannten Gruppen führen auch zu überdurchschnittlichen Faktorwerten im Vergleich zu den passiven Erholungsurlaubern und den allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubern. Bei der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel vor Ort zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Insgesamt geben 44 % an, diese oft oder häufiger genutzt zu haben.

Die Nutzung von nachhaltigen Angeboten zur Reiseorganisation spielt über alle Cluster hinweg eine untergeordnete Rolle. In einer Unterkunft mit Umweltsiegel übernachten laut Selbsteinschätzung der Probanden 8,6 %. Bei den Naturbildungsurlaubern sind es rund 15 %.

Betrachtet man das konkrete Angebot an Unterkünften, die mit einem entsprechenden Zertifikat<sup>101</sup> ausgezeichnet sind, liegen die Zahlen deutlich darunter. Sowohl bezogen auf die in der amtlichen Statistik erfassten 520 Betriebe mit 10 oder mehr Betten (vgl. BAYLfSTAD 2015), als auch bezogen auf die 620 Betriebe im Gastgeberverzeichnis des Landkreises Berchtesgadener Land (vgl. BGLT 2016) sind davon knapp unter 2 % öko-zertifiziert bzw. knapp unter 3 % der Gästebetten im Landkreis in entsprechenden Betrieben (Stand 2014) (vgl. auch ORTHOFER 2015: 43). Ferner sind zwei der 14 Berghütten im Nationalpark und dessen näherem Umfeld vom DAV zertifizierte Hütten (vgl. DAV 2015).

Eine entfernungsabhängige CO<sub>2</sub>-Ausgleichzahlung geleistet, oder eine Reise bei einem mit Öko-Label /Umweltsiegel zertifizierten Anbieter gebucht, haben nur 0,3 % bzw. 1,4 %. Aufgrund der geringen Anteile insgesamt, lassen sich auch keine verlässlichen Angaben zu den einzelnen Produkt-Clustern machen. Über die Analyse der genutzten Anbieter (vgl. Tabelle 30) lässt sich für zumindest zwei Drittel der Teilnehmer an pauschalen Trekking- oder Wanderurlauben sagen, dass diese eine Reise mit einem Anbieter unternommen haben, der entweder CSR-zertifiziert

---

101 Hierzu werden die Auszeichnungen bzw. Siegel von Viabono, dem Umweltpakt Bayern (Umweltsiegel für das Gastgewerbe), Alpine Pearls, Blaue Schwalbe und Naturland gerechnet, die sich bei Anbietern in der Region finden lassen (vgl. VIABONO 2015; DEHOGA BAYERN 2015; FAIRKEHR GMBH 2015; BGLT 2016).

Tabelle 55: Nachhaltiges Verhalten der Reisenden in den Produkt-Clustern

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz	Naturelebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten	Faktori- dungen und Cronbach's Alpha (CA)
Produkt-Cluster:	Cluster 3:	Cluster 1:	Cluster 4:	Cluster 5:	Test b)
Items a) und Faktor (n=264)					
Faktor: Nachhaltiges Konsum-Verhalten vor Ort	0,33 <sup>a</sup>	-0,05 <sup>a,b</sup>	0,11 <sup>a,b</sup>	0,40 <sup>a</sup>	F=3,6 ***
				-0,35 <sup>b</sup>	CA=0,736
Ich habe bei regionalen Anbietern regional produzierte Produkte gekauft.	3,65 (73,1%)	3,38 (50,0%)	3,31 (45,8%)	3,65 (58,8%)	3,37 (51,8%)
Ich habe Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft oder mit einem Bio-Siegel gekauft.	3,35 (51,9%)	2,86 (25,0%)	3,19 (44,7%)	3,56 (56,3%)	X <sup>2</sup> =9,8*
Ich habe vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel genutzt.	3,47 (52,8%)	3,01 (37,8%)	3,16 (42,0%)	3,07 (46,7%)	X <sup>2</sup> =21,2***
Nutzung von nachhaltigen Angeboten zur Reiseorganisation					X <sup>2</sup> =4,7
Ich habe in einer Unterkunft übernachtet, die mit einem Öko-Label/ Umweltsiegel zertifiziert ist.	15,2%	4,0%	11,9%	4,3%	8,6%
Ich habe eine entfernungsabhängige CO <sub>2</sub> -Ausgleichszahlung geleistet.	-	-	-	-	0,3%
Ich habe meine Reise bei einem Anbieter gebucht, der mit einem Öko-Label/Umweltsiegel zertifiziert ist.	-	-	-	-	1,4%

\* p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Alle Items wurden auf einer 5-stufigen Skala gemessen: Immer (5), oft (4), manchmal (3), selten (2), nie (1).

b) Bei den Einzelitems wurde auf die Chi-Quadrat Statistik des Kruskal-Wallis Tests zurückgegriffen und bei den Skalen auf den F-Test sowie den Tukey Kramer post-hoc Test. Unterschiedliche Buchstaben (a,b,c) bei den Produkt-Clustern beim F-Test zeigen an, dass sich die Cluster signifikant (p<0,05) voneinander unterscheiden.

Quelle: Eigene Berechnungen

oder eine Kooperation mit einer Nichtregierungsorganisation eingegangen ist, und seinen Kunden aktiv anbietet, über CO<sub>2</sub>-Ausgleichszahlungen lokale Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern zu fördern. Dies ist mit ein Erklärungsgrund für die hohen Faktorwerte bei der allgemeinen Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung (+0,57) (vgl. Tabelle 54).

#### **7.5.1.4 Einflussgrößen auf Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und nachhaltiges Handeln**

In diesem Kapitel sollen nun die Einflussfaktoren auf die Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte sowie auf nachhaltiges Verhalten vor Ort erfasst werden. Hierzu werden drei gesonderte lineare Regressionsmodelle mit den Skalen „Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels“, „Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung“, „Nachhaltiges Konsum-Verhalten vor Ort“ als abhängige Variablen schrittweise gerechnet (Einschluss  $p < 0,1$ ). Als unabhängige Variablen werden, wie bei den Einflussgrößen zur Bestimmung der Produkt-Cluster (vgl. Tabelle 56) zentrale Reiseorganisations- und soziodemographische Einflussgrößen, die Aktivitäts- und Motivfaktoren, sowie die allgemeine Umwelteinstellung, gemessen mit der NEP-Skala, berücksichtigt. Beim dritten Modell zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf das Handeln vor Ort, werden ferner die zwei ersten Skalen zur Bemessung der allgemeinen Einstellung und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus herangezogen.

Bei der Eruierung der allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels zeigen drei Variablen mit einem positiven Vorzeichen einen signifikanten Einfluss, und zwar das Alter, der Reisemotiv-Faktor „Natur“ und eine positive Umwelteinstellung mit stärker ökozentrischen Einstellungen. Gemessen mit den standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten, weist die NEP-Skala den stärksten Einfluss auf.

Die „Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung“ wird von einer Reihe weiterer Variablen beeinflusst. Neben dem Reisemotiv-Faktor Natur und der NEP-Skala (beide positiv), wirkt die Anzahl der Nächte, die eine Person in der Region verbringt, negativ, während der Anteil der Tage im NLP positiv wirkt. Bei den soziodemographischen Variablen hat im Vergleich zum ersten Modell das Alter keinen Einfluss, während aber das Einkommen nun positiv wirkt. Gemessen am standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten hat dieses einen mit der NEP-Skala vergleichbar starken Effekt. Und schließlich haben eine Reihe vor Ort ausgeübter Aktivitäten einen Einfluss. Mit einer steigenden Affinität für „Erholung/Freizeit/Kultur“-Aktivitäten sinkt tendenziell die Zahlungsbereitschaft, während diese bei Bergsteigen/Trekking und speziell naturfokussierten Aktivitäten eher steigt.

Bei der letzten Skala schließlich, dem nachhaltigen Verhalten vor Ort, spielen die nun in das Modell inkludierten ersten beiden Skalen zur Erfassung der Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus die größte Rolle. Wiederum einen positiven Effekt hat das Natur-Motiv. Neben diesem wirkt das Motiv, sich erholen zu wollen positiv und das Sport-Motiv negativ. Bei den Aktivitäten ist es erneut der Bergsteigen/Trekking-Faktor, der nachhaltiges Verhalten vor Ort begünstigt. Von Seiten der Reiseorganisationsvariablen senkt die Buchung einer Pauschalreise, die Wahrscheinlichkeit nachhaltigen Konsum-Verhaltens vor Ort, während bei den soziodemographischen Faktoren kein Indikator einen Einfluss zeigt.

Tabelle 56: Einflussgrößen auf Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und nachhaltiges Handeln

Abhängige Variablen:	Allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels			Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung			Nachhaltiges Konsumverhalten vor Ort		
	B	Std.-err.	$\beta$	B	Std.-err.	$\beta$	B	Std.-err.	$\beta$
Unabhängige Variablen									
(Konstante)	1,517***	0,588		0,263*	0,154		-0,061	0,059	
Ln(Anzahl Nächte)				-0,186	0,067	-0,150***			
Pauschalreise							-0,650	0,220	-0,173***
Einkommen				0,177	0,039	0,218***			
Ln(Alter)	0,390	0,151	0,123***						
Erholung/Freizeit/Kultur				-0,088	0,049	-0,088*			
Bergsteigen/Trekking				0,130	0,049	0,131***	0,168	0,057	0,170***
Speziell naturfokussierte Aktivitäten				0,111	0,050	0,111**			
Anteil Tage im NLP				0,160	0,070	0,124**			
Erholen							0,153	0,059	0,152***
Natur	0,179	0,049	0,177***	0,163	0,051	0,161***	0,117	0,060	0,116*
Sport							-0,105	0,057	-0,106*
Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels							0,283	0,062	0,284***
Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung							0,192	0,062	0,192***
NEP	0,344	0,053	0,313***	0,238	0,053	0,217***			
R <sup>2</sup> :									0,304
Korrigiertes R <sup>2</sup> :									0,281
F:									13,411
p-Wert:									0,000

\* p < 0,1; \*\* p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

Quelle: Eigene Berechnungen

## 7.5.2 Ökonomische Dimension

### 7.5.2.1 Schätzung der Gesamtausgaben

Im Rahmen dieser Arbeit wurden in den Fragebögen Typ A und C, die schwerpunktmäßig zu Abgrenzung bzw. Charakterisierung der Produkt-Cluster und -Gruppen basierend auf Aktivitäten und Motiven konzipiert wurden, aus Platzgründen lediglich die Ausgaben in den Kategorien für Gastronomie und Unterkunft abgefragt. In den umfassenden Analysen zu den regionalökonomischen Effekten, wie in der persönlich mündlichen Befragung (Fragebogen Typ B) wurden hingegen alle 12 Ausgabenkategorien erfasst (vgl. u.a. JOB et al. 2009, WOLTERING 2012). Die Fokussierung auf die genannte zwei Ausgabenkategorien erfolgt in Anlehnung an WOLTERING (2012: 268), der analysiert hat, dass sich mit Hilfe der Ausgaben für Gastronomie und Unterkunft die Gesamtausgaben relativ verlässlich prognostizieren lassen. Beide Variablen werden in der genannten Arbeit als unabhängige Einflussgrößen in ein lineares Regressionsmodell eingespeist, um die Gesamtausgaben pro Tag und Person zu schätzen.<sup>102</sup> Das Modell wird aufgestellt, um ein methodisch einfaches Verfahren zu bilden, mit dessen Hilfe das Ausgabenverhalten von Gästen im Rahmen eines sozioökonomischen Monitorings geschätzt und fortgeschrieben werden kann. Im Rahmen dieser Studie wird in Anlehnung an WOLTERING (2012: 268) eine leicht modifizierte Variante angewendet, wie sie bei BUTZMANN (2016a) zum Einsatz kommt<sup>103</sup>:

Und zwar werden zur Ermittlung der Gesamtausgaben pro Person und Tag die Ausgabekategorien für Unterkunft und Gastronomie addiert und lediglich die Residualkategorie, also die Gesamtausgaben abzüglich der Ausgaben für Unterkunft und Gastronomie, geschätzt. Diese beiden Kategorien machen mit rund 77 % der Ausgaben der Übernachtungsgäste den Löwenanteil der Gesamtausgaben aus. Somit muss lediglich der Restbetrag der verbleibenden 23 % geschätzt werden.

Die Gesamtausgaben pro Person und Tag liegen bei den Fragebögen des Typs B vollständig als Summe der 12 Ausgabenkategorien vor. In den Datensätzen basierend auf Befragung A und C sind hingegen nur Informationen zu den Ausgaben in den Kategorien „Unterkunft“ und „Gastronomie“ vorhanden. Bei diesen muss folglich der Restbetrag von 23 % geschätzt werden. Da die Ausgaben vor Ort stark von Aktivitäten abhängen, wurden diese mit in die Berechnungen aufgenommen. Anders als in den Analysen bei BUTZMANN (2016a) wurden die Motivfaktoren nicht inkludiert, da die Motive nur bei den Itemlisten vorliegen. Von den Fragebögen des Typs B (inklusive Ausgaben und Aktivitäten) liegen 151 Datensätze (127 Übernachtungsgäste) vor (vgl. Untersuchungsdesign Kapitel 6.5). Mit diesen wurde eine schrittweise OLS Regression gerechnet (Einschluss  $p < 0,1$ ). Die möglichen Einflussfaktoren wurden wie bei BUTZMANN (2016a: 226 f.) aus einer Reihe von tourismusökonomischen Studien abgeleitet (vgl. BRIDA/SCUDERI 2013, FREDMAN 2008, JOB et al. 2009, JONES et al. 2009, MARCUSSEN 2011, VEISTEN et al. 2014, WANG/DAVIDSON 2010, MAYER/VOGT 2016a, 2016b), wie in Anhang 10 dargestellt. Die abhängige Variable, die Ausgaben pro Tag und Person *ohne*

102 Die Modelle für fünf der untersuchten Nationalparke liefern für Tagesgäste durchweg ein Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) von über 0,7, sowie für Übernachtungsgäste von rund 0,5.

103 Die Ausführungen der Methodik wurden in ähnlicher Fassung bei BUTZMANN (2016a: 230ff.) veröffentlicht.

Ausgaben für die Kategorien „Unterkunft“ und „Gastronomie“, wurde als Summe der 10 verbleibenden Ausgabenkategorien aus den Daten der Befragung B berechnet. Ein mögliches Vorliegen von Multikollinearität bei den unabhängigen Variablen wurde mittels des *Variance Inflation Factors* (VIF) getestet (vgl. OHR 2010: 655). Der VIF lag bei allen Variablen nur geringfügig über 1,0 und somit konnte Multikollinearität bei der Analyse als unproblematisch betrachtet werden.

Tabelle 57: Ergebnisse des Regressionsmodells zur Schätzung der Ausgaben ohne Unterkunft und Gastronomie pro Tag und Person

Abhängige Variable: Ln (Ausgaben ohne Unterkunft und Gastronomie/Tag/Person)			
Unabhängige Variablen	B	Std.-err.	β
(Konstante)	1,805***	(0,18)	
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>			
Bekannte/Verwandte	-0,687	(0,374)	-0,134*
Halbpension	-0,607	(0,192)	-0,238***
Vollpension	-1,142	(0,320)	-0,268***
Pauschal	0,697	0,264	0,202***
Ln(Anzahl Nächte)	0,356	(0,09)	0,312***
<i>Soziodemographische Merkmale</i>			
Ln(Alter)	-0,497	(0,225)	-0,171**
<i>Reiseaktivitätsfaktoren</i>			
Erholung/Freizeit/Kultur	0,183	(0,07)	0,199***
Bergsteigen/Trekking	-0,372	(0,07)	-0,408***
R <sup>2</sup> : 0,406			
Korrigiertes R <sup>2</sup> : 0,365			
F: 9,844			
p-Wert: 0,000***			

\* p < 0,1, \*\* p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN (2016a)

Die Ergebnisse der Regression sind in Tabelle 57 dargestellt. Acht unabhängige Variablen fließen mit einem korrigierten R<sup>2</sup> von 0,365 in das Modell ein. Die Reiseorganisationsvariablen, Übernachtung bei Bekannten oder Verwandten und die Verpflegungsarrangements Halb- und Vollpension haben einen negativen Einfluss auf die Gesamtausgaben (ohne „Unterkunft“ und „Gastronomie“). Das Attribut „Pauschalreise“, sowie die Anzahl der Nächte in der Region, wirken hingegen positiv. Von Seiten der Aktivitätsfaktoren wirkt die „Bergsteigen/Trekking“ Komponente negativ und „Erholung/Freizeit/Kultur“ Komponente positiv. Bei den Datensätzen der Fragebögen A und C wurden die Parameter der Regressionsanalyse genutzt, um die fehlenden Angaben für die Gesamtausgaben (ohne „Unterkunft“ und „Gastronomie“) zu schätzen. Im Ergebnis liegen die geschätzten Gesamtausgaben (ohne „Unterkunft“ und „Gastronomie“) von allen Befragten (Fragebogen Typ A und C) bei 13,04 € (Std.-Abw.=6,40) und die beobachteten Werte von Datensatz der Befragung B bei 15,17 € (Std.-Abw.=12,42). Der für jede Person geschätzte Wert wurde zu den abgefragten Ausgaben für „Unterkunft“ und „Gastronomie“ hinzugerechnet

und so die Gesamtausgaben pro Person und Tag bestimmt. Diese liegen bei Datensatz der Befragung A und C im Schnitt bei 72,34 € (Std.-Abw. = 29,72) und damit nur geringfügig unter den Gesamtausgaben von 73 € pro Tag, die im Rahmen der umfassenden, repräsentativen Studie zu den regionalökonomischen Effekten berechnet wurden (vgl. Job et al. 2015).

### 7.5.2.2 Vergleich der Produkt-Cluster und Produkt-Gruppen

Die Angaben der Probanden in den Ausgabenkategorien „Unterkunft“ und „Gastronomie“, sowie die geschätzten Ausgaben für Sonstiges können genutzt werden, um die Produkt-Cluster (vgl. Tabelle 58) und Produkt-Gruppen miteinander zu vergleichen (vgl. Tabelle 59).

Die Produkt-Cluster unterscheiden sich signifikant bezüglich deren Ausgaben für die Unterkunft (F-Test;  $p < 0,01$ ), wobei der Unterschied auf die Wander- und Bergsteigerurlauber (Produkt-Cluster 6) zurückzuführen ist, die überwiegend auf Berghütten im Nationalpark übernachten und demnach im Durchschnitt mit rund 24,49 € die niedrigsten Ausgaben in dieser Kategorie haben.

Tabelle 58: Ausgabenstruktur der Produkt-Cluster

Kategorie:	Naturschutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten		Gesamt	Test a)
Produkt-Cluster:	Cluster 3:	Cluster 1:	Cluster 4:	Cluster 6:	Cluster 2:	Cluster 5:	
Ausgaben in € pro Person und Tag							
Ausgaben für Unterkunft	38,67 <sup>a</sup>	39,04 <sup>a</sup>	35,93 <sup>a</sup>	24,49 <sup>b</sup>	36,98 <sup>a</sup>	42,43 <sup>a</sup>	37,26 F=6,1***
Ausgaben für Gastronomie	22,18	23,58	24,43	22,46	21,25	23,78	23,03 F=1,1
Ausgaben Sonstiges (geschätzt)	14,62 <sup>b</sup>	12,52 <sup>c,d</sup>	11,43 <sup>d</sup>	5,18 <sup>e</sup>	17,45 <sup>a</sup>	13,56 <sup>b,c</sup>	13,04 F=62,5***
Ausgaben Gesamt	75,47 <sup>a</sup>	75,14 <sup>a</sup>	71,80 <sup>a</sup>	52,13 <sup>b</sup>	75,69 <sup>a</sup>	79,77 <sup>a</sup>	73,33 F=10,6***

\* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$

a) Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant ( $p < 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen und BUTZMANN (2016a)

Die Touristen in den anderen Produkt-Clustern haben durchweg signifikant höhere Ausgaben mit einer Spannweite von rund 36 € bis 42 €. Allerdings zeigt der Games-Howell post-hoc Test bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede. Die Ausgaben für Verpflegung in der Gastronomie liegen bei allen Gruppen, ohne signifikante Unterschiede, durchweg bei rund 23 €. Bei der geschätzten Residualkategorie der sonstigen Ausgaben sind wiederum signifikante Abweichungen zwischen den Clustern auszumachen. Das Maximum der Ausgaben tätigen die allgemeinen Vergnügungs- und Naturer-

lebnisurlauber (Cluster zwei) mit 17,45 € und das Minimum mit knapp über 5 € wiederum die Bergsteiger aus Produkt-Cluster 6. Die übrigen Cluster bewegen sich zwischen den beiden genannten im Spektrum von 11,40 € bis 14,60 €. Bezogen auf die Gesamtausgaben ergibt sich analog wie bei der zentralen Ausgabenkategorie für Übernachtung ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, der auf die niedrigeren Ausgaben der Bergsteiger insgesamt zurückzuführen ist.

Tabelle 59: Ausgabenstruktur der Produkt-Gruppen: Gesamtausgaben für Pauschalreiseprodukte

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz/ Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten				
Produkt-Name:	Exkursionen des Nationalparks (n=5)	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub (n=25)	Pauschale Busreise (n=22)	Allgemeine Pauschalreise (n=29)	sonstige Pauschalreisen (n=40)	Gesamt	X <sup>2</sup> - (Kruskal-Wallis-) Test <sup>a)</sup>
Ausgaben in €							
Gesamtausgaben für Pauschalreise pro Person und Tag	-	121,91 <sup>a</sup>	114,67 <sup>b</sup>	62,22 <sup>c</sup>	57,44 <sup>c</sup>	83,38	49,77***

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

a) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests. Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (a,b,c) unterscheiden sich auf dem p < 0,05 Signifikanzniveau.

Quelle: Eigene Berechnungen

In Tabelle 59 sind die Gesamtausgaben für die Pauschalreiseprodukte abgebildet. Dabei handelt es sich um die Durchschnittswerte zu den Angaben der Befragten, wieviel ihre Pauschalreise insgesamt für wie viele Personen gekostet hat. Hieraus lassen sich die Ausgaben pro Person und Tag für das Pauschalreiseprodukt errechnen. Dabei sind somit noch nicht alle Ausgaben, die ggf. vor Ort darüber hinaus getätigt werden, inkludiert. Für die Teilnehmer an Exkursionen liegen die Informationen nicht vor, bzw. sind die Fallzahlen zu gering<sup>104</sup>. Die Ausgaben für die pauschalen Trekking- oder Wanderurlaube liegen mit rund 122 € pro Person und Tag deutlich über denen der anderen kundenspezifischen und pauschalen Produkten. Wie in Kapitel 7.3 ausgeführt, enthalten die Produkte dieser Gruppe üblicherweise die Übernachtungen auf Berghütten mit Halbpension, die Leitung durch einen Bergführer, etwaige Transfers und Aufstiegshilfen während der Reise und ggf. Leihhausrüstung für Klettersteige und damit ein sehr umfassendes Leistungsspektrum, was diese relativ hohen Preise bedingt. Ähnlich verhält es sich bei den pauschalen Busreisen, bei denen es sich größtenteils um Voll-Pauschalreisen oder sogar *All-Inclusive-Tours* (inkl. Übernachtung, Verpflegung, Ausflüge und Eintritte zu Sehenswürdigkeiten)

104 Dies hat mehrere Gründe: Die Exkursionen selbst, die durch einen Park-Ranger geleitet werden, sind kostenfrei. Insofern fallen die Kosten bei der übrigen Reiseorganisation an. Bei den Gruppen, die an Exkursionen teilnehmen, handelt es sich oft um Gruppen von gemeinnützigen oder Gelegenheitsveranstaltern oder von Bildungseinrichtungen, sodass auch hier keine oder zumindest geringere Kosten für die Organisation der Reise anfallen und mögliche Ausgaben eher außerhalb der „Pauschalen“ etwa für gastronomische Angebote oder Übernachtung getätigt werden.



handelt. Diese haben wiederum ein umfassenderes Leistungsbündel als die typischen Produkte der Kategorie der allgemeinen Pauschalreise oder der sonstigen Pauschalreisen, die überwiegend von Großveranstaltern bzw. Generalisten in Form von Teilpauschalreisen (bei denen die Unterkunft in Kombination mit weiteren Komponenten, wie Wellness-Angeboten oder Eintritten zu Sehenswürdigkeiten verknüpft werden) angeboten werden.

### 7.5.3 Ökonomisch und ökologisch interessante Produkte

In diesem Kapitel sollen im ersten Schritt ökonomisch und ökologisch interessante Segmente identifiziert werden. Im zweiten Schritt soll analysiert werden, ob es Zusammenhänge zwischen den ökonomisch und ökologisch interessanten Segmenten bzw. den Produkt-Clustern der Typologie gibt. Damit soll eruiert werden, welches der Produkt-Cluster aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung als besonders favorabel einzustufen ist.

#### 7.5.3.1 Abgrenzung von Segmenten

Die Abgrenzung der ökonomisch und ökologisch interessanten Segmente erfolgt in diesem Abschnitt basierend auf den Analysen bei BUTZMANN (2016a). Hier wurden die Befragten erstens bezüglich der (geschätzten) Gesamtausgaben pro Tag und Person per Median-Split (analog wie bei der Analyse des Ausgabenverhaltens bei MEHMETOGLU (2007a)) in zwei Gruppen eingeteilt, namentlich in ein *Profitable High* und *Low* Segment. Zur Abgrenzung von ökologisch nachhaltigen Segmenten wurde zweitens eine Skala aus den Items zur Messung der Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusangebote generiert<sup>105</sup>. Mittels dieser Skala wurden alle Befragten in Anlehnung an DOLNICAR (2010) wiederum per Median-Split in zwei Segmente gruppiert, und zwar in ein *Sustainable High* und *Low* Segment. Im dritten Schritt wurde durch Kombination der je zwei Segmente vier Gruppen abgegrenzt, die sich bezüglich ihrer Reiseausgaben und ihrer Einstellung für nachhaltiges Reisen unterscheiden. Durch die äquidistante Einteilung per Median-Split sind die vier Gruppen in etwa gleich stark besetzt.

Aufgrund dieser Abgrenzung unterscheiden sich die Segmente grundlegend bezüglich ihrer Ausgaben sowie ihrer Einstellungen zum Nachhaltigen Tourismus (vgl. Abbildung 38 für die Nachhaltigkeitsindikatoren): Die Reisenden der *Profitable High*-Segmente geben pro Tag und Person im Durchschnitt rund 30 € für gastronomische Angebote und rund 51 € für ihre Unterkunft aus. Bei den *Profitable Low*-Segmenten liegen die Werte für die Ausgaben für Gastronomie bei rund 17 € und für die Unterkunft knapp über 20 €. Die Touristen der *Sustainable High*-Segmente stim-

---

<sup>105</sup> Mittels einer explorativen Faktorenanalyse wurde eine Komponente extrahiert, auf die fünf der Items mit mehr als 0,6 laden. Eine Variable wies hingegen lediglich eine Faktorladung von knapp 0,5 auf. Durch eine nachgeschaltete Itemanalyse konnte ermittelt werden, dass sich die Reliabilität der Skala durch Ausschluss dieses Items (die allgemeine Zahlungsbereitschaft für einen ökologisch verträglichen Urlaub) verbessern ließ. Cronbach's Alpha der aus 5 Items bestehenden Skala beträgt 0,749 (vgl. BUTZMANN 2016a).

men mit knapp 60 % voll und ganz zu, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich und ressourcenschonend sein sollte, während dies in den *Sustainable Low*-Segmenten nur lediglich 15 % bzw. 10 % sind. Ferner stimmen bei den *Sustainable High*-Segmenten immerhin noch 28 % bzw. 15 % voll und ganz zu, dass sie bereit wären für eine ökologische Unterkunft mehr Geld auszugeben, während bei den *Sustainable Low*-Segmenten niemand voll und ganz zustimmt.

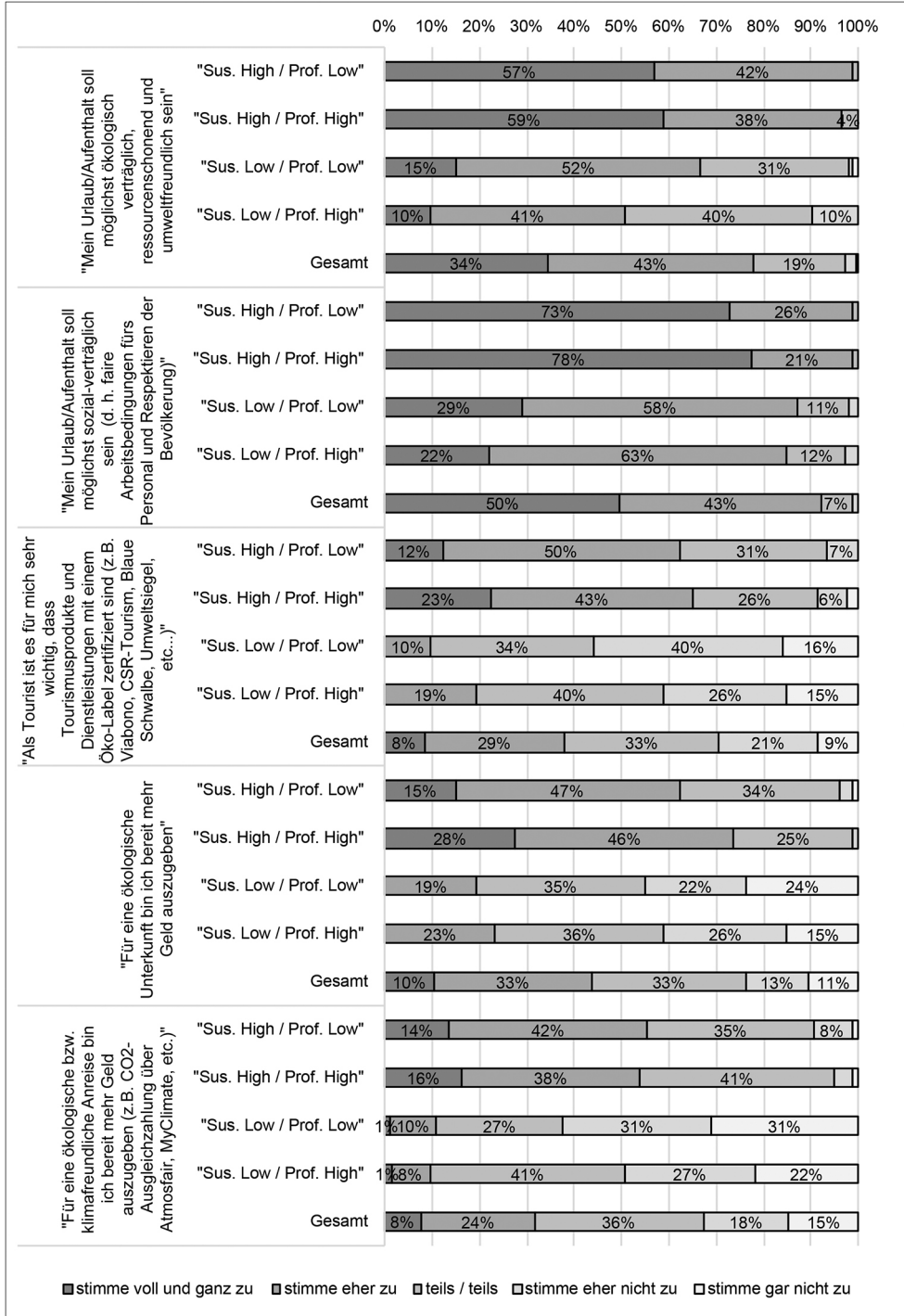
Schließlich wurden drei multinomiale logistische Regressionsmodelle gerechnet, um den Einfluss weiterer Variablen auf die Zugehörigkeit der Befragten zu den Gruppen zu erfassen (vgl. BUTZMANN 2016a). Herangezogen wurden wiederum alle Einflussgrößen aus Anhang 13. Bei Modell 2 wurden jedoch die Aktivitäts-Faktoren und bei Modell 3 die Motiv-Faktoren nicht berücksichtigt, um deren Einfluss unabhängig voneinander zu bestimmen. Alle Modelle wurden vorwärtsgerichtet, schrittweise durchgeführt (Likelihood-Quotienten-Test:  $p < 0,1$  Einschluss,  $p > 0,1$  Ausschluss) und zur Bemessung der Güte des Modells wurden Pseudo-R-Quadrat Statistiken berechnet.

In Tabelle 60 sind die Ergebnisse der multinomialen logistischen Regressionsmodelle in Relation zur Referenzgruppe „*Sustainable Low/Profitable Low*“ dargestellt. Hier zeigt sich, dass die Probanden des *Sustainable High/Profitable High*-Segments überproportional oft im Hotel übernachteten. Zudem ist die Gruppe überdurchschnittlich alt, mit einem überproportional hohen Anteil leitender Angestellter bzw. höherer Beamter. Sie zeigen größeres Interesse an allgemeinen und spezifischen Natur-basierten Aktivitäten, wie das Besuchen von Naturattraktionen, oder der Teilnahme an geführten Ranger-Touren des Nationalparks. Körperlich anstrengende Aktivitäten wie Bergsteigen oder mehrtägige Hüttenwanderungen unternehmen sie jedoch weniger oft als die Referenzgruppe. Die Natur dominiert auch bei den Reismotiven. So haben sie den Wunsch, in der Natur zu sein, die Landschaft zu betrachten oder sogar etwas über die Natur zu lernen. Darüber hinaus sind sie durch eine stärker ökozentrische Umwelteinstellung, gemessen mit der NEP-Skala, gekennzeichnet.

Auch die Personen im *Sustainable Low/Profitable High*-Segment neigen dazu, eher im Hotel zu übernachten, was mitunter die höheren Ausgaben bedingt. Deutlich stärkere anthropozentrische Einstellungen führen wiederum zu niedrigeren Zustimmungswerten bei den Nachhaltigkeits-Items. Zudem reisen sie in kleineren Gruppen und haben größeres Interesse an allgemeinen Aktivitäten der „Erholung/Freizeit/Kultur“-Dimension im Nationalparkumfeld, die tendenziell höhere Ausgaben bedingen (vgl. Kapitel 7.5.2.1). Sportliche Motive spielen eine geringere Rolle als in der Referenzgruppe.

Die niedrigeren Ausgaben der Personen im *Sustainable High/Profitable Low*-Segment gehen einher mit einer geringeren Affinität im Hotel zu übernachten. Die Umwelteinstellungen sind signifikant stärker ökozentrisch als in der Referenzgruppe, was auch zu höheren Zustimmungswerten bei den Nachhaltigkeitsindikatoren führt. Im Vergleich zum anderen *Sustainable High*-Segment gehen sie überproportional oft Bergsteigen bzw. auf Hüttenwanderungen. Das Natur-Motiv ist ähnlich ausgeprägt wie beim anderen nachhaltigen Segment. Insofern steht bei diesen Touristen das allgemeine Naturerlebnis beim Wandern oder Bergsteigen im Vordergrund. Zudem haben sie auch Interesse an Umweltbildungsangeboten.

Abbildung 38: Einstellung und Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigen Urlaub der Sustainability/ Profitability-Segmente



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BUTZMANN (2016a)

Tabelle 60: Multinomial logistische Regressionsmodelle zur Erfassung der externen Einflussfaktoren auf die „Sustainability/ Profitability“- Segmentzugehörigkeit

Abhängige Variablen:	Modell 1: Aktivitäten und Motive						Modell 2: Motive						Modell 3: Aktivitäten					
	"Sus. High / Prof. Low" <sup>a)</sup>		"Sus. Low / Prof. High" <sup>a)</sup>		"Sus. High / Prof. Low" <sup>a)</sup>		"Sus. High / Prof. High" <sup>a)</sup>		"Sus. Low / Prof. High" <sup>a)</sup>		"Sus. High / Prof. High" <sup>a)</sup>		"Sus. High / Prof. High" <sup>a)</sup>		"Sus. Low / Prof. High" <sup>a)</sup>			
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)		
(Konstante)	0,03	0,25		0,77	0,40	0,41		0,83		-4,86*		-7,39**		-2,25				
<i>Variablen zum Servicearrangement bzw. der Reiseorganisation</i>																		
Hotel	-0,93	3,02***	20,45	2,65***	14,19	-0,77	0,46	2,92***	18,48	2,53***	12,57	-0,52	0,59	3,31***	27,43	2,78***	16,03	
Ln(Anzahl Personen)	-0,23	0,79	-1,14**	0,32	-1,83***	0,16	-0,35	0,71	-0,99*	0,37	-1,67***	0,19	-0,37	0,69	-1,02*	0,36	-1,34***	0,26
<i>Soziodemographische Merkmale</i>																		
Leitende Angestellte/höhere Beamte	0,76	2,14	1,46**	4,31	0,80	2,23						0,88	2,42	1,69***	5,44	0,87	2,38	
Ln(Alter)												1,29*	3,64	1,86**	6,44	0,69	1,99	
<i>Reiseaktivitätsfaktoren</i>																		
Erholung/Freizeit/Kultur	-0,51**	0,60	0,28	1,33	0,56**	1,75						-0,43*	0,65	0,32	1,37	0,55**	1,73	
Bergsteigen/Trekking												0,21	1,23	-0,47*	0,63	-0,20	0,82	
Allgemeine Naturbasierte Aktivitäten												0,38*	1,47	0,70***	2,01	0,17	1,19	
Speziell naturfokussierte Aktivitäten												0,57*	1,76	0,70**	2,01	0,26	1,30	
<i>Reisemotivfaktoren</i>																		
Natur	0,76***	2,14	0,61**	1,83	0,16	1,17	0,67***	1,96	0,64***	1,90	0,19	1,21						
Sport	0,06	1,06	-0,42*	0,66	-0,71***	0,49	0,09	1,09	-0,33	0,72	-0,63**	0,53						
<i>Umwelteinstellung</i>																		
NEP	0,57**	1,76	0,41*	1,50	-0,04	0,96	0,53**	1,69	0,44*	1,55	0,01	1,01	1,29*	3,64	0,50**	1,65	-0,06	0,94
Nagelkerke R <sup>2</sup> :		0,479						0,392						0,473				
-2 Log-Likelihood (Konstante):		616,653						619,300						621,923				
-2 Log-Likelihood (Endgültig):		487,696						516,609						490,124				
p-Wert:		0,000						0,000						0,000				

\* p < 0,1; \*\* p < 0,05; \*\*\* p < 0,01; a) Referenzgruppe "Sus. Low / Prof. Low"

Quelle: BUTZMANN (2016a)

Die Personen der Referenzkategorie des *Sustainable Low/Profitable Low*-Segments haben ein geringeres Interesse an der Natur als die der *Sustainable High*-Segmente. Ferner interessieren sie sich mehr für allgemeine Aktivitäten der „Erholung/Freizeit/Kultur“-Dimension, also für Aktivitäten im Nationalparkumfeld, als die Personen im *Sustainable High/Profitable Low* und weniger als die der *Sustainable Low/Profitable High*-Gruppe.

### **7.5.3.2 Zusammenhänge zwischen den Produkt-Clustern und ökonomisch und ökologisch interessanten Segmenten**

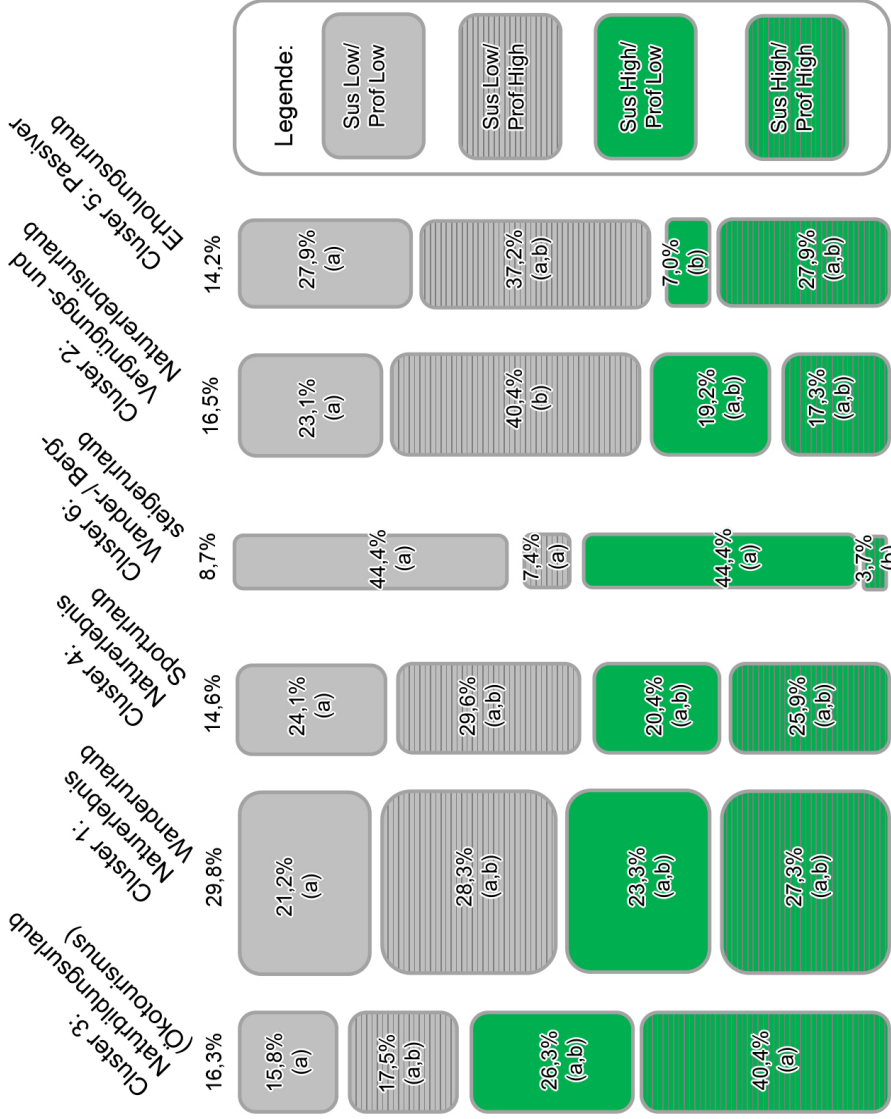
In diesem Abschnitt soll nun eruiert werden, inwieweit es einen Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit eines Touristen zu einem der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster und den *sustainability-profitability* Segmenten gibt. In Abbildung 39 wird der mögliche Zusammenhang mittels des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstestes überprüft. Dieser zeigt ein signifikantes Ergebnis ( $\chi^2 = 40,067$ ;  $df = 15$ ;  $p < 0,001$ ), womit die Nullhypothese, dass Unabhängigkeit zwischen den Cluster und der Segmentzugehörigkeit besteht, verworfen werden kann. Der Zusammenhang ist bemessen an einem Cramer-V von 0,201 als eher schwach bis mittelstark einzustufen.

Zudem wurden z-Tests durchgeführt, um zu erfassen, welche der Produkt-Cluster sich bezogen auf die Spaltenprozentage signifikant voneinander unterscheiden. Betrachtet man zunächst das *Sustainable High/Profitable High*-Segment, so sieht man, dass dieses innerhalb des Produkt-Clusters der Ökotouristen am stärksten vertreten ist. 40,4 % der Ökotouristen können diesem Segment zugeordnet werden, während bei Unabhängigkeit nur 25,9 % zu erwarten gewesen wären. Das Cluster unterscheidet sich dabei signifikant von dem der Bergsteiger, von denen lediglich etwa 3,7 % in dieses Segment eingeordnet werden können.

Dem *Sustainable High/Profitable Low*-Segment lassen sich hingegen die Bergsteiger mit 44,4 % überproportional oft zuordnen und zwar signifikant öfter als die passiven Erholungsurlauber, von denen lediglich 7 % in dieses Segment fallen. Die allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber können mit einer Wahrscheinlichkeit von rund 40 % zum *Sustainable Low/Profitable High*-Segment gruppiert werden. Diesem Segment gehören wiederum nur etwa 7 % der Bergsteiger an. Bei der Zuordnung zum *Sustainable Low/Profitable Low*-Segment lassen sich zwischen den Produkt-Clustern keine signifikanten Unterschiede ausmachen.

Insgesamt reproduziert sich das grundlegende Muster, dass zwischen der Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit sowie dem Ausgabenverhalten auf der einen Seite und der Produkt-Cluster Zugehörigkeit auf der anderen Seite auszumachen ist. Personen mit einer Neigung zum Bergsteigen oder Trekking haben zwar im Durchschnitt etwas niedrigere Ausgaben, bringen aber eine gewisse Affinität für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung mit. Die Cluster, die stärker der Kategorie der hedonistischen Aktivitäten und Motive zugeordnet werden können, wie die passiven Erholungsurlauber und die allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber zeigen eine Tendenz, eher zu den Segmenten mit höheren Ausgaben und einer geringeren Affinität für nachhaltigen Urlaub zu gehören. Die Naturbildungsurlauber bzw. Ökotouristen scheinen diese Eigenschaften am besten zu vereinen, mit dem höchsten Anteil im *Sustainable High/Profitable High*-Segment.

Abbildung 39: Zusammenhang zwischen der Produkt-Cluster und der sustainability+profitability Segment Zugehörigkeit



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen basierend auf BUTZMANN (2016a) und BUTZMANN/JOB (2016)

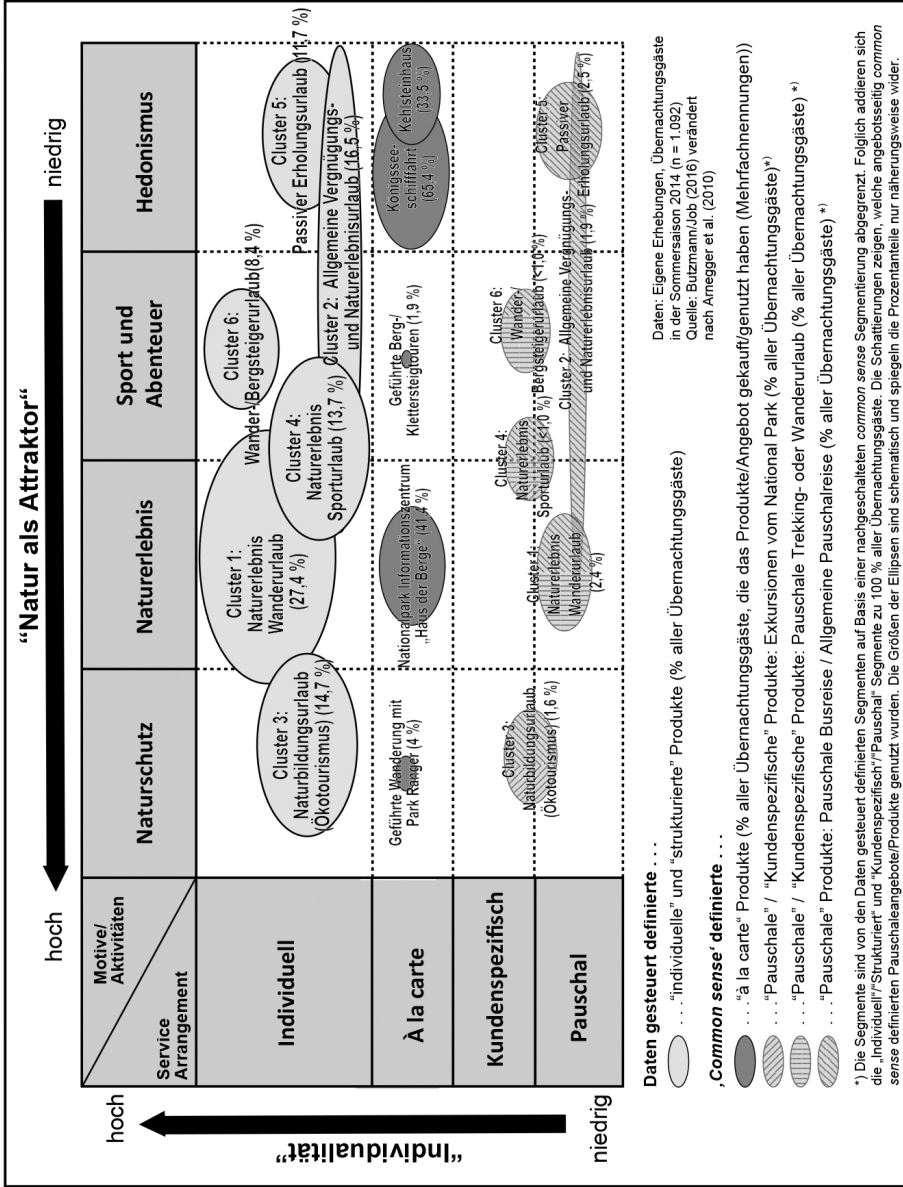
## 8 Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die empirischen Ergebnisse zusammengefasst (vgl. Tabelle 61 und Tabelle 62) und diskutiert, inwieweit sich mit dem im Rahmen dieser Studie gewählten Ansatz zur Operationalisierung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* Produkte aus der Angebots- und Nachfrageperspektive abgrenzen und in der Typologie verorten lassen (Kapitel 8.1 und 8.2). Ferner soll debattiert werden, wie die Produkte, aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats von Schutzgebieten zu beurteilen sind (Kapitel 8.3). In Kapitel 8.4 werden mögliche Adaptionen der Typologie hin zu einer „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“ diskutiert, bevor in Kapitel 8.5 theoretische und praktische Implikationen für das Management von Schutzgebiets-Destinationen abgeleitet werden. Abschließend wird die methodische Herangehensweise reflektiert und in den Kontext von Segmentierungsstudien in der Tourismusforschung eingeordnet (Kapitel 8.6).

### 8.1 Die Abgrenzung der Typologie aus der Angebots- und Nachfrageperspektive

Tourismusprodukte können aus der Angebots- und der Nachfrageperspektive betrachtet und unterschieden werden. Dieser Herangehensweise folgen auch die Autoren der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* (vgl. ARNEGGER et al. 2010, ARNEGGER 2014), jedoch ohne *die hinter diesen Perspektiven stehenden Konzeptionalisierungen des Tourismusproduktes näher zu beleuchten*. Wie lassen sich also Tourismusprodukte aus der Angebots- und der Nachfrageperspektive unterscheiden? Und wie lassen sich diese Erkenntnisse für die Operationalisierung und Anwendung der *Product-based Typology for Nature-based Tourism* heranziehen? *Diese einleitenden Forschungsfragen, die zur Vorbereitung der empirischen Erhebung im Nationalpark Berchtesgaden erforderlich waren, werden im theoretischen Teil der Arbeit erörtert und in einem konzeptionellen Analyserahmen zusammengefasst (vgl. Kapitel 6.3). Der Analyserahmen baut auf Ansätzen für eine mögliche Operationalisierung von MIDDLETON (1988) und SMITH (1994) auf. MIDDLETON (1988: 77ff.) spricht aus der Nachfrage- oder Marketingperspektive vom “total tourist product”, dem touristischen Gesamtprodukt, und aus der Angebotsperspektive vom “specific tourism product”, dem spezifischen Tourismusprodukt. SMITH (1994) entwickelte hierauf aufbauend ein Modell für das Tourismusprodukt, genauer für dessen Produktionsprozess. Grundlage eines jeden Tourismusproduktes sind die Ressourcen, die zu Vorleistungsgütern weiter verarbeitet und durch weitere Dienstleistun-*

Abbildung 40: Die Produkt-Cluster und spezifischen Produkt-Gruppen im Raster der *Product-based Typology for Nature-based Tourism*



Quelle: BUTZMANN/Job (2016) verändert nach ARNEGGER et al. (2010)



gen zu Zwischenprodukten oder spezifischen Angeboten werden. Diese werden vom Touristen gekauft, bzw. wahrgenommen, und somit kreiert er sich sein touristisches Gesamtprodukt, die Reise. Ferner kommt der Input des Touristen durch („non-market“) Aktivitäten (vgl. LEIPER 1990: 603) hinzu, die in SMITHS'S (1994: 594) Modell nur implizit über das „involvement“ inkludiert sind. Aktivitäten stehen somit in Verbindung mit den erworbenen spezifischen Tourismusprodukten, die zu den Reiseerfahrungen des Touristen führen. Die Aktivitäten stehen gleichzeitig im starken Bezug zum Destinationsentscheidungs- bzw. Reiseentscheidungsprozess, da das mögliche Aktivitätsspektrum einer Destination in einer Reihe von *pull* Faktoren resultiert, die Touristen in eine Destination „ziehen“ (vgl. MOSCARDO et al. 1996, PEARCE 2007: 109). Somit fungieren Aktivitäten als Bindeglied zwischen dem Produktionsprozess des Tourismusproduktes und dem Destinationsentscheidungsprozess (vgl. Abbildung 15 in Kapitel 6.3).

Aus der Angebotsperspektive können Tourismusprodukte somit als spezifische Tourismusprodukte (vgl. MIDDLETON 1988: 77ff.) oder als Vorleistungsgüter bzw. Zwischenprodukte (vgl. SMITH 1994) abgegrenzt werden. Dies gilt für *à la carte*, kundenspezifische und pauschale Produkte der Typologie. Im Rahmen der Arbeit wurden elf *à la carte* und fünf kundenspezifische/pauschale Produkte als spezifische Tourismusprodukte *a priori* auf Common Sense Basis abgegrenzt (Kapitel 7.2 und 7.3).

Aus der Nachfrageperspektive können – dem konzeptionellen Analyserahmen folgend (vgl. Kapitel 6.3) – Tourismusprodukte über Aktivitäten sowie den erfahrenen Nutzen (und mit diesen eng in Verbindung stehenden Motiven) der Reise operationalisiert werden, um das touristische Gesamtprodukt „die Reise“ zu definieren. Diese Möglichkeit wurde gewählt, um das Tourismusprodukt der Individualreiskategorie sowie der kundenspezifischen und pauschalen Kategorie aus Sicht des Konsumenten abzugrenzen. Im Rahmen der Studie wurden mittels einer Daten getriebenen Segmentierung von 1.092 Übernachtungsgästen in der Region mit einer latenten Clusteranalyse basierend auf 20 Aktivitäts- und fünf Natur-Motivitems sechs Produkt-Cluster aus der Nachfrageperspektive definiert (vgl. Kapitel 7.2.2).

In Abbildung 40 sind die Produkte (die *à la carte* Produkte nur auszugsweise) im ursprünglichen Analyseraster der Typologie abgebildet. Die sechs nachfrageseitigen Produkt-Cluster wurden im zweiten Schritt in individuelle und kundenspezifische/pauschale Produkte auf Common Sense Basis geteilt und zwar basierend auf den Angaben der Befragten, welche Angebote vorab gebucht wurden, wie etwa eine Pauschal- oder Bausteinmodulreise (vgl. Kapitel 7.3.1). Ferner wird bei den kundenspezifischen/pauschalen Produkt-Clustern aus Sicht der Anbieter unterschieden, welches der *a priori* definierten Produkte genutzt wurde (illustriert mittels Schraffuren). In der Darstellung wurden die allgemeinen Pauschalreisen und die Busreisen fusioniert. Sonstige Pauschalreisen, über die keine Informationen bezüglich der Anbieter vorliegen, wurden als fehlende Werte definiert und sind nicht abgebildet.

## 8.2 Aktivitäts- und Motivbezogene Vergleichsdimensionen

Die Einordnung in die nachfrageseitigen Kategorien erfolgte basierend auf Aktivitäten, Naturaffinitätsskalen und weiteren Motiven bzw. dem erwarteten Nutzen der Reise. Zunächst wurde analysiert, ob sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich bestimmter Aktivitätsdimensionen, die die Grundstruktur der Typologie abbilden, unterscheiden (vgl. Kapitel 7.4.1). Basierend auf den Aktivitätsitems wurde mittels einer Hauptkomponentenanalyse fünf Aktivitätsdimensionen extrahiert. Zwar erklären die Komponenten bzw. Faktoren nur rund 50 % der Varianz. In einer nachgeschalteten multinomial logistischen Regressionsanalyse waren sie aber dennoch in der Lage 75 % der Fälle richtig in die Produkt-Cluster einzuordnen. Hierbei hatten alle Faktoren einen signifikanten Einfluss.

Ferner lassen sich die Faktoren inhaltlich den nachfrageseitigen Kategorien zuordnen. Der erste Faktor „Freizeit/Erholung/ Kultur“ spiegelt die hedonistische Kategorie wider. In anderen Studien, die im Kontext von Schutzgebietstourismus Aktivitätsdimensionen erfassen, werden ähnliche Faktoren identifiziert, zum Beispiel ein *“recreational events/activities”*-Faktor (MARQUES et al. 2010: 985) oder ein *“pleasure-based activities”*-Faktor (MEHMETOGLU 2007b: 654). Der zweite Faktor „Bergsteigen/Trekking“ sowie der vierte Faktor „Sport Aktivitäten“ lassen sich der „Sport und Abenteuer“-Kategorie der Typologie zuordnen. Ähnliche Faktoren in anderen Studien sind ein *“sports and organized activities”*-Faktor (MARQUES et al. 2010: 985) oder ein *“challenging nature-based activities”*-Faktor (MEHMETOGLU 2007b: 654). Ferner werden zwei Natur-Faktoren identifiziert, welche die Kategorien „Naturschutz“ und „Naturerlebnis“ der Typologie abdecken: „Allgemeine Naturerlebnis Aktivitäten“ und „Speziell Naturfokussierte Aktivitäten“. Diese Differenzierung in zwei Natur-Faktoren ist ein Resultat der breit aufgestellten Operationalisierung von Naturaktivitäten anknüpfend an die Ökotourismusdefinitionen in Kapitel 2.3.2 sowie den konzeptionellen Grundlagen der Typologie (vgl. Kapitel 5.4). In anderen Studien wird nur jeweils ein Natur-Faktor identifiziert, der entweder nur eine der Dimensionen oder beide in Kombination erfasst: Ein *“environmental interpretation activities”*-Faktor bei MARQUES et al. (2010: 985) und ein *“relaxing nature-based activities”*-Faktor bei MEHMETOGLU (2007b: 654). Insofern führt die im Rahmen dieser Studie gewählte Operationalisierung der Natur-Aktivitäten zu einer breiteren Abbildung des Naturinteresses.

Entsprechend der inhaltlichen Zuweisung der Faktoren zu den Kategorien der Typologie lassen sich auch die Produkt-Cluster diesen zuordnen. Zum Beispiel gehen Touristen des Clusters drei (Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)) am häufigsten im Vergleich zu allen anderen Clustern allgemeinen und speziellen naturfokussierten Aktivitäten nach (vgl. Tabelle 62). Bei den Naturerlebnis-Wanderern (Cluster eins) sind die allgemeinen Naturerlebnis Aktivitäten von größter Bedeutung im Vergleich zu den anderen Faktoren. Für die Naturerlebnis-Freizeitsportler (Cluster vier) und die Bergsteiger (Cluster sechs) sind der „Bergsteigen/Trekking“- sowie der „Sport-Aktivitäten“-Faktor von größter Relevanz. Der „Freizeit/Erholung/

Kultur“-Faktor ist für die Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber sowie die passiven Erholungsurlauber von relativ hoher Bedeutung. Wobei letztere insgesamt ein sehr geringes Aktivitätsniveau sowie eine gewisse Affinität für sportliche Aktivitäten haben.

Bei den spezifischen Produkten wurden paarweise Vergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test bzw. t-Test durchgeführt, um Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern der Produkte zu identifizieren (vgl. Tabelle 61). Auf Seiten der pauschalen und kundenspezifischen Produkte lassen sich die Exkursionen des Nationalparks durch die hohen Ladungen deren Teilnehmer auf die speziell Natur-fokussierten Aktivitäten in die Naturschutz bzw. Naturerlebnis Kategorie einordnen. Bei den pauschalen Wander- und Trekkingurlaubern kann dies analog zur Sport- und Abenteuer-Kategorie über den „Bergsteigen/Trekking“-Faktor erfolgen. Bei den allgemeinen Pauschal- und pauschalen Busreisen dominiert der Faktor „Freizeit/Erholung/Kultur“. Insgesamt zeigen die Analysen, dass sich distinkte Aktivitätsdimensionen, die die Grundstruktur der Typologie abbilden, mit den Daten extrahieren und die Produkt-Cluster und -Gruppen sich mit diesen in der Typologie verorten lassen (vgl. Kapitel 7.4.1.2 und 7.4.1.3).

Im nächsten Schritt wurde eruiert, ob sich die Produkte und Klassen bezüglich verschiedener Naturaffinitätsskalen unterscheiden lassen, die die Nachfragedimension „Natur als Attraktor“ wiedergeben (vgl. Kapitel 7.4.2). Hierzu wurden zwei kategoriale Skalen zur Identifikation von Ökotouristen (vgl. BALLANTINE/EAGLES 1994, BEAUMONT 2011), eine kategoriale zur Erfassung der Nationalparkaffinität (vgl. u.a. JOB et al. 2005a, JOB et al. 2009, WOLTERING 2012)) sowie zwei metrische Naturaffinitätsskalen (NAS) berechnet, eine basierend auf 5 Motiven und eine auf 5 Motiven und 4 Aktivitäten (vgl. JURIC et al. 2002, MEHMETOGLU 2010). Insgesamt weisen die Skalen hohe Korrelationen auf (vgl. Kapitel 7.4.2.3). Ferner können die Skalen zwischen den Produkt-Clustern und -Gruppen differenzieren. Dies gilt insbesondere für die komplexeren metrischen NAS (vgl. Tabelle 61 und Tabelle 62). Zudem können sie die in der Typologie postulierte Rangfolge der Produkt-Kategorien reproduzieren. Beispielsweise zeigen die Ökotouristen mit knapp 70 % den höchsten Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinne sowie die höchsten Werte auf beiden NAS.

Allerdings offenbaren sich auch leichte Abweichungen vom idealtypischen Verlauf der „Natur als Attraktor“-Dimension, insbesondere auch abhängig davon, welche NAS herangezogen wird. Betrachtet man die NAS, gemessen mit Motiven und Aktivitäten, zeigen die Bergsteiger niedrigere Werte als die allgemeinen Erholungs- und Naturerlebnisurlauber (Cluster zwei). Betrachtet man die NAS mit Motiven allein, dreht sich die Reihenfolge um. Dies ist mitunter auf das aktionsräumliche Verhalten der Bergsteiger zurückzuführen, das sie abseits der Umweltbildungsangebote in den Nationalpark führt (vgl. Job et al. 2016b). Ferner liegt dies auch an einer zwar einerseits hohen Naturverbundenheit, wie sie mitunter auch durch die hohen Ladungen auf die NEP-Skala belegt wird (vgl. Tabelle 62), die andererseits aber nicht zwangsläufig damit korreliert sein muss, Umweltbildungsangebote wahrzunehmen. Des Weiteren haben auch die sport- und bergstei-

geaffinen Naturerlebnisurlauber (Cluster vier) relativ hohe NAS-Werte. Dies zeigt, dass im Kontext des Alpinen Tourismus, Personen, die Aktivitäten wie Bergsteigen oder Hütten-Trekking nachgehen, sich durch eine relativ hohe Naturaffinität auszeichnen, wie dies auch bereits in anderen Studien herausgearbeitet wurde (vgl. RUPF 2015: 229).

Die grundlegenden Ergebnisse der Naturaffinitätsskalen werden auch im Rahmen dreier logistischer Regressionsmodelle bestätigt (vgl. Kapitel 7.4.2.4). In Verbindung mit einer Reihe von soziodemographischer und Reiseorganisationsvariablen lassen sich mit den metrischen NAS knapp über 50 % und mit der Nationalparkaffinität knapp 40 % der Fälle richtig in die Produkt-Cluster einordnen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse auch, dass die von PRÖBSTL-HAIDER/HAIDER (2014) geäußerte Kritik an eindimensionalen Skalen, die die Rolle von Schutzgebieten für die Destinationsentscheidung erfassen, zum Teil gerechtfertigt erscheint. Insgesamt können die Skalen, die auf einem breiteren Set an Motiven und zwar *social* und *attraction motives* sowie Aktivitäten basieren, ein umfassenderes Bild der Naturaffinität zeichnen. Für die eindimensionalen Skalen wie die Nationalparkaffinität spricht jedoch der relativ einfache Erhebungsaufwand, der zu stark korrelierenden Ergebnissen mit den komplexeren Skalen führt. Im Vergleich mit den etwas umfassenderen kategorialen Ökotourismus-Skalen (vgl. BALLANTINE/EAGLES 1994, BEAUMONT 2011) hat die Nationalparkaffinität eine geringfügig geringere Erklärungs- bzw. Differenzierungskraft. Dies ist mitunter der Tatsache geschuldet, dass bei der Nationalparkaffinität lediglich ein *attraction motive* erfasst wird. Um die Naturaffinität in voller Breite zu erfassen, scheinen jedoch auch *social motives*, wie etwas über die Natur lernen zu wollen, von Nöten zu sein, wie dies etwa bei den Skalen von BALLANTINE/EAGLES (1994) oder BEAUMONT (2011) der Fall ist.

Insgesamt wird durch die Analysen auch deutlich, dass die Naturaffinität im Reiseentscheidungsprozess an zwei Stellen wirkt. Zum einen bei den *social* bzw. *push*-Motiven und zum anderen bei den *attraction* bzw. *pull*-Motiven. Folglich ist die Naturaffinität bzw. die Rolle der „Natur als Attraktor“ am höchsten, wenn die Natur auf beiden Seiten von Relevanz ist. Beispielsweise kann es sein, dass das vorrangige *push* Motiv „sich erholen“ ist, wie dies etwa bei den Naturerlebnis Wanderern (Cluster eins) der Fall ist, während die *pull* Motive die schöne Landschaft und das Wandern sind. Insofern wirkt bei diesem Cluster die Natur nur auf der *pull*-Seite als Attraktor. Bei den Ökotouristen in Cluster drei hingegen sind auch die Natur-bezogenen *push* Motive, wie etwas über die Natur lernen zu wollen, stark ausgeprägt. Insgesamt führt dies bei den NAS, die *push* und *pull* Motive operationalisieren, zu einer insgesamt höheren Naturaffinität. Das Konzept der Nationalparkaffinität misst im Wesentlichen nur auf der *pull*-Seite. Daher kann es nur eine geringere Varianz der Naturaffinität erfassen.

Des Weiteren wurde analysiert, ob sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich Reisemotiven und dem erwarteten Nutzen von der Reise unterscheiden lassen und ob bestimmte Dimensionen bzw. Faktoren extrahiert werden können, die die Grundstruktur der Typologie abbilden. Zur Identifizierung unterschiedlicher Motivkomponenten bzw. -dimensionen wurden 16 Motivitems, die in Anlehnung an

die *REP-Scales* (vgl. MANFREDO et al. 1996) operationalisiert wurden, einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Insgesamt konnten fünf Komponenten extrahiert werden (vgl. Kapitel 7.4.3). Der erste Faktor „Erholung“, der der *punishment avoidance* Funktion (vgl. FODNESS 1994) bzw. der *escape/relax* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005: 235) zugeordnet werden kann, bildet das zentrale Motiv aller Touristen in der Region, ohne starke Unterschiede zwischen den Produkten zu zeigen. Insofern kann das Erholungsmotiv keiner der idealtypischen Kategorien der Typologie zugeordnet werden, obwohl dieses hypothetisch der hedonistischen Kategorie zugeschrieben werden könnte.

Beim zweiten Faktor, dem Natur-Faktor, der der Systematisierung von FODNESS (1994) nach der *knowledge* Funktion subsummiert werden kann, wird der lineare Verlauf zwischen den Produkten, wie bei den NAS, prinzipiell reproduziert. Die Ökotouristen, sowie die Teilnehmer an Exkursionen haben die höchsten Ausprägungen und die passiven Erholungsurlauber die niedrigsten. Bei erstgenannten hat das Natur-Motiv sogar eine größere Bedeutung als das Erholungsmotiv. Neben dem Erholen ist das Natur-Motiv das zentrale Urlaubsmotiv über alle Cluster hinweg. Daher kann die Hypothese formuliert werden, dass das Natur-Motiv, welches bei PEARCE (2007: 79) als *mid-layer motive* beschrieben wird, im Natur- und Ökotourismuskontext eine Aufwertung zu den *core motives* erfährt. Bezogen auf die Typologie bündelt dieser Faktor die Naturerlebnis- und Naturschutzkategorie, ohne zwischen diesen zu differenzieren.

Der dritte Motiv-Faktor, der Sport-Faktor entspricht von seiner Zusammensetzung her der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994) sowie der *personel self development* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) und spielt bei den Produkt-Clustern „Naturerlebnis Sporturlaub“ und dem „Wander- / Bergsteigerurlaub“ sowie bei der Produkt-Gruppe der pauschalen Wander- und Trekkingreisen die größte Rolle. Interessant ist, dass die passiven Erholungsurlauber, bei denen die Sport-Aktivitäten eine vergleichsweise große Rolle spielen, beim Sport-Motiv Faktor geringe Ausprägungen haben. Dies unterstreicht, dass die passiven Erholungsurlauber im Wesentlichen leichten sportlichen Aktivitäten nachgehen, ohne sich einer körperlichen Herausforderungen zu stellen oder die Fitness verbessern zu wollen.

Der vierte Faktor, der Spaß-Faktor, kann ebenfalls der *reward maximation* Funktion und zum Teil der *punishment avoidance* Funktion zugeordnet werden (vgl. FODNESS 1994, PEARCE/LEE 2005), zeigt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produkt-Clustern und Gruppen. Vergleicht man jedoch die Faktorausprägungen innerhalb der Cluster, zeigt sich, dass bei den passiven Erholungsurlaubern der „Spaß“-Faktor der einzige ist, der überdurchschnittliche Werte erzielt. Bei den allgemeinen Pauschalreisen und den pauschalen Busreisen wird dieser Zusammenhang noch deutlicher. Somit kann der Faktor der hedonistischen Kategorie zugerechnet werden.

Der fünfte Faktor, der das Abenteuermotiv verkörpert, kann in Grundzügen in die Kategorien der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994) sowie der *personel self development* und *novelty* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) eingestuft werden und hat bei den Produkt-Clustern „Naturerlebnis Sporturlaub“ und „Wander- / Bergstei-

gerurlaub“ die größte Bedeutung, die lediglich bei den Teilnehmern an pauschalen Trekking- und Wanderurlauben noch übertroffen wird. Insofern kann der Faktor der Sport und Abenteuer Kategorie zugeordnet werden. Insgesamt ist das Abenteuer-Motiv aber weniger stark ausgeprägt als das Sport-Motiv. Dies geht konform mit Studien von POMFRET (2006, 2011), der zeigt, dass Bergsteiger bei ihren Touren ein kalkuliertes Risiko eingehen (*challenge/risk*), das zu sogenannten *peak experiences* führen kann, die als das Erleben eines Abenteurers wahrgenommen werden. Insgesamt zeigt er aber auch, dass die Motive, sich einer körperlichen Herausforderung zu stellen oder seine körperlichen und mentalen Fähigkeiten zu verbessern, vor dem Aspekt des Abenteurers im eigentlichen Sinne stehen. Interessant ist jedoch, dass im Rahmen der Studie in Berchtesgaden die Teilnehmer an den pauschal organisierten Bergtouren sowohl beim Abenteuer, als auch beim Sport-Faktor die höchsten Werte von allen Produkt-Clustern und Gruppen erzielen. Somit sind dies die Komponenten, die mutmaßlich dazu beitragen, dass die Personen sich für ein pauschales Produkt entscheiden. Dabei handelt es sich um die nach TANGELAND/AAS (2011: 828) definierten *inherent attributes* des Tourismusproduktes, und die Anleitung durch einen Bergführer sowie ggf. Leihhausrüstung bilden die *supplementary attributes*, die die Erfahrungen erst ermöglichen oder sogar verstärken (vgl. Kapitel 3.9).

Das *relationship* Motiv, das bei PEARCE/LEE (2005: 235) eines der *core motives* des Reisens ist, wird bei der Faktorenanalyse nicht direkt identifiziert, und findet Ausdruck über das Item „um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein“, das aufgrund geringer Korrelationen nicht in die Faktorenanalyse integriert wurde. Das Item erfährt über alle Cluster hinweg Zustimmungswerte von rund 3,5 und ist damit von der Bedeutung her auf einer Ebene wie der Natur-Faktor, ohne jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen zu zeigen.

Eine weitere Beobachtung, die im Prinzip kongruent zu bisherigen Befunden von PEARCE/LEE (2005: 235) ist, ist der Umstand, dass die Gruppe der Ökotouristen, die überdurchschnittlich alt sind, sich intensiver mit der Natur und der Kultur der Region auseinandersetzen und sich damit durch ein stärkeres *host-site involvement* auszeichnen, was typischerweise reiseerfahreneren, älteren Menschen zugeschrieben wird. Ähnlich legt dies auch WEAVER (2015) im Kontext des Parktourismus offen. Die (im Schnitt jüngeren) Bergsteiger hingegen weisen eher Muster der *personal development* Motive auf, die stärker jüngeren Reisenden zugeschrieben werden und damit einhergehen, sich neuen mentalen oder körperlichen Herausforderungen zu stellen.

Insgesamt zeigen die aktivitäts- und motivbezogenen Vergleichsdimensionen sowie die Naturaffinitätsskalen, dass die von DOLNICAR/MATUS (2008) benannten Marketing-Kriterien der *differentiability* sowie der *measurability* bei der angebots- und nachfrageseitigen Produktabgrenzung erfüllt sind. Ferner können sie die im konzeptionellen Analyserahmen postulierte Struktur des Schutzgebietstourismus widerspiegeln und die vier idealtypischen Dimensionen auf der Nachfrageseite in Grundzügen reproduzieren. Jedoch lassen sich auch hier leichte Abweichungen erkennen, die in Kapitel 8.4, bei den möglichen Adaptionen der Typologie, näher diskutiert werden.

### 8.3 Ökonomische und ökologische Implikationen: Bedeutung der Produkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats von Schutzgebieten

Um zu eruieren, inwieweit die Produkte aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats des Schutzgebiets zu beurteilen sind, wurden ökonomische und ökologische Faktoren in Form von Ausgaben und Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung herangezogen. Hiermit sollte die Erfüllung des *substantiality*-Kriteriums (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008) überprüft werden und zwar nicht nur im klassischen ökonomischen Sinne, sondern auch bezogen auf ökologische Aspekte.

Zunächst wurde der grundlegenden Frage nachgegangen, ob sich die Produkte bzw. deren Nutzer hinsichtlich ökologischer Faktoren, konkret bezüglich ihrer allgemeinen Umwelteinstellung sowie ihren Affinitäten und Zahlungsbereitschaften für eine nachhaltige Produktgestaltung unterscheiden und welche Faktoren hierauf Einfluss haben. Die allgemeinen Umwelteinstellungen der Nationalparkbesucher wurden mittels einer reduzierten Variante der NEP-Skala operationalisiert (vgl. DUNLAP et al. 2000), ähnlich wie dies etwa bereits von FAIRWEATHER et al. (2005) oder MÜLLER/JOB (2009) unternommen wurde (vgl. Kapitel 4.5).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich Touristen in Naturtourismusdestinationen bezüglich der allgemeinen Umwelteinstellung unterscheiden. Allen voran die Bergsteiger, aber auch die Ökotouristen und die naturaffinen Sportler aus Cluster vier haben signifikant ökozentrischere Einstellungen als die passiven Erholungsurlauber. Analog gilt dies für Teilnehmer an Exkursionen im Vergleich zu den anderen Produkt-Gruppen der kundenspezifischen/pauschalen Kategorie.

Damit stehen die Ergebnisse im Gegensatz zu Studien, die postulieren, dass Touristen im Naturtourismuskontext diesbezüglich relativ homogen sind (vgl. LÜCK 2003, ZOGRAFOS/ALLCROFT 2007; PUHAKKA/SIIKAMÄKI 2012), generell eine positive Umwelteinstellung haben und die NEP-Skala folglich nicht zwischen ihnen differenzieren kann. Dieser Befund mag auf Naturtourismusdestinationen zutreffen, die lediglich speziell an der Natur interessierte Touristen oder sogar Ökotouristen anlocken. In Naturtourismusdestinationen mit einer größeren Bandbreite an Touristen, in denen zum Beispiel Produkte bzw. Produkt-Cluster der hedonistischen Kategorie und zugleich Ökotourismusprodukte vorzufinden sind, wie im Rahmen dieser Studie, scheint dies jedoch der Fall zu sein. Somit bestätigen die vorliegenden Ergebnisse, dass Touristen mit einer stärkeren Naturfokussierung und Affinität für Ökotourismus auch stärker ökozentrische Einstellungen haben (vgl. WURZINGER/JOHANSSON 2006). Interessant ist aber darüber hinaus, dass die stärksten ökozentrischen Einstellungen von den Bergsteigern vertreten werden, die sich zwar nicht durch klassische Ökotourismus-Motive, wie zum Beispiel etwas über die Natur lernen zu wollen, auszeichnen, aber insgesamt eine starke Naturverbundenheit haben.

Des Weiteren wurden drei Konstrukte mit je drei bzw. zwei Items operationalisiert und zwar die allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels

und die Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung sowie konkretes Handeln vor Ort im Urlaubskontext. Die Items hierzu wurden von FUR (2013, 2014), FAIRWEATHER et al. (2005) und MEHMETOGLU (2010) abgeleitet und einer Faktorenanalyse unterzogen, die die Einzelitems auf die drei genannten latenten Konstrukte reduzieren (vgl. Kapitel 7.5.1.2 und 7.5.1.3).

Bei Analyse zweier Einzelitems, die dem Konstrukt der allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub unterzuordnen sind, und analog auch in der Reiseanalyse Anwendung finden (vgl. FUR 2013, 2014), zeigt sich, dass insgesamt 37,3 % der Nationalparkbesucher voll und ganz zustimmen, dass ihr Urlaub/Aufenthalt möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein sollte. Ferner stimmen 51,8 % voll und ganz zu, dass ihr Urlaub/Aufenthalt möglichst sozialverträglich sein sollte. Vergleicht man die Ergebnisse mit der Reiseanalyse, zeigt sich, dass die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Schnitt mit lediglich 11 % voll und ganz zustimmt, dass ihr Urlaub/Aufenthalt möglichst ökologisch verträglich und nur 14 % voll und ganz zustimmen, dass ihr Urlaub möglichst sozialverträglich sein sollte (vgl. FUR 2014: 7). Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse, dass Touristen in Schutzgebietsdestinationen eine höhere Affinität für nachhaltigen Tourismus mitbringen, als der durchschnittliche deutsche Urlauber. Es muss jedoch auch konstatiert werden, dass die Unterschiede dadurch verstärkt werden, dass bei einer vor Ort Befragung, wie im Rahmen dieser Studie, Personen direkt mit den lokalen Bedingungen konfrontiert sind und somit stärkere Zustimmungswerte induziert werden können.

Betrachtet man ferner die Unterschiede der Skalenwerte zwischen den Produkt-Clustern und Gruppen, zeigt sich, dass die Ökotouristen eine signifikant positivere Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels haben als die passiven Erholungsurlauber und die allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber, die beide der hedonistischen Kategorie zugeordnet werden können. Bezüglich der Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung unterscheiden sie sich aber nur signifikant von den passiven Erholungsurlaubern. Auf Seiten der kundenspezifischen und pauschalen Produkte sind es die Teilnehmer an Exkursionen, die sich bei beiden Skalen signifikant von den allgemeinen Pauschalreisenden unterscheiden. Bei der Skala, die nachhaltiges Konsum-Verhalten vor Ort erfasst, sind es die Bergsteiger sowie die Ökotouristen, die angeben, öfter nachhaltig vor Ort zu konsumieren, indem sie etwa bei regionalen Anbietern regional produzierte Produkte kaufen oder Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft oder mit einem Bio-Siegel konsumieren. Insgesamt zeigt sich aber das Muster, dass mit steigender Naturaffinität eine höhere Affinität für nachhaltigen Tourismus einhergeht. Vereinfacht gesagt steigt also das Potenzial, touristische Produkte nachhaltig zu gestalten, je weiter man sich auf der „Natur als Attraktor“-Skala nach oben bewegt.

Es zeigt sich aber auch, dass weiterhin eine Lücke zwischen Einstellungen und Handeln existiert. Konkret nachhaltige Angebote zur Reiseorganisation, wie etwa Übernachtungen in Unterkünften mit einem Ökolabel, eine entfernungsabhängige CO<sub>2</sub>-Ausgleichzahlung oder die Buchung einer Reise bei einem Öko-Label/Umweltsiegel zertifizierten Reiseveranstalter werden nur von einem sehr geringen Anteil der Besucher des Nationalparks genutzt. Diese Lücke kann aber auch auf das noch relativ geringe Angebot zurückgeführt werden. Beispielsweise sind im Berchtesga-



Tabelle 61: Zusammenfassung der spezifischen Produkt-Gruppen-Vergleiche

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz/ Naturerlebnis	Sport und Abenteurer	Hedonistische Motive und Aktivitäten		
Produkt-Kategorie:	kundenspezifisch/pauschal				
Produkt-Name:	Exkursionen des Nationalparks	Pauschaler Trekking- oder Wanderurlaub	Pauschale Busreise / Allgemeine Pauschalreise	sonstige Pauschal- reisen	Test
NIS	z-Werte (n=11)	z-Werte (n=25)	z-Werte (n=53)	z-Werte (n=34)	F-Test <sup>a)</sup>
NIS (5 Motive)	1,10 <sup>a</sup>	-0,22 <sup>b,c</sup>	-0,46 <sup>c</sup>	0,05 <sup>b</sup>	7,49***
NIS (5 Motive und 4 Aktivitäten)	1,28 <sup>a</sup>	-0,35 <sup>b,c</sup>	-0,45 <sup>c</sup>	0,10 <sup>b</sup>	9,15***
Aktivitätsfaktoren				X <sup>2</sup> -K-W- Test <sup>b)</sup>	
Freizeit/ Erholung/ Kultur	-0,35 <sup>a,b</sup>	-0,78 <sup>b</sup>	0,25 <sup>a</sup>	0,17 <sup>a</sup>	31,37***
Bergsteigen/ Trekking	0,63 <sup>b</sup>	2,86 <sup>a</sup>	-0,55 <sup>c</sup>	-0,15 <sup>b,c</sup>	65,08***
Allgemeine Natur-basierte Aktivitäten	0,54 <sup>a</sup>	-0,56 <sup>b</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	-0,07 <sup>a,b</sup>	16,16***
Sport Aktivitäten	-0,02 <sup>a</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	-0,34 <sup>a,b</sup>	-0,20 <sup>a</sup>	19,55***
Speziell Naturfokussierte Aktivitäten	3,44 <sup>a</sup>	0,72 <sup>b</sup>	0,07 <sup>c</sup>	-0,12 <sup>c</sup>	33,96***
REP-Faktoren	z-Werte (n=7)	z-Werte (n=22)	z-Werte (n=16)	z-Werte (n=12)	X <sup>2</sup> -K-W- Test <sup>b)</sup>
Erholung	-0,62 <sup>a</sup>	-0,62 <sup>a</sup>	-0,49 <sup>a</sup>	-0,14 <sup>a</sup>	1,90
Natur	1,43 <sup>a</sup>	-0,16 <sup>b</sup>	-0,35 <sup>b</sup>	-0,03 <sup>b</sup>	13,20***
Sport	-0,50 <sup>b</sup>	0,94 <sup>a</sup>	-0,43 <sup>b</sup>	-0,62 <sup>b</sup>	21,97***
Spaß	-0,21 <sup>a</sup>	-0,01 <sup>a</sup>	0,70 <sup>a</sup>	0,01 <sup>a</sup>	6,26*
Abenteurer	-0,03 <sup>a,b</sup>	0,59 <sup>a</sup>	-0,30 <sup>b</sup>	-0,20 <sup>a,b</sup>	9,93**
NEP-Skala	1,12 <sup>a</sup>	-0,11 <sup>b</sup>	-0,49 <sup>b</sup>	-0,41 <sup>b</sup>	12,86***
Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusprodukt- gestaltung	1,24 <sup>a</sup>	0,57 <sup>a,b</sup>	-0,24 <sup>a,b</sup>	-0,09 <sup>b</sup>	11,64***
Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels	0,91 <sup>a</sup>	0,08 <sup>a,b</sup>	-0,21 <sup>a,b</sup>	-0,65 <sup>b</sup>	11,93***

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

a) Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant (p<0,05) voneinander unterscheiden.

b) Paarweise Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test und Korrektur für multiple Tests (nach der Bonferroni-Methode). Gruppen mit unterschiedlichen Buchstaben (<sup>a,b,c</sup>) unterscheiden sich auf dem p<0,05 Signifikanzniveau.

a/b) Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

dener Land nur knapp unter 2 % der Betriebe öko-zertifiziert bzw. knapp unter 3 % der Gästebetten in entsprechenden Betrieben (Stand 2014) (vgl. Kapitel 7.5.1.3 sowie ORTHOFER 2015).

Des Weiteren wurde mittels dreier gesonderter Regressionsanalysen eruiert, welche Faktoren die allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels (Modell 1), die Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusprodukt-

Naturschutz/ Naturerlebnis		Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten		
<i>à la carte</i> Produkte <sup>c)</sup>					
Geführte Wanderung mit Park Ranger	"Haus der Berge"	Geführte Berg-/Klettersteigtouren	Königsseeschiffahrt	Kehlsteinhaus	Watzmann Therme
z-Werte (n=63)	z-Werte (n=429)	z-Werte (n=26)	z-Werte (n=626)	z-Werte (n=331)	z-Werte (n=181)
0,66***	0,24***	-0,12	0,06**	0,13***	0,07
0,81***	0,33***	-0,17	0,13***	0,25***	0,13
-0,16	0,21***	0,39*	0,11***	0,27***	0,56***
-0,17	-0,11***	1,41***	-0,10***	-0,17***	0,13***
0,32**	0,27***	-0,29	0,14***	0,31***	-0,04
-0,05	-0,03	0,32	-0,04	-0,04	0,19***
1,65***	0,22***	0,39**	0,06***	0,11***	-0,03
z-Werte (n=37)	z-Werte (n=156)	z-Werte (n=13)	z-Werte (n=352)	z-Werte (n=114)	z-Werte (n=75) <sup>b)</sup>
-0,06	0,12	-0,46*	0,06	0,10	0,15
0,76***	0,28***	-0,15	0,00	0,06	-0,01
-0,38**	-0,07	0,38*	-0,12**	-0,22*	-0,02
0,17	-0,01	-0,19	0,02	0,04	0,20
-0,05	-0,01	0,28	0,12**	-0,05	-0,15
0,19	0,04	0,05	-0,03	-0,01	0,14
0,09	0,02	-0,11	-0,02	-0,16	0,09
0,14	0,11	-0,08	0,00	0,06	0,00

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

c) Die t-Test-Statistiken beziehen sich jeweils auf einen Vergleich der Gruppen der "Nutzer" und der "Nicht-Nutzer" der jeweiligen Produkte.

Quelle: eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOB 2016

gestaltung (Modell 2) sowie nachhaltiges Konsum-Verhalten vor Ort (Modell 3) begünstigen (vgl. Kapitel 7.5.1.4). Insgesamt zeigen die Einflussfaktoren, dass von Seiten der soziodemographischen Variablen das Alter und das Einkommen einen Effekt auf die allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels und die Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung haben. Bezogen auf das Alter wurde dies u.a. bei DOLNICAR/LEISCH (2008: 679) oder MAIR

Tabelle 62: Zusammenfassung der Produkt-Cluster-Vergleiche

Kategorien nach ARNEGGER et al. (2010):	Naturschutz	Naturerlebnis	Sport und Abenteuer	Hedonistische Motive und Aktivitäten	Test
Produkt-Cluster (n=1.092):	Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) 16,3%	Cluster 1: Wanderurlaub 29,8%	Cluster 4: Sporturlaub 14,6%	Cluster 2: Allgemeiner Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub 16,5%	Cluster 5: Passiver Erholungsurlaub 14,2%
Spaltenprozentage					
Service Arrangement:					
Individuell	90%	92%	94%	89%	83%
Kundenspezifisch/ pauschal (incl. Kur)	10%	8%	6%	11%	17%
NIS					
NIS (5 Motive)	1,24 <sup>a</sup>	0,09 <sup>b</sup>	0,25 <sup>b</sup>	-0,35 <sup>c</sup>	-1,46 <sup>e</sup>
NIS (5 Motive und 4 Aktivitäten)	1,39 <sup>a</sup>	0,00 <sup>c</sup>	0,29 <sup>b</sup>	-0,07 <sup>c</sup>	-1,53 <sup>d</sup>
Aktivitätsfaktoren					
Freizeit/Erholung/Kultur	0,46 <sup>b</sup>	-0,58 <sup>d</sup>	0,30 <sup>b</sup>	1,00 <sup>a</sup>	0,03 <sup>c</sup>
Bergsteigen/Trekking	-0,11 <sup>c</sup>	-0,42 <sup>d</sup>	0,75 <sup>b</sup>	-0,44 <sup>d</sup>	-0,44 <sup>d</sup>
Allgemeine Natur-basierte Aktivitäten	0,87 <sup>a</sup>	0,10 <sup>c</sup>	0,40 <sup>b</sup>	0,15 <sup>c</sup>	-1,25 <sup>e</sup>
Sport Aktivitäten	-0,13 <sup>b,c</sup>	-0,30 <sup>c</sup>	0,99 <sup>a</sup>	-0,14 <sup>b,c</sup>	0,14 <sup>b</sup>
Speziell Naturfokussierte Aktivitäten	0,77 <sup>a</sup>	-0,23 <sup>c</sup>	-0,31 <sup>c</sup>	0,05 <sup>b</sup>	-0,30 <sup>c</sup>
REP-Faktoren					
Erholung	0,17 <sup>a</sup>	0,08 <sup>ab</sup>	0,17 <sup>a</sup>	0,19 <sup>a</sup>	-0,28 <sup>b</sup>
Natur	0,84 <sup>a</sup>	-0,07 <sup>b</sup>	-0,09 <sup>b</sup>	-0,17 <sup>b</sup>	-0,85 <sup>c</sup>
Sport	0,07 <sup>ab</sup>	-0,11 <sup>bc</sup>	0,36 <sup>a</sup>	-0,48 <sup>c</sup>	-0,25 <sup>c</sup>
Spaß	0,10 <sup>a</sup>	-0,05 <sup>a</sup>	-0,19 <sup>a</sup>	0,15 <sup>a</sup>	0,26 <sup>a</sup>
Abenteurer	-0,13 <sup>ab</sup>	-0,16 <sup>b</sup>	0,27 <sup>a</sup>	-0,12 <sup>b</sup>	-0,24 <sup>b</sup>
NEP-Skala	0,14 <sup>a</sup>	-0,07 <sup>ab</sup>	0,14 <sup>a</sup>	-0,03 <sup>ab</sup>	-0,39 <sup>b</sup>
Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismus- produktgestaltung	0,15 <sup>a</sup>	0,02 <sup>ab</sup>	0,06 <sup>ab</sup>	-0,23 <sup>ab</sup>	-0,33 <sup>b</sup>
Allgemeine Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels	0,32 <sup>a</sup>	-0,01 <sup>ab</sup>	-0,09 <sup>ab</sup>	-0,13 <sup>b</sup>	-0,36 <sup>b</sup>
					X <sup>2</sup> =24,4***
					F-Test <sup>a)</sup>
					F=312,7***
					F=477,5***
					F-Test <sup>a)</sup>
					F=136,6***
					F=188,9***
					F=146,5***
					F=45,6***
					F=47,1***
					F-Test <sup>b)</sup>
					F=2,5**
					F=27,8***
					F=10,1***
					F=2,0*
					F=3,9**
					F=2,763**
					F=2,153*
					F=3,599***

\* p < 0,1; \*\* p < 0,05; \*\*\* p < 0,01

a) Die Kennzeichnungen mit <sup>abc...</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Games-Howell post-hoc Tests signifikant (p < 0,05) voneinander unterscheiden.

b) Die Kennzeichnungen mit <sup>abc...</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des Tukey Kramer post-hoc Tests signifikant (p < 0,05) voneinander unterscheiden.

ab) Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: eigene Berechnungen und BUTZMANN/JOBS 2016

(2011: 215) und bezogen auf das Einkommen bei DOLNICAR (2010: 728) in ähnlicher Weise eruiert. Indirekt wirken diese Faktoren dann über die Skalen auf das nachhaltige Konsumverhalten vor Ort. Interessant ist jedoch, dass die soziodemographischen Faktoren auf unterschiedliche Skalen Einfluss haben. Während das Alter die allgemeine Affinität, den Urlaub nachhaltig gestalten zu wollen, erhöht, wird die Zahlungsbereitschaft durch das Einkommen positiv beeinflusst.

Von Seiten der Reiseorganisationsvariablen sind es die Anzahl der Nächte in der Region, die negativ auf die Zahlungsbereitschaft und die Nutzung eines Pauschalangebots, die negativ auf das Konsum-Verhalten vor Ort wirken. Im ersteren Falle lässt sich der Zusammenhang ggf. damit erklären, dass mit zunehmender Aufenthaltsdauer die Gesamtkosten der Reise steigen und damit die Bereitschaft, zusätzliche Kosten auf sich zu nehmen, abnimmt. Der negative Effekt der Nutzung von Pauschalangeboten kann auf zwei Weisen interpretiert werden. Zum einen kann damit das „unbedachtere“ Verhalten im Allgemeinen von Pauschalreisenden bestätigt werden (vgl. PERKINS/GRACE 2009: 233). Zum anderen sind die Pauschalreisenden aufgrund der im Paket erworbenen Leistung weniger selbst bestimmt bei ihrem Handeln vor Ort, was wiederum die Wahrscheinlichkeit für nachhaltigen Konsum vor Ort reduziert, sofern dieser nicht in der pauschalen Leistung inbegriffen ist.

Bezüglich der Urlaubsmotive zeigt sich eindeutig der positive Einfluss des Faktors Natur auf alle drei Skalen, der die Natur Dimension von PEARCE/LEE (2005) und die Lern-Funktion von FODNESS (1994) verkörpert. Damit bekräftigt dieses Ergebnis diesen positiven Zusammenhang, der schon an anderer Stelle identifiziert (u.a. bei DOLNICAR/LEISCH 2008: 678f., LUO/DENG 2007, DENG/LI 2014, GÖTZ 2009: 147), in anderen Studien aber angezweifelt wird (vgl. BEAUMONT 2011, SHARPLEY 2006). Der Motiv-Faktor „Sport“, der der *reward maximation* Funktion (vgl. FODNESS 1994), also der aktiven Erholung als auch der *personel self development* Dimension (vgl. PEARCE/LEE 2005) zugeordnet werden kann, zeigt bei der Skala zum nachhaltigen Konsum-Verhalten vor Ort einen negativen Effekt und bekräftigt damit eher die Ergebnisse von KERSTETTER et al. (2004) als von DOLNICAR/LEISCH (2008: 678f.). Wobei diese Aussage sich lediglich auf eines der Modelle bezieht und daher mit Vorsicht zu interpretieren ist. Auch das Erholungsmotiv hat nur einen Effekt auf das nachhaltige Konsum-Verhalten vor Ort, jedoch einen positiven. Dieser kann so interpretiert werden, dass Personen, die sich vor Ort erholen wollen, sich auch beim Konsumieren vor Ort mehr Zeit nehmen, was zu einem bewussteren Einkaufsverhalten führen kann und somit an die *slow tourism* Debatte anknüpft (vgl. ANTZ 2011).

Der in der Literatur identifizierte negative Zusammenhang zwischen eher hedonistischen Motiven und Aktivitätspräferenzen der *reward maximation* oder der *punishment avoidance* Kategorie (FODNESS 1994) ohne Naturfokussierung, wie Einkaufen gehen, einfach nur Spaß haben oder faulenz zu wollen (vgl. PERKINS/BROWN 2012: 798, DOLNICAR/LEISCH 2007, DOLNICAR/LEISCH 2008: 678f.), wird in Modell zwei bei der Zahlungsbereitschaft indirekt über den Erholung/Freizeit/Kultur-Faktor erfasst.

Ferner sticht bei den Aktivitäten der positive Zusammenhang zwischen dem Bergsteigen und Trekking und der erhöhten Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und dem nachhaltigeren Konsum-Verhalten vor Ort hervor. Daneben haben auch die allgemein und speziell natur-fokussierten Aktivitäten im

zweiten Modell einen positiven Einfluss, wie er u.a. bei LUZAR et al. (1998: 53f.) sowie McLENNAN et al. (2014: 196) herausgearbeitet wurde.

Des Weiteren werden die in der Theorie und in empirischen Studien postulierten Zusammenhänge zwischen Umwelteinstellungen und Einstellungen zu nachhaltigem Tourismus und intendiertem nachhaltigen Verhalten und schließlich tatsächlichem Verhalten offengelegt (vgl. AJZEN 1991, 2011, MEHMETOGLU, 2010). Die NEP-Skala hat einen positiven Effekt auf die allgemeine Affinität und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte, während die beiden letztgenannten das nachhaltige Konsumverhalten vor Ort beeinflussen. An dieser Stelle wäre eine weitere Analyse der Einflussfaktoren beispielsweise auf die Übernachtung in einer Unterkunft mit einem Ökolabel oder die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Anreise von Interesse, etwa über die Anwendung eines logistischen Regressionsmodells. Aufgrund der geringen Anzahl der Nutzer dieser Angebote konnte jedoch kein verlässliches Modell gerechnet werden.

Eine weitere zentrale Forschungsfrage im Rahmen dieser Studie fokussierte darauf, ob sich Ökotourismusprodukte bzw. Ökotouristen abgrenzen lassen, die sich sowohl durch eine hohe Affinität für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung als auch ein hohes Interesse an der Natur als Attraktor auszeichnen, also besonders affin für die Angebote und die Ziele von Schutzgebieten sind. Diese Beschreibung trifft im Wesentlichen auf das nachfrageseitig definierte Produkt-Cluster drei zu, die Naturbildungsurlauber, die im Rahmen dieser Studie bereits als Ökotouristen deklariert wurden, sowie auf die Teilnehmer an Exkursionen des Nationalparks. Für diese wirken erstens, die natürliche Kulisse, Naturattraktionen bzw. das Schutzgebiet selbst reiseentscheidend. In Anlehnung an DOLNICAR et al. (2013b: 98) sind für sie also die Komponenten des allgemeinen Naturinteresses von Bedeutung: „*Visit natural, remote, pristine, undisturbed areas and parks*“. Zweitens, kommt die Lernkomponente hinzu, bzw. in Anlehnung an DOLNICAR et al. (2013b: 98) das spezielle Naturinteresse: „*learn, observe, experience, research – environment and nature*“. Und drittens, sind sie affin für Nachhaltigkeits- bzw. Naturschutzthemen und entsprechende touristische Produkte. Bei anderen Cluster oder Produkten treten nicht alle drei Komponenten parallel auf. Beispielsweise sind die Bergsteiger zwar affin für Nachhaltigkeitsthemen und sie haben ein hohes allgemeines, jedoch kein spezielles Naturinteresse. Zieht man ferner die Service Arrangement-Komponenten mit in Betracht, wird deutlich, dass die Ökotouristen trotz ihrer Naturfokussierung eher im Umfeld des Nationalparks zum Beispiel in Ferienwohnungen (27,7 %), Pensionen (26,6 %) oder Hotels (23,7 %) nächtigen, und bei letztgenannten vorzugsweise in den mittleren Preiskategorien (80 %) von 30,- bis 75,- €. Insofern lassen sich die Gäste in diesem Produkt-Cluster auch eher als *structured ecotourists* deklarieren (vgl. WEAVER/LAWTON 2002). Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 8.4 bei der Diskussion möglicher Adaptionen der Typologie noch näher eingegangen.

Neben den ökologischen Aspekten wurde im Rahmen dieser Studie noch erforscht, ob sich die Produkte bzw. deren Nutzer bezüglich ökonomischer Faktoren, konkret bezüglich ihrer Ausgaben unterscheiden (vgl. Kapitel 7.5.2). Hierzu wurde in Anlehnung an WOLTERING (2012: 268) eine leicht modifizierte Variante zur Schätzung der Gesamtausgaben angewendet, wie sie bei BUTZMANN (2016a) zum

Einsatz kommt. Während bei den Ausgaben für Gastronomie keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden können, sind signifikante Differenzen bezüglich der Ausgaben der Produkt-Cluster für die Unterkunft auszumachen. Allerdings sind es lediglich die Wander- und Bergsteigerurlauber (Produkt-Cluster sechs), die überwiegend auf Berghütten im Nationalpark übernachten und im Durchschnitt mit rund 24,49 € die niedrigsten Ausgaben haben und sich signifikant von den anderen Clustern unterscheiden. Bei den geschätzten sonstigen Ausgaben sind es die allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber, die mit 17,45 € signifikant am meisten pro Person und Tag und die Bergsteiger mit rund 5 €, die am wenigsten ausgeben. Die Teilnehmer an pauschalen Trekking- oder Wanderurlauben geben mit rund 122 € pro Person und Tag gefolgt von den Teilnehmern an pauschalen Busreisen (rund 115 € pro Person und Tag) am meisten für ihre Reise aus.

Insgesamt zeigen die Gegenüberstellungen der Ausgabenwerte der Produkt-Cluster ein prinzipielles, leicht zu erklärendes Muster, das auch in den Voranalysen zur Schätzung der Residualgröße (der sonstigen Ausgaben) zum Tragen kommt. Besucher, die im Nationalparkumfeld übernachten und schwerpunktmäßig dort ihren Urlaubsaktivitäten nachgehen, geben tendenziell auch mehr aus. Verkörpert wird dies durch die „Erholung/Freizeit/Kultur“ Aktivitätskomponente, die auch im Regressionsmodell in Tabelle 57 einen positiven Einfluss auf die Ausgaben ohne Unterkunft und Gastronomie hat. Touristen, die hingegen vorwiegend im Nationalpark nächtigen, zahlen zum einen tendenziell weniger für die Unterkünfte und zum anderen haben sie auch deutlich geringere Ausgaben im Einzelhandel oder für sonstige Dienstleistungen. Letzteres trifft insbesondere auf das Produkt-Cluster der Bergsteiger zu, die auch signifikant niedrigere Gesamtausgaben haben, als alle anderen Produkt-Cluster. Interessanterweise zeigen die Pauschalreisen ein abweichendes Muster. Pauschale Trekking- oder Wanderurlaube sind im Schnitt pro Person und Tag deutlich teurer, als andere allgemeine Pauschalreisen in die Region. Von den gut 120 € entfallen schätzungsweise rund 15 € auf die Verpflegung in Halbpension (vgl. Job et al. 2015) auf der Hütte, sowie rund 25 € bei der Übernachtung. Die verbleibenden 80 € sind insbesondere die Kosten für die Organisation der Reise inkl. dem Bergführer sowie etwaige Leihausrüstung, Gepäcktransport, Aufstiegshilfen etc. Bei den pauschalen Busreisen hingegen wird wie bei den Produkt-Clustern der Zusammenhang deutlich, dass der Aufenthalt und die Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten im Nationalparkumfeld mit höheren Ausgaben einhergeht.

Insgesamt deutet sich bei den Produkt-Clustern im gewissen Sinne ein *trade-off* an. Die Bergsteiger, die relativ affin für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung zu sein scheinen, haben die niedrigsten Ausgaben. Umgekehrt sind es eher Cluster der hedonistischen Kategorie, die von der Tendenz, bedingt durch Aktivitäten, die hoch auf den „Freizeit/Erholung/Kultur“-Faktor laden, höhere Ausgaben haben und gleichzeitig jedoch geringere Affinitäten für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung mitbringen. Die Ökotouristen aus Cluster drei scheinen jedoch die positiven Eigenschaften im ökonomischen und ökologischen Sinne zu vereinen. Um diesem Punkt weiter nachzugehen, wurde die Frage verfolgt, ob sich Segmente mit überdurchschnittlichen Ausgaben und einer überdurchschnittlichen Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus abgrenzen lassen und welche Aktivitätsmuster,

Reisemotive und Reiseorganisationsvariablen diese kennzeichnen (vgl. Butzmann 2016a), um dann im zweiten Schritt zu eruieren, ob es Zusammenhänge zwischen dieser Abgrenzung und den nachfrageseitig definierten Produkten der Typologie gibt.

Das in Kapitel 7.5.3 auf Common Sense Basis per Median-Split abgegrenzte *Sustainable High/ Profitable High*-Segment mit überdurchschnittlichen Ausgaben und Affinitäten für nachhaltigen Tourismus zeichnet sich durch ein hohes Interesse an der Natur aus, charakterisiert durch überdurchschnittliche Werte auf der NEP-Skala sowie der Natur-Motiv Skala. Ferner nächtigen die Touristen in diesem Segment überproportional oft im Hotel, sind in vergleichsweise kleineren Reisegruppen unterwegs und sind überdurchschnittlich der Gruppe der leitenden Beamten und Angestellten zuzuordnen (vgl. BUTZMANN 2016a: 239). Das Segment hat die stärksten Überschneidungen mit dem Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)- Cluster: Gut 40 % der Reisenden im benannten Cluster sind im *Sustainable High/ Profitable High*-Segment zu lokalisieren. Insgesamt zeigen sich auch beim *Sustainable High/ Profitable High*-Segment die Tendenzen hin zum *structured ecotourism*, gekennzeichnet durch die hohe Naturaffinität, gepaart mit höheren Komfortansprüchen bzw. einer stärkeren Service Orientierung.

Auch die Touristen im *Sustainable Low/Profitable High*-Segment neigen dazu, eher im Hotel zu übernachten. Ferner reisen auch sie in kleineren Gruppen und haben größeres Interesse an allgemeinen Aktivitäten der „Erholung/Freizeit/Kultur“-Dimension. Zudem haben sie stärker anthropozentrische Einstellungen (vgl. BUTZMANN 2016a: 239ff.). Am stärksten vertreten ist das Segment in den Clustern der hedonistischen Kategorie: rund 40 % der passiven Erholungsurlauber und der allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber sind im *Sustainable Low/Profitable High*-Segment einzuordnen.

Die Touristen im *Sustainable High/Profitable Low*-Segment haben eine geringere Affinität im Hotel zu übernachten und gehen überproportional oft Bergsteigen bzw. auf mehrtägige Hüttenwanderungen. Zudem haben sie auch ein stark ausgeprägtes Natur-Motiv kombiniert mit einem hohen Interesse an Umweltbildungsangeboten. Auch die Umwelteinstellungen sind signifikant ökozentrischer. Insofern zeigen sie von den Grundzügen die Eigenschaften der *hard ecotourists* (vgl. BUTZMANN 2016a: 242). Insgesamt weist dieses Segment starke Überschneidungen mit den Bergsteigern aus Produkt-Cluster sechs auf: Knapp die Hälfte der Personen in dem Produkt-Cluster sind dem *Sustainable High/Profitable Low*-Segment zuzuordnen. Gleichwohl gehört die andere Hälfte dem *Sustainable Low/Profitable Low*-Segment an. Insofern sind die Bergsteiger aus Produkt-Cluster sechs nicht pauschal als *hard ecotourists* zu bezeichnen, auch wenn diese einen großen Teil dieser stellen.

Insgesamt werden auch bei Betrachtung der Einflussfaktoren zur Zugehörigkeit zu den *Sustainable/Profitable*-Segmenten die bereits andiskutierten *trade-offs* bzw. Synergien deutlich. Das Naturmotiv sowie allgemeine natur-basierte Aktivitäten haben einen positiven Effekt auf die Nachhaltigkeitsaspekte, ohne negativ auf die Ausgaben zu wirken. Bei der „Erholung/Freizeit/Kultur“-Dimension deutet sich ein *trade-off* an. Aktivitäten dieser Dimension, die schwerpunktmäßig im Nationalparkumfeld unternommen werden, stehen in Verbindung mit höheren Ausgaben.

Jedoch bringen Personen, für die diese Aktivitäten während ihres Urlaubs eine größere Rolle spielen, eine geringere Affinität für nachhaltigen Tourismus mit (vgl. BUTZMANN 2016a: 243ff.). Beim Bergsteigen und Trekking zeigt sich, wenn man die Ergebnisse aus den Kapiteln 7.5.1 und 7.5.2 heranzieht, ein *trade-off* in entgegengesetzter Richtung. Zum einen sind Personen, die diesen Aktivitäten nachgehen, affiner für nachhaltigen Tourismus, indem sie etwa eher bereit sind, mehr für einen ökologischen Urlaub auszugeben oder vor Ort nachhaltiger konsumieren, zum anderen haben sie aber geringere Ausgaben. Diese Befunde unterstreichen den bereits ausgeführten Aspekt, dass die Ökotouristen aus Cluster drei die positiven ökonomischen und ökologischen Eigenschaften zu vereinen scheinen und dabei helfen können, den *sustainability-profitability trade-off*, wie von MOELLER et al. (2011) beschrieben, zu bewältigen.

## 8.4 Adaption der Typologie zu einer Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte

Auch wenn die Ergebnisse der Studie insgesamt zeigen, dass sich die im Nationalpark Berchtesgaden identifizierten Produkte im konzeptionellen Rahmen der Typologie verorten lassen, können dennoch leichte Modifikationen der Typologie vorgeschlagen werden, wie sie in Abbildung 41 aufgeführt sind. Insbesondere soll die Typologie noch stärker auf nachhaltigen Naturtourismus bzw. Ökotourismus in Schutzgebieten fokussiert werden. Entsprechend werden Anpassungen hin zu einer Modifikation zu einer „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“ vorgeschlagen (vgl. BUTZMANN/JOB 2016: 14ff.):

Bezüglich der Dimension „Natur als Attraktor“ wird vorgeschlagen, diese bezogen auf den Schutzgebietskontext in „Park als Attraktor“ umzubenennen. Bei den einzelnen Kategorien wird empfohlen, bei der hedonistischen in Anlehnung an MARQUES et al. (2010) vom „beiläufigen Naturinteresse“ zu sprechen, da bei dieser das Interesse bei Aktivitäten und Produkten liegt, die i.d.R. im Destinationsumfeld des Parks durchgeführt bzw. angeboten werden und bei denen nicht die Natur im Mittelpunkt steht. Hierbei kann es sich zwar auch um hedonistisch geprägte Aktivitäten bzw. Produkte handeln. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall, wie etwa beim Besuch von kulturellen oder historischen Sehenswürdigkeiten.

Die Naturschutzkategorie, wie sie im Rahmen der Typologie definiert ist, steht für Nischenprodukte, die in den meisten Schutzgebieten (noch) von relativ geringer Relevanz sind. Im Nationalpark Berchtesgaden spielen diese über alle Cluster hinweg für ca. 2 % der Übernachtungsgäste zumindest eine Rolle. In Cluster drei, dem der Ökotouristen, sind es immerhin 10 %. Auch eine Analyse der empirischen Segmentierungsstudien oder Ökotourismustypologien (vgl. Tabelle 4) zeigt, dass auf Seiten der Segmente oder Cluster mit der stärksten Naturorientierung, der Naturschutzaspekt kaum eine Rolle spielt. Eine Ausnahme ist eine Studie von WEAVER (2013: 381), der ein „*enthused*“ Cluster identifiziert, das affin für Naturschutzmaß-



nahmen ist. Bei WEAVER (2013) wird jedoch die Bereitschaft abgefragt und nicht tatsächliches Verhalten, wie es in der vorliegenden Studie der Fall war. Von größerer Bedeutung sind Segmente oder Cluster, die sich durch die Eigenschaften von Ökotouristen auszeichnen, so wie in dieser Studie das Produkt-Cluster drei „Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)“. Daher wird vorgeschlagen, die Kategorie Naturschutz in Ökotourismuserlebnis umzubenennen. Somit werden in diese Kategorie Urlaubsreisen, Aktivitäten und Produkte eingeordnet, die zwar einen speziellen Fokus auf das Schutzgebiet und die Natur haben, aber nicht zwangsläufig mit Naturschutzaktivitäten verbunden sein müssen. Insbesondere geht es darum, etwas über die Natur zu lernen oder sie zu studieren, oder an Exkursionen teilzunehmen. Touristen, die diese Produkte nutzen bzw. diesen Aktivitäten nachgehen, zeichnen sich i.d.R. durch eine stärkere ökozentrische Einstellung und eine hohe Affinität für Naturtourismus aus und können daher auch als Ökotouristen, definiert nach den drei Kernkriterien, angesehen werden (vgl. FENNEL/WEAVER 2005: 373).

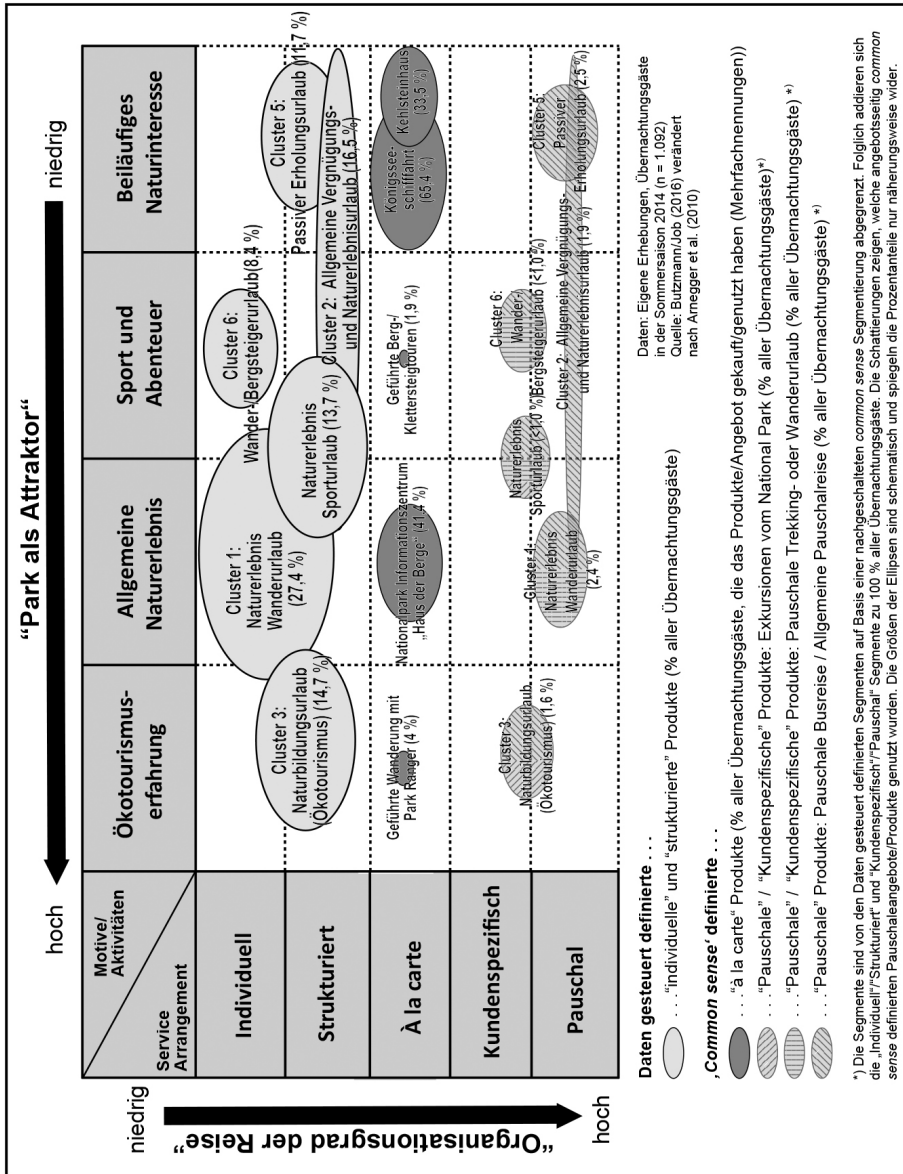
Aufgrund der definitorischen Erweiterung der ersten Kategorie muss die zweite Kategorie in allgemeines Naturerlebnis umbenannt und definitorisch modifiziert werden. Diese umfasst somit das allgemeine Naturinteresse wie von DOLNICAR et al. (2013b) umrissen und nicht zwangsläufig das spezielle, mit der Orientierung etwas über die Natur lernen zu wollen. Insofern wird dafür plädiert, mit dieser Kategorie nur die erste Dimension des Ökotourismus abzudecken.

Die Sport und Abenteuer Kategorie wird im Rahmen dieser Studie durch die Bergsteiger und die Naturerlebnis Sportler abgedeckt. In anderen Studien finden sich ebenfalls entsprechende Cluster (vgl. Tabelle 4 in Kapitel 5.5). Auch wenn im Kontext des alpinen Tourismus, so wie in Kapitel 8.2 ausgeführt, bei Bergsteigern der Sport-Fokus in der Regel höher als der Abenteuer-Fokus zu gewichten ist. Dennoch wird dafür plädiert, die Kategorie wie ursprünglich entworfen, beizubehalten.

Bezogen auf die Service Arrangement-Kategorien wird vorgeschlagen, diese in „Organisationsgrad der Reise“ umzubenennen, da dieser Begriff stärker an die Service Orientierung bzw. das genutzte Service Arrangement anknüpft. Ferner wird dafür plädiert, wie in Abbildung 41 aufgeführt, eine weitere Kategorie und zwar „strukturiert“ einzufügen. Bezogen auf die Gesamtreise handelt es sich hierbei, wie bei der Kategorie „individuell“, um einen Urlaub, der von den Touristen individuell geplant und ohne Hilfe eines Reiseveranstalters organisiert wird. Allerdings ist dieses Produkt durch die Nutzung vieler Serviceleistungen (z.B. *à la carte* Produkte) geprägt, die vom Kunden individuell dazu gebucht werden und damit den Urlaub stärker bestimmen. Die Serviceleistungen können im Prinzip aus allen vier Aktivitätsdimensionen kommen: z.B. Teilnahme an geführten Wanderungen, Nutzung von Kur- und Wellnessangeboten oder geführte Klettersteigtouren. Insgesamt ist bei dieser Gruppe der Hang zu Service und Komfort (z.B. Übernachtung im Hotel) stärker ausgeprägt. Diese Gruppe von Reisenden lehnt sich an die Kategorie der „structured ecotourists“ an, die von WEAVER/LAWTON (2002) konzipiert wurde.

Die Kategorien „individuell“ und „strukturiert“ weisen gewisse Ähnlichkeiten auf. Letztere wurde erst aus den Ergebnissen dieser Studie abgeleitet, eingeführt. Daher können die Produkte in der Matrix in Abbildung 41 auch z.T. noch nicht trennscharf einer der Kategorien zugeordnet werden. Bei Segmenten mit beiläufigem

Abbildung 41: Die Produkt-Cluster und spezifische Produkt-Gruppen im Raster der adaptierten „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“



Quelle: BUTZMANN/JOB (2016) verändert nach ARNEGGER et al. (2010)

Naturinteresse ist dies leichter möglich. Diese sind eher der Kategorie „strukturiert“ zuzuordnen. Die Bergsteiger und Wanderer gehören relativ klar in die Kategorie „individuell“. Der Aspekt der stärkeren Service-Orientierung ist gerade bezogen auf die Regionalökonomie-Debatte wichtig. Denn je mehr Serviceleitungen in Anspruch genommen werden, desto höher sind tendenziell auch die Ausgaben.

Auch die Kategorien kundenspezifisch und pauschal sind sich relativ ähnlich: Beide werden durch einen Veranstalter organisiert. Aufgrund der kleinen Fallzahlen in der Studie zu Berchtesgaden ist es nicht möglich, die Kategorien in der Stichprobe zu trennen (vgl. Abbildung 41). Relativ eindeutig ist jedoch, dass die Exkursionen durch den Nationalpark i.d.R. Teil der kundenspezifischen Reisen sind. Auch wenn im Park-Programm fixe Routen angeboten werden, stimmen sich die Gruppen/Veranstalter mit dem Nationalpark als Anbieter solcher Touren ab, welche Exkursion bezogen auf Route und Inhalte genau durchgeführt werden soll. Die Pauschalreisen von Generalisten, wie Busreisen, Veranstaltern oder Großveranstaltern, fallen hingegen eindeutig in die Pauschal-Kategorie und hier insbesondere in das Produkt-Cluster der Hedonisten und der hybriden Urlauber.

## 8.5 Implikationen für das Management von Schutzgebietsdestinationen

Um unter Berücksichtigung des Doppelmandats von Schutzgebieten eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern, besteht aus Sicht des Managements von Schutzgebietsdestinationen ein Weg darin, einen „optimalen“ Mix an Produkten in der Destination anzubieten, der insgesamt ökonomisch profitabel und zugleich ökologisch verträglich ist.

Wie die Ausführungen in Kapitel 3.5.1 zeigen, steigt das ökonomische Potenzial einer Destination mit einer verbesserten Organisation bzw. Koordination, sowie mit dem Umfang des Angebots von speziellen Gütern und Dienstleistungen des abgeleiteten Angebots (vgl. MURPHY et al. 2000: 50, VOLGGER/PECHLANER 2014, RIGALL-I-TORRENT/FLUVIÀ 2011, ANDERGASSEN et al. 2013: 95). In der Regel ist dieses bei Aktivitäten, die im Rahmen dieser Studie der Freizeit-/Erholungs-/Kultur-Aktivitätsdimension zugeordnet werden können, am stärksten ausgebaut. Insofern wirkt dieser Faktor auch positiv auf die Reiseausgaben. Das durch eine gezielte Produktgestaltung auch die Reiseausgaben bei anderen Aktivitätsdimensionen gesteigert werden können, zeigt der Vergleich zwischen den Individual- und den kundenspezifisch/pauschal-Bergsteigern. Letztere haben deutlich höhere Ausgaben.

In die Typologie von ANDERGASSEN et al. (2013: 95) ist die Nationalparkdestination als „mixed based destination“, in der ein ausgewogenes Verhältnis von ursprünglichem und abgeleitetem Angebot besteht, einzuordnen (vgl. Kapitel 3.5). Während in der Typologie der postulierte Zusammenhang zwischen dem Umfang des Angebots von speziellen Gütern und Dienstleistungen des abgeleiteten Angebots mit dem ökonomischen Potenzial beschrieben und durch die vorliegende Studie gestützt wird,

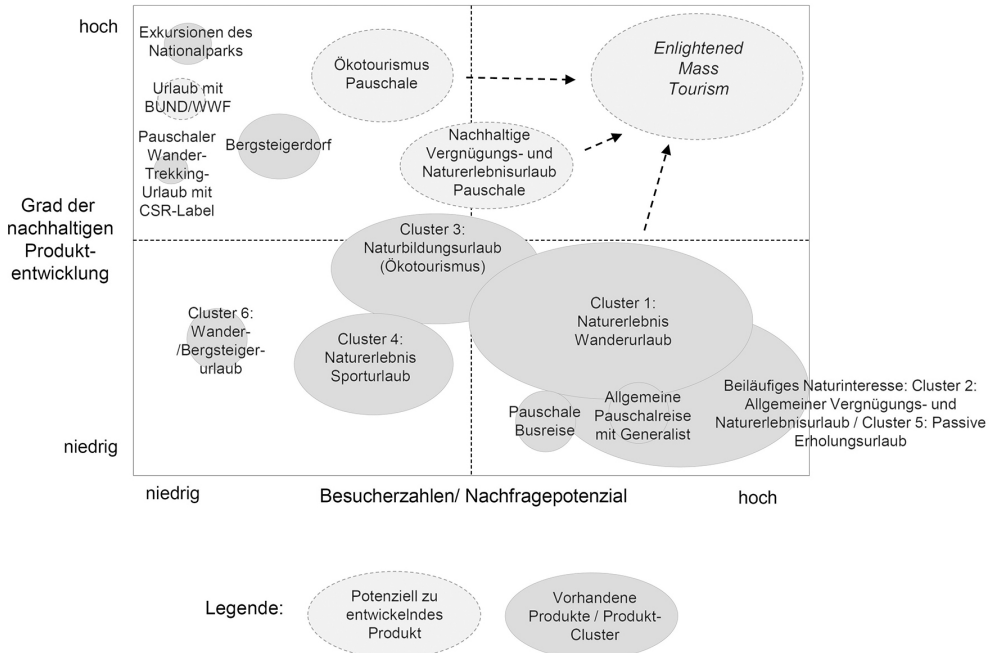
lässt sich der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit ergänzen. Wie der skizzierte Zusammenhang zwischen der Naturaffinität und der Einstellung zu nachhaltigem Tourismus zeigt, haben Naturtourismusdestinationen das Potenzial nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen wie Ökotouristen anzusprechen. Eine *mixed based destination* bietet folglich das Potenzial, positive ökonomische und ökologische Aspekte zu vereinen, wie dies beim *structured ecotourism* der Fall ist. Bezogen auf die Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte bedeutet dies, dass Produkte, zumindest tendenziell, mit der steigenden Bedeutung des „Parks als Attraktor“ sowie mit steigendem Strukturierungsgrad ökonomisch und ökologisch interessanter und damit auch besser geeignet erscheinen, die Umsetzung des Doppelmandat zu fördern.

Nach der Typologie von ANDERGASSEN et al. (2013: 95) kann Berchtesgaden zudem als „*community managed destination*“ definiert werden, in der eine DMO koordinative Aufgaben übernimmt. Gleichwohl ist bezüglich der Vermarktung anzumerken, dass die Region als eine traditionelle Naturtourismus-Destination (Typ IV), ohne eine besondere Nationalparkorientierung einzustufen ist (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 11f., WOLTERING 2012: 87ff.), obwohl der Nationalpark mit rund 1,5 Mio. Besuchern der Attraktionspunkt mit den meisten Besuchern in der Region ist (vgl. JOB et al. 2015). Insofern scheint hier weiterhin Potenzial zu bestehen, die positiven Eigenschaften einer *mixed based destination* noch besser zu nutzen, indem Augenmerk auf die Vermarktung nachhaltiger Tourismusprodukte gelegt wird, die sich durch eine starke Park- oder Natur-Orientierung sowie einen gewissen Strukturierungsgrad auszeichnen.

Aus ökologischer Perspektive lassen sich die im Rahmen dieser Arbeit identifizierten Produkte in die idealtypische Systematisierung von Destinationen bzw. deren Produkte nach WEAVER/LAWTON (1999) und WEAVER (2000) grob einordnen, die im Folgenden leicht modifiziert (stärker auf die nachhaltige Produktgestaltung hin) angewendet wird. Die erste Dimension bezieht sich nun auf den Grad der nachhaltigen Produktgestaltung von der Angebotsseite, also darauf, ob Naturerlebnisse buchbar sind (vgl. DTV 2005: 14ff.) und gleichzeitig den Anforderungen einer nachhaltigen Produktgestaltung genügen (vgl. DTV 2016: 27f.). Die zweite Dimension bezieht den Nischencharakter der Produkte, der nicht allein auf die Besucherzahlen in der Destination, sondern auf das Nachfragepotenzial der jeweiligen Produkte abzielt. In Abbildung 42 sind die im Rahmen dieser Studie identifizierten Produkte rein schematisch abgebildet, sowie weitere potenzielle Produkte gelistet, die entwickelt werden könnten, um noch stärker auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu setzen. Auf die einzelnen Produkte wird im Folgenden noch näher eingegangen.

Insgesamt zeigt der Blick auf den Anteil von pauschalen und kundenspezifisch gebuchten Produkten im Nationalpark, dass dieser mit rund 10 % relativ gering ist. Beim Großteil dieser handelt es sich darüber hinaus um Produkte, die eher in die Kategorie allgemeiner Pauschalreisen von Generalisten oder von Busreiseveranstaltern fallen ohne spezifische nachhaltige Ausrichtung. Insofern ist der Großteil der Produkte eher in der unteren Hälfte der Typologie einzuordnen (vgl. Abbildung 42). Ausnahmen bilden die pauschalen und kundenspezifischen Wander- und Trekkingreisen. Etwa zwei Drittel der Teilnehmer haben ihre Reise mit einem Anbieter unternommen haben, der entweder CSR-zertifiziert oder seinen Kunden aktiv an-

Abbildung 42: Typologie zur schematischen Einordnung von (potenziellen) Tourismusprodukten im Nationalpark Berchtesgaden bezüglich des Grades der nachhaltigen Produktentwicklung und des Nachfragepotenzials



Quelle: Eigene Zusammenstellung, Darstellung verändert nach WEAVER/LAWTON (1999) und WEAVER (2000)

bietet, CO<sub>2</sub>-Ausgleichszahlungen zu leisten. Insofern hat bei dieser Produkt-Gruppe eine gewisse regulierende, nachhaltige Produktentwicklung auf Seiten der Anbieter stattgefunden. Ferner sind die Exkursionen und die geführten Wanderungen des Nationalparks aus dem Nationalparkprogramm, sowie insgesamt das Umweltbildungsprogramm des Nationalparks zu nennen, die allesamt für die Schutzziele und allgemein für Themen des Umweltschutzes sensibilisieren und somit zu den nachhaltigen Produkten gerechnet werden können.

Verknüpft man die ökonomischen (vgl. MURPHY et al. 2000: 50, VOLGGER/PECHLANER 2014, RIGALL-I-TORRENT/FLUVIÀ 2011, ANDERGASSEN et al. 2013: 95) und ökologischen Argumente (vgl. WEAVER/LAWTON 1999, WEAVER 2000) sowie die nationalparkspezifischen Handlungsempfehlungen für traditionelle Naturtourismus-Destinationen (Typ IV) (vgl. HANNEMANN/JOB 2003: 11f.), lässt sich ableiten, dass ein möglicher Weg, um eine nachhaltige Regionalentwicklung im Sinne des Doppelmandats in Schutzgebieten zu befördern, darin liegt, die Kooperationen zwischen Schutzgebieten und Tourismusakteuren zu intensivieren, um buchbare Naturerlebnisangebote zu entwickeln (vgl. DTV 2005: 14ff.), die den Anforderungen einer nachhaltigen Produktgestaltung genügen (vgl. DTV 2016: 27f.), die Spezifika von Schutzgebieten herausstellen, sowie auf die Zielgruppen und die nachfrageseitig definierten Produkt-Klassen abgestimmt werden (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016: 11ff.).

Insgesamt hat die deutsche Bevölkerung eine grundlegende Affinität für nachhaltigen Tourismus und damit für entsprechende Produkte, insbesondere im Kontext von Schutzgebietstourismus. Rund 31 % der deutschen Bevölkerung stimmen zumindest eher zu, dass ihr Urlaub „möglichst ökologisch verträglich und sozialverträglich“ sein sollte (11 % voll und ganz). 61 % würden ihre „Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten“. Betrachtet man diese Gruppe näher, zeigt sich, dass es von diesen 40 % hilfreich fänden, wenn sie mehr Informationen zum Thema „Nachhaltigkeit“ zum Beispiel in Form von klaren Gütesiegeln bekommen würden (vgl. FUR 2014: 7ff.). Die Besucher von Nationalparks haben tendenziell noch eine größere Affinität für nachhaltigen Tourismus. Im Rahmen dieser Studie sind es sogar 37 %, die voll und ganz zustimmen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich und sozialverträglich sein sollte (vgl. Kapitel 7.5.1.2). Die hohe Affinität von Schutzgebietsbesuchern für nachhaltigen Tourismus wird auch in anderen Studien herausgearbeitet. Gleichzeitig wird aber bemängelt, dass es oft zu wenig buchbare, nachhaltige Angebote gibt (vgl. EUROPARC 2013b: 28). Bezogen auf das Beispiel Berchtesgaden lässt sich dies mit dem geringen Anteil an zertifizierten Unterkünften belegen (vgl. Kapitel 7.5.1.3 sowie ORTHOFER 2015).

Um das nachhaltige Angebot weiter auszubauen und entsprechend zu kommunizieren, bieten sich Nachhaltigkeitszertifikate an. Eine Zertifizierung kann dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit nicht nur nach außen kommuniziert, sondern die Leitgedanken auch nach innen zu den touristischen Leistungsträgern vordringen (vgl. Kapitel 3.7). Für Schutzgebietsdestinationen kommt insbesondere die Teilnahme an der Initiative „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ in Betracht (vgl. HOFFMANN 2009: 200), wie dies in Berchtesgaden bisher jedoch nicht geschehen ist (vgl. EUROPARC DEUTSCHLAND 2011a: 29f.). Die Partnerbetriebe (vorwiegend in Form von Beherbergungsunternehmen) verpflichten sich dabei, sich mit den Zielen, Inhalten und der Philosophie des jeweiligen Schutzgebiets zu identifizieren, umweltverträglich zu wirtschaften (und dies möglichst mit einem Zertifikat nachzuweisen), nachhaltige Mobilität vor Ort zu fördern, regional erzeugte Produkte zu verwenden und zu verkaufen, sowie Informationen zu den Nationalen Naturlandschaften, der Partnerinitiative und dem jeweiligen Schutzgebiet weiterzugeben (vgl. HOFFMANN 2011). Im Gegenzug profitieren die Partnerbetriebe durch die Möglichkeit, das Logo der Partnerbetriebe zu nutzen, sowie allgemein durch die ganzheitliche Vermarktung durch das Schutzgebiet und die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ (vgl. HOFFMANN 2009: 203f.). Zudem wäre der Einsatz einer übergeordneten Zertifizierung für die Region denkbar, wie die „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ (vgl. EUROPARC 2012: 4). Ferner sollten auch Zertifikate in Betracht gezogen werden, die einen stärkeren Bezug zu Deutschland haben und damit hierzulande eine höhere Bekanntheit genießen, wie der vom DTV beworbene Nachhaltigkeitscheck für Destinationen, der für Baden-Württemberg konzipiert wurde (vgl. MLR-BW 2016), aber künftig deutschlandweit Anwendung finden soll (vgl. DTV 2016).

Weitere Schritte können darin bestehen, die Zertifizierungen mit konkret buchbaren Angeboten zu verknüpfen, die auf bestimmte Produkt-Klassen oder Zielgruppen zugeschnitten werden. Für eine Präferenzstrategie bezogen auf nachhal-

tigen Nationalparktourismus (HANNEMANN/JOB 2003: 14) bietet sich insbesondere das Produkt-Cluster Ökotourismus an, das inhaltlich starke Überschneidungen mit der Zielgruppe der „Naturbegeisterten Best-Agern“ hat (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016: 16f.). Für diese ließen sich pauschale Ökotourismusprodukte kreieren, die an den Motiven, Aktivitätspräferenzen und der Service-Orientierung der nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster anknüpfen. Wichtig ist dabei, dass das Thema Natur und Nachhaltigkeit konsequent in allen Produktbausteinen, bei Anreise, Übernachtung und Aktivitäten vor Ort (vgl. DTV 2005: 46f.) bzw. entlang der gesamten Leistungskette (vgl. ProjectM 2013) mitgedacht wird. Ferner sind für diese Zielgruppen weitere kulturelle Angebote im Nationalparkumfeld interessant, sowie ein gewisser Komfort, wie er von den *structured ecotourists* erwartet wird. Richtet man das Angebot ferner an der Untergruppe des *Sustainable High/Profitable High*-Segments aus, die rund 40 % der Ökotouristen bilden, wäre zu überlegen, auch entsprechende Pauschalen in Verbindung mit hochpreisigen Hotels zu kreieren. Bei der Produktgestaltung sollte aber daran gedacht werden, dass die Nachhaltigkeit im touristischen Produkt für den Großteil der Reisenden nach wie vor das *augmented product* der Reise ist (vgl. Kapitel 3.9). Der Kernnutzen liegt bei den meisten Reisenden bei der Erfüllung der eigentlichen *recreation experience preferences* und den präferierten Aktivitäten. Dies bedeutet selbstverständlich auch, dass neben den Ökozertifizierungen auch andere Qualitätsstandards eingehalten werden müssen, da der zusätzliche Nutzen durch den Aspekt der Nachhaltigkeit bei Nichteinhaltung sonstiger Qualitätsansprüche zunichte gemacht wird (vgl. GAO/MATILTA 2014 und Kapitel 4.5).

Darüber hinaus ist an ökotourismusspezifische Produkte zu denken, die die Naturschutzkomponente abdecken. Diese sind insbesondere für Gruppen mit spezifischem Interesse an der Natur von Bedeutung (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016). Bei diesen kann der Aspekt der Nachhaltigkeit zum Kernnutzen für den Reisenden werden. Auch wenn es sich dabei nur um ein Nischenprodukt des Ökotourismus handelt, bieten Schutzgebiete das Potenzial, diese Nische zu bedienen. Es gibt Naturschutzorganisationen, die Reisen in deutsche Nationalparks mit Naturschutzaktivitäten verbinden (vgl. WWF DEUTSCHLAND 2014 oder BUND 2012). Im Nationalpark Berchtesgaden ist bisher nur ein Anbieter mit einem entsprechenden Produkt aktiv (vgl. BIOSPHERE EXPEDITIONS 2016). Hier könnte an weiteren Kooperationen gearbeitet werden.

Die Produkt-Cluster der Bergsteiger und Freizeitsportler weisen starke Überschneidungen mit den (sportlichen) „Aktiven Singles und Paaren“ auf (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016). Für diese Zielgruppe scheint die 2015, ein Jahr nach der Erhebung, erfolgte Ausweisung von Ramsau zum Bergsteigerdorf geeignet zu sein (vgl. NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2015e), das entsprechend den Zielen der Alpenkonvention auf eine sanfte, nachhaltige Tourismusedwicklung im Einklang mit der Natur setzt. Zudem könnte die hohe Affinität der Bergsteiger für nachhaltigen Tourismus auch Ansporn für weitere DAV Hütten sein, sich mit dem Umweltgütesiegel des DAV (vgl. DAV 2015) auszeichnen zu lassen. Ferner deuten explorative Analysen an, dass die Bergsteiger eher bereit sind, für mehr Nachhaltigkeit auf Komfort zu verzichten (vgl. WAGNER 2015: 59). Dies stützt auch die Einschätzung,

dass ein großer Teil des Produkt-Clusters auch als *hard-ecotourists* einzustufen und affin für entsprechende Angebote ist.

Beim Produkt-Cluster der allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber, das von der Charakterisierung in Grundzügen der Zielgruppe der „Familien“ entspricht (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016: 17), hat der Nationalpark mit seinen Bildungsangeboten großes Potenzial, diese stärker für ökologische Zusammenhänge und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Die Touristen in diesem Cluster sind affin für Angebote des Nationalparks und allgemein touristische Angebote im Nationalparkumfeld. Gleichzeitig haben sie aber eine geringere Affinität für nachhaltigen Tourismus als die Ökotouristen oder die Bergsteiger. Aufgrund der Tatsache, dass sie die Infozentren des Nationalparks nutzen oder an den geführten Wanderungen teilnehmen, bietet sich hier die Möglichkeit, Aufklärungsarbeit zu leisten. Interessant ist auch der Aspekt, dass in diesem Cluster rund 40 % der Reisegruppen mit Kindern unter 14 Jahren unterwegs sind. Insofern kann an diese Gruppe auch das Bildungsangebot für Familien und Kinder gerichtet werden, um so indirekt die Erwachsenen zu erreichen. Daher bietet diese Zielgruppe das Potenzial, die gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu übernehmen, um durch Naturerlebnisse Personen für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, die hierfür, vor Antritt ihrer Reise, weniger affin waren (vgl. ARDOIN et al. 2015). Auch für diese Zielgruppe könnten somit Pauschalen kreiert werden, die den allgemeinen Charakter eines Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubes haben, jedoch mit spezifischen Angeboten des Nationalparks angereichert werden, um Umweltbildung betreiben zu können.

Die passiven Erholungsurlauber sind insbesondere aus ökonomischer Perspektive interessant. Aufgrund ihrer stark anthropozentrischen Einstellung haben sie jedoch eine geringere Affinität für Nachhaltigkeit und die Schutzziele des Nationalparks. Dies findet auch dadurch Ausdruck, dass sie nicht an den geführten Wanderungen teilnehmen und auch die Infozentren geringer frequentieren. Haupteingangstor in den Nationalpark ist für sie der Königssee. Dieser Standort scheint also am ehesten geeignet zu sein, die Touristen dieses Clusters, etwa durch Hinweisschilder oder durch Sonderaktionen, zu erreichen und für die Themen des Nationalparks und allgemeine Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren. Da der Großteil dieser Gruppe auch die Königsseeschiffahrt nutzt, bietet sich auch die Nationalpark-Informationstelle St. Bartholomä oder sogar die Schiffahrt selbst dafür an.

Darüber hinaus wäre an kleinere Aktionen zu denken, die Cluster-übergreifend auf das „*Sustainable High/Profitable High*“-Segment abzielen. Durch deren hohe Affinität für nachhaltigen Tourismus, die auch mit einer gewissen Bereitschaft einhergeht, mehr für einen ökologisch verträglichen Urlaub zu bezahlen, bieten sich hier Ansatzpunkte für weitere Produktbausteine. Beispielsweise könnten vor Ort Angebote gemacht werden, die bei der Anreise angefallenen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren, zum Beispiel durch den Kauf einer Post-, Gruß- oder Geschenkkarte zu einem variablen Preis (in ähnlicher Weise wie dies etwa von OXFAM praktiziert wird<sup>106</sup>), der sich am zur Anreise genutzten Verkehrsmittel und der Distanz bemisst.

---

106 Vgl. <https://unverpackt.oxfam.de/> (Abrufdatum 9.5.2016)



Mit den Erlösen müssten in Zusammenarbeit mit dem Schutzgebiet lokale (sichtbare) Projekte gefördert werden, die dem Biodiversitäts- oder Klimaschutz dienen.

In Summe sollte die Produktentwicklung darauf abzielen, das Portfolio an Angeboten für nachhaltigkeitsaffine Segmente auszubauen und gleichzeitig Segmente mit größerem Marktpotenzial ohne stärkere Nachhaltigkeitsorientierung für entsprechende Angebote zu sensibilisieren und etwa die Passiven Erholungsurlauber weiter auf der Nachhaltigkeitsskala nach oben zu bewegen (vgl. Abbildung 42). Insgesamt würde dies in Summe zu einem Tourismus in der Destination führen, der als *sustainable mass tourism* oder gar *enlightened mass tourism* charakterisiert werden kann (vgl. Kapitel 2.2.3, WEAVER 2000: 217f., WEAVER 2014: 1)

## 8.6 Kritische Betrachtung des Forschungsdesigns

Insgesamt sind die im Rahmen dieser Studie getroffenen Schlussfolgerungen mit Einschränkungen zu treffen. Diese beziehen sich zunächst auf den Umstand, dass die Typologie von ARNEGGER et al. (2010) lediglich an einem Fallbeispiel, namentlich dem Nationalpark Berchtesgaden, eingesetzt wurde. Dies muss im Falle dieser Studie auch logistisch begründet werden: Der Erhebungsaufwand, um die Besucher eines Schutzgebietes über eine Saison hin zu erfassen, ist beträchtlich und konnte im Rahmen dieser Studie nur mit Unterstützung der Interviewer, die im Rahmen der zeitgleich verlaufenden Studie von JOB et al. (2015) zu Erfassung der regionalökonomischen Effekte des Parks beschäftigt waren, umgesetzt werden. Dennoch müssten weitere Schutzgebiete mit diesem analytischen Rahmen betrachtet werden, um die formulierten Änderungsvorschläge für die Typologie zu erhärten.

Bezüglich der Erhebung im Allgemeinen ist hervorzuheben, dass der eingesetzte zweiteilige Fragebogen, mit der persönlich mündlichen Befragung und der zusätzlichen Itemliste, dazu führen kann, dass die Ergebnisse verzerrt werden, insbesondere auch wegen des Rücklaufs von rund einem Drittel. Die Vergleiche der Stichprobendaten in Kapitel 7.1 haben gezeigt, dass die Verzerrungen relativ gering ausfielen, was den Einsatz dieser Variante rechtfertigt. Der geringe Rücklauf wird lediglich bei den spezifischen Produkten und hier bei den kundenspezifischen und pauschalen Produkten kritischer, was die Aussagen der Studie bezüglich dieser Produkte einschränkt. Ein möglicher Schwachpunkt liegt auch bei den selbst-auszufüllenden Fragebögen. Ohne die Anleitung eines Interviewers kann es zu Fehlern kommen. Das Selbstauffüllen der Fragebögen hat jedoch wiederum den Vorteil, dass der Effekt des sozial erwünschten Antwortens bei Beantwortung der Nachhaltigkeitsitems nur bedingt auftreten kann.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die eingesetzte Operationalisierung der Aktivitäten und Motive sehr umfassend angelegt ist. Hier wäre in künftigen Forschungsvorhaben eine weitere Konsolidierung der Variablen anzustreben, um den Erhebungsaufwand zu senken sowie die berechneten Modelle zu vereinfachen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse aber, dass die durchgeführte Segmentierung den zentralen Marketingkriterien (vgl. DOLNICAR/MATUS 2008, WEDEL/KAMAKURA 2000), insbesondere der *differentiability*, *measurability*, *substantiality* und *stability* genügen. Zudem wurde in Kapitel 7.4.4 ein reduziertes Modell mit einem überschaubaren Set von 12 Indikatoren berechnet, das die nachfrageseitig definierten Produkte, mit einer *Hit Ratio* von knapp 80 %, relativ verlässlich reproduzieren konnte.

Hinsichtlich des *substantiality* Kriteriums bezogen auf die Umweltaspekte ist hervorzuheben, dass im Rahmen dieser Studie im Wesentlichen Einstellungen und Handlungsabsichten sowie selbst bekundetes Verhalten erfasst wurde. Um die Produkte weiter bezüglich ihrer ökologischen Verträglichkeit einstufen zu können, müssten die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Analysen weiter mit Indikatoren ergänzt werden, die den tatsächlichen ökologischen *Impact*, etwa in Form von CO<sub>2</sub>-Emissionen der Produkte erfassen, wie dies zum Beispiel im Rahmen des *sustainable yield* Ansatzes erfolgt (vgl. BECKEN/SIMMONS 2008, LUNDIE et al. 2007). Dennoch sind auch die Einstellungen und Affinitäten der Touristen wichtig, da diese DMOs und Unternehmen signalisieren, dass ökologisches Wirtschaften und Ökolabels von vielen Gästen gewünscht werden. Somit lässt sich beispielsweise der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Ökotouristen, die mitunter in Hotels übernachten, reduzieren, wenn in den Hotels, induziert durch Zertifizierungen, entsprechende Energiesparmaßnahmen umgesetzt würden. Allerdings führen Handlungsabsichten und Einstellungen nicht eins zu eins zu tatsächlichem Verhalten. Vielmehr besteht oftmals ein *attitude-behaviour-gap* (vgl. JUVAN/DOLNICAR 2014). Dieses wird aber auch dadurch verursacht, dass aus Sicht der Konsumenten entsprechende Angebote fehlen (vgl. FUR 2014: 5ff.)

Bezüglich der Ausgaben ist zu konstatieren, dass im Rahmen dieser Studie lediglich die Ausgaben der Touristen herangezogen wurden ohne die tatsächlichen regionalökonomischen Effekte zu beziffern. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass aus den genannten erhebungstechnischen Gründen nur zwei Ausgabenkategorien erfasst werden konnten. In künftigen Studien könnte das Standardverfahren nach JOB et al. (2009) auch auf die einzelnen Produkte angewendet werden, so wie dies etwa HERGET et al. (2016) für *Birdwatcher* im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft vornehmen.

## 9 Fazit

Nach den Richtlinien der IUCN haben Schutzgebiete und insbesondere Nationalparke kurz zusammengefasst ein Doppelmandat bzw. eine doppelte Funktion von Schutz und Nutzung (vgl. MAYER et al. 2010, BECKEN/JOB 2014). Natur- und Artenschutz, sowie der Erhalt von Biotopen, Ökosystemen sowie der Biodiversität fallen unter die Schutzfunktion. Zur Nutzenfunktion gehören insbesondere Erholung, Umweltbildung und Tourismus. Der Nutzen des Schutzgebietstourismus liegt auf Seiten der Reisenden beim Erholungsnutzen und auf Seiten der Schutzgebietsdestinationen beim ökonomischen Nutzen für die Regionalentwicklung. In und um Schutzgebiete gibt es jedoch unterschiedliche Tourismusarten, Segmente und Tourismusprodukte. Um nun dem Doppelmandat gerecht zu werden, sollte das Schutzgebiets-Management und die in der Region agierende DMO bei der Vermarktung des Tourismus auf Produkte setzen, die sowohl ökonomisch interessant, als auch ökologisch verträglich sind. Daher sollte das Schutzgebiets-Management und DMOs versuchen, das angebotene Produktportfolio zu erfassen und dahingehend zu überprüfen. Hierbei ist es insbesondere von Interesse, Ökotourismusprodukte zu identifizieren, die für die nachhaltige Form des Naturtourismus stehen. Die deduktiv entworfene *Product-based Typology for Nature-based Tourism* von ARNEGGER et al. (2010) liefert hierfür einen passenden Analyserahmen.

Daran anknüpfend war das übergeordnete Ziel der vorliegenden Studie, die Typologie von ARNEGGER et al. (2010) am Fallbeispiel Berchtesgaden anzuwenden. Dabei wurden zwei Ansätze verfolgt, eine angebotsseitige und eine nachfrageseitige Abgrenzung von Tourismusprodukten. Eine derartige parallele Herangehensweise wurde im Rahmen von Segmentierungsstudien im Tourismuskontext bis dato noch nicht eingesetzt, obwohl sie wichtige Implikationen für eine angebotsseitige Produktgestaltung liefern kann, wie dies exemplarisch im Falle der Ökotouristen und möglichen Ökotourismus-Pauschalen aufgezeigt werden konnte.

Zur nachfrageseitigen Erfassung der Tourismusprodukte wurde eine umfassende Besucherbefragung im Nationalpark Berchtesgaden in der Sommersaison 2014 durchgeführt, bei der Informationen von rund 1.400 Besuchern des Nationalpark gesammelt werden konnten. Die Abgrenzung der nachfrageseitigen Produkte erfolgte im Rahmen einer *data driven segmentation*, schwerpunktmäßig basierend auf Aktivitäten und Naturmotiven, gefolgt von einer nachgeschalteten *commonsense segmentation*, basierend auf dem genutzten Service Arrangement. Die Operationalisierung wurde aus dem aktivitätsbezogenen Reiseentscheidungsprozessmodell (vgl. MOSCARDO et al. 1996, PEARCE 2007: 109) abgeleitet und erwies sich als geeignet, um sechs distinkte Produkt-Cluster zu identifizieren, die sich mittels weiterer Indikatoren, insbesondere weiterer Motive, soziodemographischer und reiseorganisationsbezogener Variablen unterscheiden ließen, um die Validität der Produktabgrenzung und die grundlegende Struktur der Typologie zu bestimmen. Hervorzuheben ist hier ein Produkt-Cluster „Naturbildungsurlaub (Ökotourismus)“, deren Nutzer sich durch eine hohe Affinität für die Natur und den Nationalpark und dessen Angebote auszeichnen. Die Produktabgrenzung aus Angebotssicht erfolgte basierend

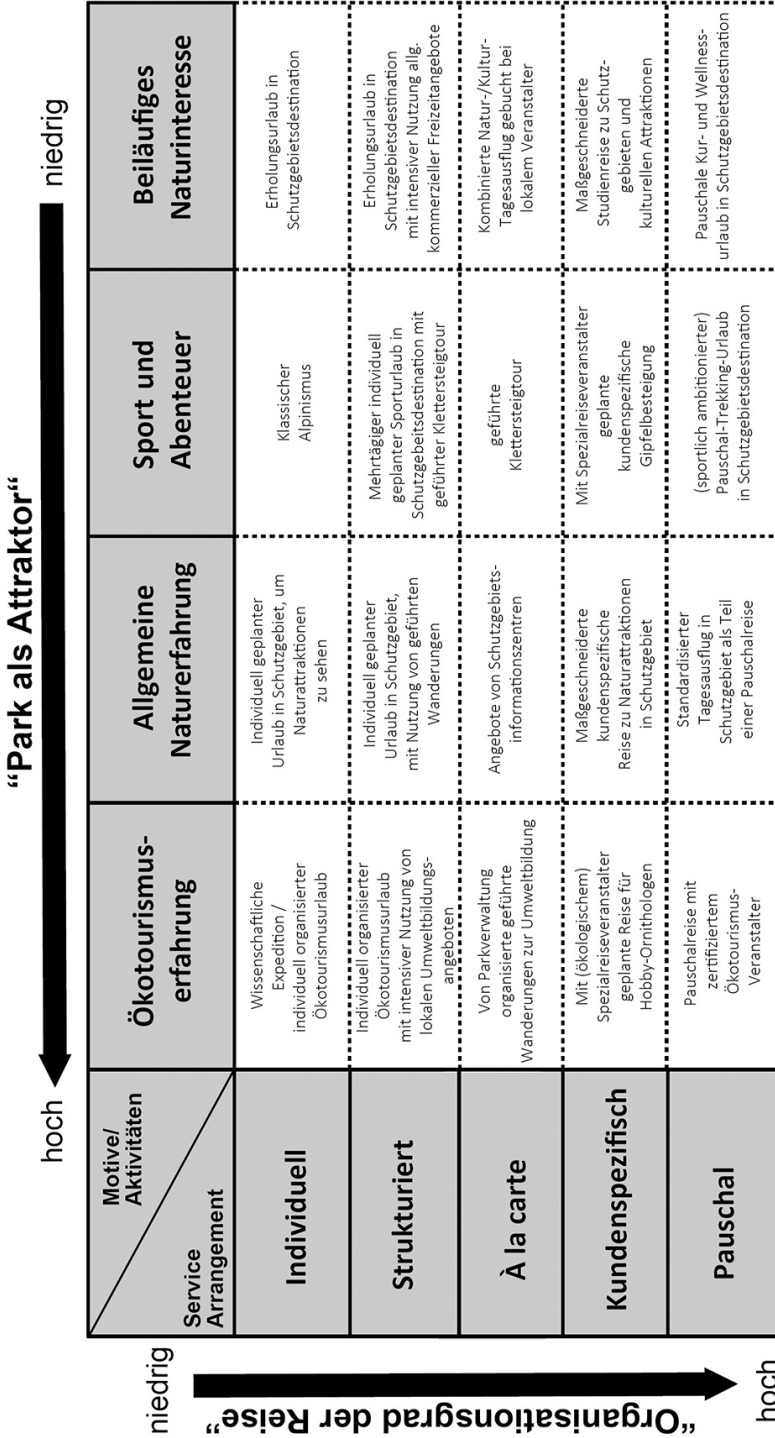
auf zweier nacheinander geschalteter *commonsense segmentations*, zur Abgrenzung der Produktkategorien (*à la carte*, kundenspezifisch und pauschal) und einzelner Produkt-Gruppen, zum Beispiel innerhalb der *à la carte*-Kategorie geführte Wanderungen des Nationalparks oder geführte Klettersteigtouren.

Die Ergebnisse der Studie legen mögliche Adaptionen der Typologie nahe, um diese an den Kontext des Schutzgebietstourismus anzupassen und zu einer „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“ weiter zu entwickeln (vgl. BUTZMANN/JOB 2016: 14ff.): Bei der hedonistischen Kategorie wird empfohlen, vom „beiläufige Naturinteresse“ zu sprechen, da es sich bei Aktivitäten in dieser Kategorie nicht zwangsläufig um hedonistische Aktivitäten handeln muss, wie beim Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten. Zudem wird empfohlen, die Naturschutz-Kategorie in Ökotourismuserlebnis umzubenennen, da Touristen, die diese Produkte nutzen bzw. diesen Aktivitäten nachgehen, sich durch eine stärkere ökozentrische Einstellung und eine hohe Affinität für Naturtourismus auszeichnen und im Prinzip die drei Kernkriterien des Ökotourismus erfüllen. Bezogen auf die Service Arrangement-Kategorien wird vorgeschlagen, eine weitere Kategorie und zwar „strukturiert“ einzufügen, die sich an der Kategorie der „*structured ecotourists*“ von WEAVER/LAWTON (2002) anlehnt. Hierbei handelt es sich zwar auch um einen „individuell“ geplanten Urlaub, allerdings ist dieses Produkt durch die Nutzung vieler Serviceleistungen (z.B. *à la carte* Produkte) geprägt, die vom Kunden individuell dazu gebucht werden. Zudem sind die Touristen dieser Kategorie stärker affin für Service und Komfort. Dieser Aspekt ist bezogen auf die Regionalökonomie-Debatte von Relevanz, da mit dem Grad der Serviceorientierung tendenziell auch die Ausgaben steigen. In Abbildung 43 werden die diskutierten Modifikationen der Typologie in einer Matrix mit allgemeinen Beispielen dargestellt. Diese enthält nunmehr 20 idealtypische Produkte, die exemplarisch in den Feldern beschrieben werden.

Ferner wurden die Produkte dahingehend überprüft, ob sie sich aus Perspektive einer nachhaltigen Regionalentwicklung unter Berücksichtigung des Doppelmandats des Schutzgebiets unterscheiden. Hierzu wurden ökonomische und ökologische Faktoren in Form von Ausgaben und Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung herangezogen. Besonders hervorzuheben sind hier wiederum die Naturbildungsurlauber bzw. Ökotouristen, die sich durch stärker ökozentrische Einstellungen und größere Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung auszeichnen, als andere Cluster, die eher in den Bereich des klassischen Erholungs- und Vergnügungsurlaubes fallen. Zudem sind die Ökotouristen streng genommen als *structured ecotourists* zu bezeichnen (vgl. WEAVER/LAWTON 2002), da sie auch relativ hohe Komfortansprüche haben und vorzugsweise im Nationalparkumfeld, u.a. auch in Hotels übernachten. Dies macht sie auch aus ökonomischer Perspektive interessant.

Ein weiteres Produkt-Cluster, das durch ökozentrische Einstellungen und hohe Affinitäten für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung charakterisiert ist, ist das der Bergsteiger. Dieses zeichnet sich jedoch durch die geringsten Ausgabenwerte sowohl für die Übernachtung als auch insgesamt aus. Insofern deutet sich hier ein gewisser *trade-off* an. Bei Betrachtung der pauschalen Produkte wandelt sich jedoch dieses Bild. In dieser Produktkategorie sind es die pauschalen und kundenspezifischen

Abbildung 43: Die „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte“



Quelle: Verändert nach BUTZMANN/JOBS (2016) sowie ARNEGGER et al. (2010)

schen Bergtouren, wie sie von einer Reihe von spezialisierten Veranstaltern in der Region angeboten werden, die die höchsten Preise pro Person und Tag zu verzeichnen haben. Andere Pauschalreisen von Busreiseveranstaltern und allgemeinen Generalisten liegen zum Teil deutlich darunter, auch wenn sich die Angebote aufgrund des unterschiedlichen Umfangs der Leistungsbündel nur bedingt vergleichen lassen. Bei den allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaubern und den passiven Erholungsurlaubern ist ein *trade-off* in umgekehrter Ausprägung wie bei den Bergsteigern zu beobachten. Zwar haben diese vergleichsweise hohe Ausgaben, jedoch gepaart mit einer relativ geringeren Affinität für nachhaltigen Tourismus. Mit Blick auf die Typologie für Nachhaltige Park-Tourismus Produkte lässt sich somit konstatieren, dass Produkte mit der steigenden Bedeutung des „Parks als Attraktor“ sowie mit steigendem Strukturierungsgrad von der Tendenz her ökonomisch und ökologisch favorabler zu sein scheinen und damit auch das größere Potenzial haben, bei der Erfüllung des Doppelmandats zu helfen.

Aus den Ergebnissen lassen sich auch theoretische und praktische Implikationen für das Management von Schutzgebiets-Destinationen ableiten. Insbesondere muss hervorgehoben werden, dass Kooperationen zwischen Schutzgebieten und Tourismusakteuren ausgebaut werden sollten, um buchbare Naturerlebnisangebote zu entwickeln (vgl. DTV 2005: 14ff.), die den Anforderungen einer nachhaltigen Produktgestaltung genügen (vgl. DTV 2016: 27f.) und zielgruppengerecht auf die nachfrageseitig definierten Produkt-Cluster abgestimmt werden (vgl. VDN/EUROPARC DEUTSCHLAND 2016: 11ff.). Zum Beispiel in Form einer Präferenzstrategie bezogen auf nachhaltigen Nationalparktourismus (HANNEMANN/JOB 2003: 14), zugeschnitten auf das Produkt-Cluster der Ökotouristen.

Es wird jedoch auch vorgeschlagen, dem Bildungsauftrag von Schutzgebieten folgend, Maßnahmen zu ergreifen, Produkt-Cluster, die sich durch eine geringere Nationalparkaffinität oder stärker anthropozentrische Einstellungen und geringere Affinitäten für nachhaltigen Tourismus auszeichnen, wie die allgemeinen Vergnügungs- und Naturerlebnisurlauber und insbesondere die passiven Erholungsurlauber, indirekt durch Bildungsmaßnahmen zu erreichen.

Insgesamt sollte an einem zielgruppenspezifischen bzw. Produkt-Cluster gerechten Mix an Produktangeboten, mit unterschiedlichen Zielrichtungen gearbeitet werden. Einerseits ist es natürlich im Sinne des Doppelmandats, wenn über eine Präferenzstrategie mehr Ökotouristen bzw. *structured ecotourists* in die Region kommen. Hierdurch ließe sich der nachhaltige Tourismus in der Region befördern und ggf. noch mehr Beherbergungsbetriebe dazu ermutigen, noch ökologisch verträglicher zu wirtschaften und dies nach außen hin zu kommunizieren. Andererseits sollten im Sinne des Bildungsauftrages auch gezielt die Gruppen angesprochen werden, die bisher weniger affin für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Tourismus sind. Somit ließe sich der Tourismus in der Region im idealtypischen Falle sogar zum „*enlightened mass tourism*“ entwickeln, der die positiven Eigenschaften des alternativen Tourismus mit denen des Massentourismus vereint (WEAVER 2014: 1).

Dies ist insbesondere erforderlich bezogen auf die globalen Herausforderungen des Biodiversitätsverlustes und des fortschreitenden Klimawandels (vgl. Kapitel 2.2.2). Gerade zu diesen zwei Herausforderungen hat der Schutzgebietstourismus

direkte Verbindungen. Zum einen lassen sich die ökosystemaren Zusammenhänge und das Thema Biodiversität in Schutzgebieten besonders gut verdeutlichen und zum anderen können die Touristen, die global gesehen für rund 5 % der anthropogenen Treibhausgasemissionen verantwortlich sind (vgl. UNWTO et al. 2008), für die Themen des Klimawandels sensibilisiert werden. Damit könnte auch der Problematik entgegengewirkt werden, dass die meisten Ökotourismusprojekte eher einem *“reading glass approach”* folgend (BECKEN/SHELLHORN 2007: 87ff.) nur die lokalen Bedingungen betrachten und globale Effekte, wie sie etwa durch anthropogene CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht werden, vernachlässigen.

# Literaturverzeichnis

- ACOTT, T. G., LA TROBE, H. L., HOWARD, S. H. (1998): „An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 6 (3), S. 238–253.
- AJZEN, I. (1991): „The theory of planned behaviour“. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), S. 179–211.
- AJZEN, I. (2011): *Attitudes, personality and behaviour* (=Mapping social psychology). 2. Auflage. Maidenhead.
- AKAIKE, H. (1973): „Information Theory and an Extension of the Maximum Likelihood Principle“. In: PETROV & CSAKI (Hrsg.): *Second International Symposium on Information Theory*. Budapest. S. 267–281.
- ALPINE PEARLS (2014): *Kriterienkatalog. Alpine Pearls. Beschlossen durch die Mitgliederversammlung am 12. Oktober 2014*. URL: [http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/Downloadbereich/Downloads\\_DE/Kriterienkatalog\\_Alpine\\_Pearls\\_2014.pdf](http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/Downloadbereich/Downloads_DE/Kriterienkatalog_Alpine_Pearls_2014.pdf) (Abrufdatum 22.10.2015).
- ANDERGASSEN, R., CANDELA, G., FIGINI, P. (2013): „An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination“. In: *Tourism Management* 37, S. 86–98.
- ANDRESS, H.-J., HAGENAARS, J. A., KÜHNEL, S. (1997): *Analyse von Tabellen und kategorialen Daten. Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz*. Berlin.
- ANTZ, C. (2011): „Slow Tourism. Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit“. In: ANTZ et al. (Hrsg.): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit* (=Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT) 6). München, S. 9–40.
- ARBEITSGRUPPE ÖKOTOURISMUS (AGÖT) (Hrsg.) (1995): *Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben*. (=Forschungsberichte des Bundesministeriums für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 116). München.
- ARDOIN, N. M., WHEATON, M., BOWERS, A. W., HUNT, C. A., DURHAM, W. H. (2015): „Nature-based tourism’s impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (6), S. 838–858.
- ARNBERGER, A., EDER, R. (2011): „Exploring the Heterogeneity of Rural Landscape Preferences. An Image-Based Latent Class Approach“. In: *Landscape Research* 36 (1), S. 19–40.
- 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, S. 48–55.
- ARNEGGER, J. (2014): *Protected Areas, the Tourist Bubble and Regional Economic Development. Two case studies from Mexico and Morocco* (=Würzburger Geographische Arbeiten 110). Würzburg.



- ARNEGGER, J., WOLTERING, M., JOB, H. (2010): „Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 18 (7), S. 915–928.
- BACHER, J., PÖGE, A., WENZIG, K. (2010): *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3. Auflage. München.
- BACHER, J., VERMUNT, J. K. (2010): „Analyse latenter Klassen“. In: WOLF & BEST (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden, S. 553–574.
- BACKER, E., BARRY, B. (2013): „Empirical testing of the theory of partial industrialisation in tourism“. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management* 20, S. 43–52.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2011): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 13. Auflage. Berlin.
- BACKHAUS, N., BUSER, C., BUTTICAZ, M. (2013): *Wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus im UNESCO Biosphärenreservat Val Müstair Parc Naziunal (=Schriftenreihe Humangeographie 27)*. Zürich.
- BALLANTINE, J. L., EAGLES, P. F.J. (1994): „Defining Canadian ecotourists“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 2 (4), S. 210–214.
- BALMFORD, A., GREEN, J. M. H., ANDERSON, M.L, BERESFORD, J., HUANG, C., NAIDOO, R. et al. (2015): „Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas“. In: *PLoS biology* 13 (2), S. e1002074.
- BALOGLU, S., UYSAL, M. (1996): „Market segments of push and pull motivations. A canonical correlation approach“. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3), S. 32–38.
- BARTLETT, M. S. (1950): „Tests of Significance in Factor Analysis“. In: *British Journal of Statistical Psychology* 3 (2), S. 77–85.
- BASTIAN, O., STEIN, C., LUPP, G., BEHRENS, J., RENNER, C., GRUNEWALD, K. (2015): „The appreciation of nature and landscape by tourism service providers and visitors in the Ore Mountains (Germany)“. In: *Landscape Online* 41, S. 1–23.
- BÄTZING, W. (2015): *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*. 4. Auflage. München
- BAUDISCH, A. F. (2007): „Consumer heterogeneity evolving from social group dynamics: Latent class analyses of German footwear consumption 1980–1991“. In: *Journal of Business Research* 60 (8), S. 836–847.
- BAYERISCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (DEHOGA BAYERN) (2015): *Zertifizierte Qualitätsgastgeber / Bayern*. URL: <http://www.gastgeber-bayern.de/gastgeber/siegel/gastgeber.php?siegel=umweltsiegel> (Abrufdatum 30.04.2016).
- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK (BAYLFS) (2015): *Monatserhebung im Tourismus*. GENESIS-Online Bayern. URL: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online?sequenz=statistikTabellen&selectionname=45511> (Abrufdatum: 24.04.2016).
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (BAY-StMLU) (16.02.1987): *Verordnung über den Alpen- und den Nationalpark Berchtesgaden*. Zuletzt geändert am 10.7.2006, GVBl 2006. München.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (BAY-StMLU) (2001): *Nationalparkplan. Nationalpark Berchtesgaden*. Berchtesgaden.

- BEAUMONT, N. (2011): „The third criterion of ecotourism: are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?“. In: *Journal of Ecotourism* 10 (2), S. 135–148.
- BECKEN, S. (2004): „How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 12 (4), S. 332–345.
- BECKEN, S., SCHELLHORN, M. (2007): „Ecotourism, energy use, and the global climate: widening the local perspective“. In: HIGHAM (Hrsg.): *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon*. Amsterdam/Oxford, S. 85–101.
- BECKEN, S., SIMMONS, D. (2008): „Using the concept of yield to assess the sustainability of different tourist types“. In: *Ecological Economics* 67 (3), S. 420–429.
- BECKEN, S. (2013): „A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain“. In: *Tourism Management Perspectives* 6, S. 53–62.
- BECKEN, S., WILSON, J. (2013): „The impacts of weather on tourist travel“. In: *Tourism Geographies* 15 (4), S. 620–639.
- BECKEN, S., JOB, H. (2014): „Protected Areas in an era of global–local change“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 22 (4), S. 507–527.
- BECKER, C., JOB, H., WITZEL, A. (1996): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Darmstadt.
- BEERLI, A., MARTÍN, J. D. (2004): „Factors influencing destination image“. In: *Annals of Tourism Research* 31 (3), S. 657–681.
- BEH, A., BRUYERE, B. L. (2007): „Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves“. In: *Tourism Management* 28, S. 1464–1471.
- BERCHTESGADENER LAND TOURISMUS GMBH (BGLT) (2014): *10 Jahre Berchtesgadener Land Tourismus GmbH. Kennzahlen und Fakten*. URL: <http://www.berchtesgadenerland.com/cdn/uploads/festschrift-10-jahre-bgl.pdf> (Abrufdatum 31.03.2016).
- BERCHTESGADENER LAND TOURISMUS GMBH (BGLT) (2016): *Gastgeberverzeichnis 2016. Ihre Gastgeber in Berchtesgaden-Königssee, Bad Reichenhall / Bayerisch Gmain und im Rupertiwinkel*. Berchtesgaden.
- BERMAN, M. G., JONIDES, J., KAPLAN, S. (2008): „The cognitive benefits of interacting with nature“. In: *Psychological Science* 19 (12), S. 1207–1212.
- BICHIS-LUPAS, M., MOISEY, R. N. (2001): „A Benefit Segmentation of Rail-Trail Users: Implications for Marketing by Local Communities“. In: *Journal of Park & Recreation Administration* 19 (3), S. 78–92.
- BIEGER, T., BERITELLI, P. (2013): *Management von Destinationen*. (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 8. Auflage. München.
- BIOSPHÄRENREGION BERCHTESGADENER LAND (2016): *Unsere Biosphärenregion - Biosphärenregion Berchtesgadener Land*. URL: <http://www.brbrgl.de/unser-biosphaerenreservat/> (Abrufdatum: 24.04.2016).
- BIOSPHERE EXPEDITIONS (2016): *Schnuppertage in Deutschland. Biosphere Expeditions*. URL: <http://www.biosphere-expeditions.org/schnuppertage> (Abrufdatum 22.02.2016).
- BJÖRK, P. (2007): „Definition Paradoxes: From Concept to Definition“. In: HIGHAM (Hrsg.): *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon*. Amsterdam/Oxford, S. 23–45.

- BLACKMAN, A., NARANJO, M. A., ROBALINO, J., ALPÍZAR, F., RIVERA, J. (2014): „Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica’s Blue Flag Program“. In: *World Development* 58, S. 41–52.
- BLAMEY, R. K., BRAITHWAITE, V. A. (1997): „A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 5 (1), S. 29–45.
- BNatSchG (29.07.2009): Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz - BNatSchG). Zuletzt geändert durch Art. 4 Abs. 100 G. v. 07.08.2013 I 3154. Fundstelle: BGBl. I S. 2542.
- BOLEY, B. B., NICKERSON, N. P., BOSAK, K. (2011): „Measuring Geotourism. Developing and Testing the Geotraveler Tendency Scale (GTS)“. In: *Journal of Travel Research* 50 (5), S. 567–578.
- BOLEY, B. B., NICKERSON, N. P. (2013): „Profiling geotourists: an a priori segmentation identifying and defining sustainable travelers using the Geotraveler Tendency Scale (GTS)“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 21 (2), S. 314–330.
- BOLLIICH, P. (2009): „Herausforderung Nachhaltigkeit: Der WWF als Partner von Naturschutz und Tourismus“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 185–194.
- BOO, E. (1990): *Ecotourism the potentials and pitfalls*. Washington, DC.
- BOO, E. (1991): „Planning for Ecotourism“. In: *PARKS. The International Journal of Protected Areas and Conservation* 2 (3), S. 4–8.
- BORNHORST, T., BRENT R. J. R., SHEEHAN, L. (2010): „Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives“. In: *Tourism Management* 31 (5), S. 572–589.
- BORTZ, J., DÖRING, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Berlin.
- BOZDOGAN, H. (1987): „Model selection and Akaike’s Information Criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions“. In: *Psychometrika* 52, S. 345–370.
- BRÄMER, R. (2006): *Profilstudie Wandern 05/06. Wandertouristische Zielgruppen*. URL: <http://www.wanderforschung.de/files/prostu060-korrektur1251264511.pdf> (Abrufdatum: 14.12.2015).
- BRÄMER, R. (2009): *Profilstudie Wandern 08. 1. Basismodul „Wer wandert warum?“*. URL: <http://www.wanderforschung.de/files/prostu0811249833531.pdf> (Abrufdatum: 14.12.2015).
- BRAMWELL, B., LANE, B. (1993): „Sustainable tourism: an evolving global approach“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), S. 1–5.
- BRAMWELL, B. (Hrsg.) (1996): *Sustainable tourism management. Principles and practice*. Tilburg.
- BRAMWELL, B., LANE, B. (2015): „What drives research on sustainable tourism?“ In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (1), S. 1–3.
- BRAMWELL, B., LANE, B., McCABE, S., MOSEDALE, J., SCARLES, C. (2008): „Research Perspectives on Responsible Tourism“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3), S. 253–257.

- BRAUN, O. L. (1993): „(Urlaubs-)Reisemotive“. In: HAHN & KAGELMANN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, S. 199-207.
- BRAUN, O. L., LOHMANN, M. (1989): *Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung* (=Schriftenreihe für Tourismusforschung). Starnberg.
- BRENDEL, U. (Hrsg.) (2001a): *Der Leitfaden zum Schutz des Steinadlers *Aquila chrysaetos* (L.) in den Alpen* (=Forschungsberichte/ Nationalpark Berchtesgaden 45). Berchtesgaden.
- BRENDEL, U. (2001b): *Der Steinadler in den Berchtesgadener Alpen - einst, heute und morgen* (=Berchtesgadener Heimatkalender). Berchtesgaden.
- BRENDEL, U., GRAB, J. (2011): *Projekt „Steinadler-Monitoring“ im „UNESCO-Biosphärenreservat Berchtesgaden und angrenzende Gebirgsregionen“*. Schlussbericht 2011. Berchtesgaden.
- BRIDA, J. G., SCUDERI, R. (2013): „Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models“. In: *Tourism Management Perspectives* 6, S. 28-40.
- BUCKLEY, R., MOSSAZ, A. (2015): „Hunting tourism and animal conservation“. In: *Animal Conservation* 18 (2), S. 133-135.
- BUCKLEY, R. (2001): „Major Issues in Tourism Ecolabelling“. In: FONT & BUCKLEY (Hrsg.): *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford, S. 19-26.
- BUCKLEY, R. (2009): „Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: a framework, first assessment and future research“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 17 (6), S. 643-672.
- BUCKLEY, R. (2010): „Ethical ecotourists: The narwhal dilemma revisited“. In: *Journal of Ecotourism* 9 (2), S. 169-172.
- BUCKLEY, R. (2013): „Defining ecotourism: consensus on core, disagreement on detail“. In: BALLANTYNE & PACKER (Hrsg.): *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, S. 9-14.
- BUDOWSKI, G. (1976): Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis? In: *Environmental Conservation* 3 (1), S. 27-31.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.) (2010): *Großschutzgebiete in Deutschland. Ziele und Handlungserfordernisse. Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz*. Bonn.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.) (2012): *Biosphärenreservate als Modellregionen für Klimaschutz und Klimaanpassung, Dokumentation des Workshop 28.09. - 29.09.2012 Blumberger Mühle, Angermünde* (=BfN-Skripten 316). Bonn-Bad Godesberg.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.) (2015): *Nationalparke*. URL: [https://www.bfn.de/0308\\_nlp.html](https://www.bfn.de/0308_nlp.html) (Abrufdatum: 13.10.2015).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB) (Hrsg.) (2010): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. (= Reihe Umweltpolitik) Berlin/ Dessau-Roßlau.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB) (Hrsg.) (2007): *Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt*. 2. Auflage. Berlin.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT

- (BMUB) (Hrsg.) (2015): *Nationale Klimapolitik*. URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/klima-energie/klimaschutz/nationale-klimapolitik/> (Abrufdatum: 25.09.2015).
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND E.V. (BUND) (Hrsg.) (2012): *BUND-Reisen 2013. Nah dran. Natur erleben und verstehen*. URL: <http://www.bund.net/service/bundreisen/> (Abrufdatum: 11.10.2013).
- BURKART, A. J., MEDLIK, S. (1981): *Tourism. Past, Present and Future*. 2. Auflage. Oxford.
- BUTLER, R. W. (1980): „The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources“. In: *Canadian Geographer* 24 (1), S. 5-12.
- BUTLER, R. W. (1993): „Tourism - an evolutionary perspective“. In: NELSON, BUTLER & WALL (Hrsg.): *Tourism and sustainable development. Monitoring, planning, managing*. Waterloo, S. 27–44.
- BUTLER, R. W. (1999): „Sustainable tourism: A state-of-the-art review“. In: *Tourism Geographies* 1 (1), S. 7-25.
- BUTZMANN, E. (2016a): „Ökonomisch und ökologisch favorable Besuchersegmente im Kontext des Nationalparktourismus – das Fallbeispiel Berchtesgaden“. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (TW)*. 8 (2), S. 223-252. Doi: 10.1515/tw-2016-0019
- BUTZMANN, E. (2016b): „Operationalisierung und Anwendung der Product-based Typology for Nature-based Tourism – ein Werkstattbericht“. In: JOB & MAYER (Hrsg.): *Naturtourismus – Chancen und Herausforderungen (=Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 12)*, S. 197-206.
- BUTZMANN, E., JOB, H. (2016): „Developing a Typology for Sustainable National Park Tourism Products“. In: *Journal of Sustainable Tourism*. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1206110>
- BUTZMANN, E., SCHAMEL, J. (2014): „Proposed methodological framework for empirical testing the product-based typology for nature-based tourism“. In: REIMANN ET AL. (Hrsg.): *Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Monitoring and Management of visitors in Recreational and Protected Areas (MMV). August 20 - 23, 2014*. Tallinn, S. 37–39.
- BUTZMANN, E., TÖLKES, C., KLASSEN, N. (2013): „Besucherbefragung im Nationalpark Bayerischer Wald. Ein Studierendenprojekt“. In: *Tourism Management Passport (Edition Nachhaltigkeit im Tourismus)*, S. 72–75.
- CAPACCI, S., SCORCU, A. E., VICI, L. (2015): „Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags“. In: *Tourism Management* 47, S. 88–96.
- CARLOWITZ, VON, H. C. (1713): *Sylvicultura Oeconomica, Oder Hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung Zur Wilden Baum-Zucht*. Leipzig.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1987): „The Future of Ecotourism“. In: *Mexico Journal*, S. 13–14.
- CENTOURIS (Hrsg.) (2009): „Tourismusbarometer Bayern: Messpunkt Berchtesgadener Land. Gästebefragung im Sommer 2009“. URL: <http://www.berchtesgadenerland.com/cdn/uploads/centouris-presentation.pdf> (Abrufdatum: 31.03.2016).
- CHAE, D.-R., WATTAGE, P., PASCOE, S. (2012): „Recreational benefits from a marine protected area: A travel cost analysis of Lundy“. In: *Tourism Management* 33 (4), S. 971–977.

- CHAN, E. S.W. (2013): „Gap analysis of green hotel marketing“. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (7), S. 1017–1048.
- CHOI, H. S. C., MURRAY, I., KWAN, K. (2011): „Activity-Based Segmentation of Canadian Domestic Pleasure Travelers to New Brunswick“. In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 12 (3), S. 202–224.
- CHONG, H., VERMA, R. (2014): „Hotel Sustainability: Financial Analysis Shines a Cautious Green Light“. In: *Cornell Hospitality Report* 14 (11), S. 6–21.
- CHUBB, M., CHUBB, H. R. (1981): *One third of our time? An introduction to recreation behavior and resources*. New York.
- COHEN, E. (1972): „Toward a sociology of international tourism“. In: *Social research: the international quarterly of the social sciences* 39 (1), S. 164–182.
- COHEN, E. (1979): „A Phenomenology of Tourist Experiences“. In: *Sociology* 13 (2), S. 179–201.
- CONFERENCE OF THE PARTIES (COP), Convention on Biological Diversity (CBD) (2010): *COP 10 Decision X/3. Protected areas. B. Issues that need greater attention*. URL: <https://www.cbd.int/decision/cop/?id=12297> (Abrufdatum: 17.09.2015).
- CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY (CBD) (2010): *Aichi Biodiversity Targets*. URL: <https://www.cbd.int/sp/targets/#GoalD> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- COSTANZA, R., CUMBERLAND, J. H., DALY, H. E., GOODLAND, R. J., NORGAARD, R. B., ESER, T. W. (2001): *Einführung in die ökologische Ökonomik*. Stuttgart.
- CROMPTON, J. L. (1979): „Motivations for pleasure vacation“. In: *Annals of Tourism Research* 6 (4), S. 408–424.
- CRONBACH, L. (1951): „Coefficient alpha and the internal structure of tests“. In: *Psychometrika* 16, S. 297–334.
- CROUCH, G. I. (2011): „Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes“. In: *Journal of Travel Research* 50 (1), S. 27–45.
- CURTIN, S. (2005): „Nature, wild animals and tourism: An experiential view“. In: *Journal of Ecotourism* 4 (1), S. 1–15.
- CURTIN, S. (2013): „The intrinsic motivations and psychological benefits of eco and wildlife tourism experiences“. In: BALLANTYNE & PACKER (Hrsg.): *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, S. 203–216.
- DALY, H. E. (1990): „Toward some operational principles of sustainable development“. In: *Ecological Economics* 2 (1), S. 1–6.
- DALY, H. E. (1997): „Georgescu-Roegen versus Solow/Stiglitz“. In: *Ecological Economics* 22 (3), S. 261–266.
- DANN, G. M.S. (1977): „Anomie, ego-enhancement and tourism“. In: *Annals of Tourism Research* 4 (4), S. 184–194.
- DEBBAGE, K. G., DANIELS, P. (1998): „The Tourist Industry and Economic Geography. Missed opportunities?“ In: IOANNIDES & DEBBAGE (Hrsg.): *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*. London/New York, S. 17–30.
- DECROP, A. (2006): *Vacation decision making*. Wallingford/Cambridge.
- DENG, J., LI, J. (2014): „Self-identification of ecotourists“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (2), S. 255–279.
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT) (Hrsg.) (2015): *Themenkampagne 2016: „Faszination Natururlaub in Deutschland“* (= Pressemitteilung vom 27.4.2015). Frankfurt am Main/Erfurt.

- DEUTSCHER ALPENVEREIN E.V. (DAV) (Hrsg.) (2010): *Alpen dürfen nicht zur Kulisse werden. Hintergrundinfo: Position des DAV zu neuen touristischen Attraktionen in den bayerischen Alpen* (=Pressemitteilung Juni 2010). München.
- DEUTSCHER ALPENVEREIN (DAV) (Hrsg.) (2015): *Mit dem Umweltgütesiegel ausgezeichnete AV-Hütten*. URL: [http://www.alpenverein.de/chameleon/public/6031584f-0495-c427-897e-35d0cd9170db/Huetten-m-UGS-2014\\_20511.pdf](http://www.alpenverein.de/chameleon/public/6031584f-0495-c427-897e-35d0cd9170db/Huetten-m-UGS-2014_20511.pdf) (Abrufdatum: 17.09.2015).
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1998): *Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“*. Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Drucksache 13/11200, Berlin.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2002): *Bericht zur Konzeption der Bundesregierung für den Bereich Umweltschutz und Tourismus*. Drucksache 14/8951, Berlin.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2006): *Nationale Naturlandschaften – Chancen für Naturschutz, Tourismus, Umweltbildung und nachhaltige Regionalentwicklung*. Drucksache 16/3298, Berlin.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2013): *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“*. Drucksache 17/13300, Berlin.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV) (Hrsg.) (2005): *Leitfaden. Natur Erlebnisse Angebote Entwicklung und Vermarktung*. Bonn. URL: [http://www.alpenforschung.de/downloads/publikationen/22\\_de.pdf](http://www.alpenforschung.de/downloads/publikationen/22_de.pdf) (Abrufdatum: 23.10.2015).
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV) (Hrsg.) (2016): *Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus*. URL: <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/blob/swhihk24/servicemarken/branchen/downloads/3289916/7ed2e134a14fe51ef0a5dfdfbcfe7dc6/Nachhaltigkeit-im-Deutschlandtourismus-data.pdf> (Abrufdatum: 18.04.2016).
- DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE (Hrsg.) (2007): *Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland*. Bonn.
- DIAMANTIS, D. (1999): „The concept of ecotourism: Evolution and trends“. In: *Current Issues in Tourism* 2 (2-3), S. 93–122.
- DIAMANTIS, D., WESTLAKE, J. (2001): „Ecolabelling in the Context of sustainable Tourism and Ecotourism.“ In: FONT & BUCKLEY (Hrsg.): *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford, S. 27–40.
- DIE BUNDESREGIERUNG (2002): *Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung*. URL: [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?__blob=publicationFile) (Abrufdatum: 22.09.2015).
- DIE BUNDESREGIERUNG (2012): *Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012*. URL: [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile) (Abrufdatum: 22.09.2015).
- DOLNICAR, S. (2004): „Beyond Commonsense Segmentation“: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism“. In: *Journal of Travel Research* 42 (3), S. 244–250
- DOLNICAR, S., LEISCH, F. (2007): „An Investigation of Tourists' Patterns of Obligation to Protect the Environment“. In: *Journal of Travel Research* 46 (4), S. 381–391.

- DOLNICAR, S., CROUCH, G. I., LONG, P. (2008): „Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?“ In: *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2), S. 197–210.
- DOLNICAR, S., GRÜN, B. (2008): „Challenging ‘Factor-Cluster Segmentation’ “. In: *Journal of Travel Research* 47 (1), S. 63–71.
- DOLNICAR, S., LEISCH, F. (2008): „Selective marketing for environmentally sustainable tourism“. In: *Tourism Management* 29 (4), S. 672–680.
- DOLNICAR, S., MATUS, K. (2008): „Are Green Tourists a Managerially Useful Target Segment?“ In: *Journal of Hospitality Marketing & Management* 17 (3), S. 314–334.
- DOLNICAR, S., GRÜN, B. (2009): „Environmentally Friendly Behavior: Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/ Environments Be Harvested for Improved Sustainable Management?“ In: *Environment and Behavior* 41 (5), S. 693–714.
- DOLNICAR, S. (2010): „Identifying tourists with smaller environmental footprints“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 18 (6), S. 717–734.
- DOLNICAR, S. (2013): „Tourism Market Segmentation: A Step By Step Guide“. In: TISDELL (Hrsg.): *Handbook of tourism economics. Analysis new applications and case studies*. New Jersey, S. 87–104.
- DOLNICAR, S., GRÜN, B., LEISCH, F., SCHMIDT, K. (2013a): „Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism“. In: *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/0047287513496475.
- DOLNICAR, S., YANAMANDRAM, V., JUVAN, E. (2013b): „Ecotourists: who are they and what should we really call them?“ In: BALLANTYNE & PACKER (Hrsg.): *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, S. 95–107.
- DONOHUE, H. M., NEEDHAM, R. D. (2006): „Ecotourism: The evolving contemporary definition“. In: *Journal of Ecotourism* 5 (3), S. 192–210.
- DOWLING, R. (2013): „The history of ecotourism“. In: BALLANTYNE & PACKER (Hrsg.): *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, S. 15–30.
- DOWLING, R., NEWSOME, D. (Hrsg.) (2006): *Geotourism*. Amsterdam.
- DREYER, A. (2010): *Wandertourismus Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte*. München.
- DRIVER, B.L., BROWN, P. J., PETERSON, G. L. (1991): *Benefits of leisure*. State College.
- DUDLEY, N. (Hrsg.)(2008): *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D. (1978): „The ‘New Environmental Paradigm’ “. In: *The Journal of Environmental Education* 9 (4), S. 10–19.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D., MERTIG, A. G., JONES, R. E. (2000): „Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale“. In: *Journal of Social Issues* 56 (3), S. 425–442.
- DZIUBAN, C. D., SHIRKEY, E. C. (1974): „When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules“. In: *Psychological Bulletin* 81 (6), S. 358–361.
- EAGLES, P. F.J (1992): „The Travel Motivations of Canadian Ecotourists“. In: *Journal of Travel Research* 31 (2), S. 3–7.
- EAGLES, P.F.J, McLEAN, D., STABLER, M. J. (2000): „Estimating the tourism volume and value in parks and protected areas in Canada and the USA“. In: *George Wright Forum* 17 (3), S. 62–82.



- EAGLES, P. F.J. (2014): „Research priorities in park tourism“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 22 (4), S. 528–549.
- ECHTNER, C. M., RITCHIE, J. BRENT R. (2003): „The Meaning and Measurement of Destination Image“. In: *Journal of Tourism Studies* 14 (1), S. 37–48.
- EFRON, B., TIBSHIRANI, R. J. (1998): *An introduction to the bootstrap*. Boca Raton.
- EGAN-KRIEGER VON, T., SCHULTZ, J., THAPA, P. P., VOGET, L. (Hrsg.) (2009): *Die Greifswalder Theorie starker Nachhaltigkeit. Ausbau, Anwendung und Kritik*. (= Beiträge zur Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit 2). Marburg.
- ENGELS, B., JOB-HOBEN, B. (2009): „Nachhaltiger Tourismus in Deutschland. Eine aktuelle Bestandsaufnahme“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 7-25.
- ERNSTE, H. (2011): *Angewandte Statistik in Geografie und Umweltwissenschaften*. 5. Auflage. Stuttgart/Zürich.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT (EG) (1990): „Richtlinie des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen“. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften*, Nr. L 158 vom 23/06/1990, S. 0059 – 0064.
- EUROPARC (Hrsg.) (2012): *Die Charta. Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten*. Regensburg.
- EUROPARC (2013a): *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. Learning from Case Studies of certified Charter parks in Europe*. URL: <http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2013-EUROPEAN-CHARTER-FOR-SUSTAINABLE-TOURISM-IN-PROTECTED-AREAS-Learning-from-Case-Studies1.pdf> (Abrufdatum: 23.10.2015).
- EUROPARC (Hrsg.) (2013b): *Protected Area Visitors Views On Sustainable Tourism Approaches*. URL: <http://www.european-charter.org/charter-projects/steppa-sustainable-tourism> (Abrufdatum: 22.10.2015).
- EUROPARC (Hrsg.) (2013c): *The business case for sustainability. Evidence that tourism businesses in protected areas perform best when they also implement sustainability actions*. URL: <http://www.european-charter.org/charter-projects/steppa-sustainable-tourism> (Abrufdatum: 22.10.2015).
- EUROPARC, BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.) (2012): *European Charter for Sustainable Tourism in protected areas (Charter): The value of the “Charter” in identifying sustainable tourism destinations. Final Report*. URL: <http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2013-Final-Report-The-value-of-the-%E2%80%9C-Charter%E2%80%9D-in-identifying-sustainable-tourism-destinations.pdf> (Abrufdatum: 22.10.2015).
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.) (2010): *Richtlinien für die Anwendung der IUCN-Managementkategorien für Schutzgebiete*. Berlin.
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.) (2011a): *Komitee-Bericht zur Evaluierung des Nationalparks Berchtesgaden*. Berlin.
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.) (2011b): *Nationalparks in Deutschland. Wild und schön*. Berlin.
- EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.) (2011c): *Natürlich nah! - Biosphärenreservate in Deutschland*. Berlin.

- EUROPEAN ECOTOURISM KNOWLEDGE NETWORK (ECOLNET) (2011): *The European Ecotourism Labelling Standard EETLS*. URL: <http://destinet.eu/who-who/civil-society-ngos/ecotrans/publications> (Abrufdatum: 23.10.2015).
- EUROPEAN ECOTOURISM KNOWLEDGE NETWORK (ECOLNET) (2013): *EETLS E-Tools für Evaluierung und Training. Handbuch*. Netzwerk für Europäischen Ökotourismus (European Ecotourism Knowledge Network). URL: [destinet.eu/.../eetls-e-tools-handbuch.../EcolnetHandbook-170x240-DE-%20final.pdf](http://destinet.eu/.../eetls-e-tools-handbuch.../EcolnetHandbook-170x240-DE-%20final.pdf) (Abrufdatum: 23.10.2015).
- FAIRKEHR GMBH (2015): *Blaue Schwalbe-Biohotels & ökologische Gastgeber in Deutschland*. URL: <http://www.vertraeglich-reisen.de/bio-urlaub/hotels.php?deutschland> (Abrufdatum: 30.04.2016).
- FAIRWEATHER, J. R., MASLIN, C., DAVID G. S. (2005): „Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 13 (1), S. 82–98.
- FENNEL, D., EAGLES, P. F.J. (1990): „Ecotourism in Costa Rica: A Conceptual Framework“. In: *Journal of Parks and Recreation Administration* 8 (1), S. 23–34.
- FENNEL, D., WEAVER, D. (2005): „The Ecotourism Concept and Tourism-Conservation Symbiosis“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 13 (4), S. 373–390.
- FENNEL, D. (1999): *Ecotourism. An introduction*. London/New York.
- FENNEL, D. (2001): „A Content Analysis of Ecotourism Definitions“. In: *Current Issues in Tourism* 4 (5), S. 403–421.
- FENNEL, D. (2014): *Ecotourism*. 4. Auflage. Abingdon/New York.
- FISCHER, K. (2005): *Geomorphologie der Berchtesgadener Alpen* (=Forschungsberichte/Nationalpark Berchtesgaden 50). Berchtesgaden.
- FLOYD, M. F., JANG, H., N., FRANCIS P. (1997): „The Relationship Between Environmental Concern and Acceptability of Environmental Impacts among Visitors to Two U.S. National Park Settings“. In: *Journal of Environmental Management* 51 (4), S. 391–412.
- FODNESS, D. (1994): „Measuring Tourist Motivation“. In: *Annals of Tourism Research* 21 (3), S. 555–581.
- FONT, X., BUCKLEY, R. C. (Hrsg.) (2001): *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford.
- FONT, X. (2001): „Regulating the Green Message: the Players in Ecolabelling“. In: FONT & BUCKLEY (Hrsg.): *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford, S. 1–17.
- FONT, X. (2007): „Ecotourism certification: potential and challenges“. In: HIGHAM (Hrsg.): *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon*. Amsterdam/Oxford, S. 386–405.
- FØRLAND, E. J., STEEN J., JENS KR., DENSTADLI, J. M., LOHMANN, M., HANSEN-BAUER, L., HYGEN, H. OLAV, TØMMERVIK, H.(2013): „Cool weather tourism under global warming: Comparing Arctic summer tourists' weather preferences with regional climate statistics and projections“. In: *Tourism Management* 36, S. 567–579.
- FORMANN, A. K., KOHLMANN, T. (1996): „Latent class analysis in medical research“. In: *Statistical Methods in Medical Research* 5 (2), S. 179–211.
- FORMANN, A. K. (1984): *Die Latent-Class-Analyse. Einführung in Theorie und Anwendung* (=Beltz-Monographien). Weinheim.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (FUR) (Hrsg.) (2013): *Die Reiseanalyse / Kurzfassung*. Kiel.

- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (FUR) (Hrsg.) (2014): *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*. Kiel.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (FUR) (Hrsg.) (2015): *Die Reiseanalyse / Kurzfassung*. Kiel.
- FORUM ANDERS REISEN E.V. (2014)(Hrsg.): *Kriterienkatalog des Forum anders Reisen e.V.*. URL: [http://forumandersreisen.de/fileadmin/user\\_upload/allgemeine\\_Infos\\_far/Kriterienkatalog\\_far\\_de.pdf](http://forumandersreisen.de/fileadmin/user_upload/allgemeine_Infos_far/Kriterienkatalog_far_de.pdf) (Abrufdatum: 22.10.2015).
- FREDMAN, P. (2008): „Determinants of visitor expenditures in mountain tourism“. In: *Tourism Economics* 14 (2), S. 297–311.
- FREDMAN, P., FRIBERG, L., EMMELIN, L. (2007): „Increased Visitation from National Park Designation“. In: *Current Issues in Tourism* 10 (1), S. 87-95.
- FREYER, W. (2011a): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 10. Auflage. München.
- FREYER, W. (2011b): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 7. Auflage. München.
- FROCHOT, I. (2005): „A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective“. In: *Tourism Management* 26 (3), S. 335–346.
- GALLARZA, M.G., SAURA, I. G., GARCÍA, H. C. (2002): „Destination image“. In: *Annals of Tourism Research* 29 (1), S. 56–78.
- GALLOWAY, G. (2002): „Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking“. In: *Tourism Management* 23 (6), S. 581–596.
- GAO, Y., MATTILA, A. S. (2014): „Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive“. In: *International Journal of Hospitality Management* 42, S. 20–31.
- GOODWIN, H. (1996): „In pursuit of ecotourism“. In: *Biodiversity and Conservation* 5 (3), S. 277–291.
- GOODWIN, HAROLD (2011): *Taking Responsibility for Tourism. Responsible Tourism Management*. Oxford.
- GORSUCH, R. L. (1974): *Factor analysis* (=Saunders books in psychology). Philadelphia.
- GÖSSLING, S. (2007): „Ecotourism and global environmental change“. In: HIGHAM (Hrsg.): *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon*. Amsterdam/Oxford, S. 70–84.
- GÖSSLING, S., BUCKLEY, R. (2014): „Carbon labels in tourism: persuasive communication?“ In: *Journal of Cleaner Production*. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.08.067.
- GÖSSLING, S., HALL, C. M., WEAVER, D. (Hrsg.) (2009): *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations* (=Routledge advances in tourism 15). New York.
- GÖSSLING, S., PEETERS, P.L, CERON, J.-P., DUBOIS, G., PATTERSON, T., RICHARDSON, R. B. (2005): „The eco-efficiency of tourism“. In: *Ecological Economics* 54 (4), S. 417–434.
- GÖSSLING, S., SCOTT, D., HALL, C. M. (2013): „Challenges of tourism in a low-carbon economy“. In: *WIREs Climate Change* 4 (6), S. 525–538.
- GÖTZ, K. (2009): „Zielgruppenorientierung im Nachhaltigen Tourismus. Das INVENT Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisestile“. In: BUNDESAMT FÜR NATUR-

- SCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 137–162.
- GROBER, U. (2010): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München.
- GROTH, M., BAUMGÄRTNER, S. (2009): „Pigous Beitrag zur Nachhaltigkeit“. In: *Wirtschaftsdienst* 89 (6), S. 419–424.
- HALL, C. M., AMELUNG, B., COHEN, S., EIJGELAAR, E., GÖSSLING, S., HIGHAM, J. et al. (2014): „On climate change skepticism and denial in tourism“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (1), S. 4–25.
- HALL, C. M., AMELUNG, B., COHEN, S., EIJGELAAR, E., GÖSSLING, S., HIGHAM, J. et al. (2015a): „Denying bogus skepticism in climate change and tourism research“. In: *Tourism Management* 47, S. 352–356.
- HALL, C. M., AMELUNG, B., COHEN, S., EIJGELAAR, E., GÖSSLING, S., HIGHAM, J. et al. (2015b): „No time for smokescreen skepticism: A rejoinder to Shani and Arad“. In: *Tourism Management* 47, S. 341–347.
- HALL, C. M., JAMES, M., BAIRD, T. (2011): „Forests and trees as charismatic mega-flora: implications for heritage tourism and conservation“. In: *Journal of Heritage Tourism* 6 (4), S. 309–323.
- HALL, C. M., GÖSSLING, S., SCOTT, D. (2015c): „The evolution of sustainable development and sustainable tourism“. In: HALL, GÖSSLING & SCOTT (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Abingdon, S. 15–35.
- HANNEMANN, T., JOB, H. (2003): „Destination ‚Deutsche Nationalparke‘ als touristische Marke“. In: *Tourism Review* 58 (2), S. 6–17.
- HANNEMANN, T., POPP, D., ZIMMER, P. (2001): *Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“*. Bonn.
- HARRER, B., SCHERR, S. (2013): *Tagesreisen der Deutschen* (=Schriftenreihe des dwif e.V. 55). München.
- HARTIG, T., EVANS, G.W., JAMNER, L. D., DAVIS, D. S., GÄRLING, T. (2003): „Tracking restoration in natural and urban field settings“. In: *Journal of Environmental Psychology* 23 (2), S. 109–123.
- HARTMANN, K. D. (1962): *Gruppierung von Urlaubsbedürfnissen aufgrund der Studie DIVO 1962*. Starnberg.
- HASSELL, S., MOORE, S. A., MACBETH, J. (2015): „Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks“. In: *Leisure Sciences* 37 (3), S. 269–287.
- HAUFF, VON, M., ISENMANN, R., MÜLLER-CHRIST, G. (2012): *Industrial ecology management. Nachhaltige Entwicklung durch Unternehmensverbände*. Wiesbaden.
- HAUGHTON, D., LEGRAND, P., WOOLFORD, S. (2009): „Review of Three Latent Class Cluster Analysis Packages: Latent Gold, poLCA, and MCLUST“. In: *The American Statistician* 63 (1), S. 81–91.
- HECKHAUSEN, H. (1989): *Motivation und Handeln*. 2. Auflage. Berlin (West).
- HEISS, A. (2015): *Jahresbericht 2014. Umweltbildung, Nationalpark Berchtesgaden*. Berchtesgaden.
- HEISS, A., HERZOG, J., HUMANN, S. (2014): *Jahresbericht 2013. Umweltbildung Nationalpark Berchtesgaden*. Berchtesgaden.

- HENNIG, S., GROSSMANN, Y. (2008): „Charakterisierung von Erholungsuchenden in Schutzgebieten im Fokus der Besucherlenkung. am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden“. In: *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft* 55, S. 97–122.
- HENNIG, S., GROSSMANN, Y., PFEIFER, J. (2007): *Ergebnisse aus dem InterReg IIIa-Projekt ‚EuRegionales Erholungsgebiet Nationalpark Berchtesgaden / Salzburger Kalkhochalpen*. URL: [http://www.nationalpark-berchtesgaden.bayern.de/nationalpark/forschung/abgeschlossen/doc/euregio/ergebnisse\\_euregio\\_erholung.pdf](http://www.nationalpark-berchtesgaden.bayern.de/nationalpark/forschung/abgeschlossen/doc/euregio/ergebnisse_euregio_erholung.pdf) (Abrufdatum: 02.07.2013).
- HENNIG, S., KÜNZL, M. (2006): *Einblicke in das Monitoring zur Erholungsnutzung im Nationalpark Berchtesgaden*. (= Tagungsreihe: Naturschutz im Naturpark Thüringer Wald und im Biosphärenreservat Verssertal Thüringer Wald 2006), S. 50–59.
- HENNING, C. (1997): „Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus“. In: GOHLIS (Hrsg.): *Schwerpunktthema: Warum reisen?*. Köln, S. 35–53.
- HETZER, D. (1965): „Environment, tourism, culture“. In: *Links* (7).
- HERGET, Y.; SCHAMEL, J.; SCHEDER, N.; JOB, H. (2016): „Birding und sein Beitrag zur Regionalökonomie. Kranichrast im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft“. In: *Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege* 48 (5), S. 153–160.
- HIGGINS, B. R. (1996): „The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators, and Local Businesses“. In: *Journal of Travel Research* 35 (2), S. 11–18.
- HIGHAM, J. E., LUSSEAU, D., HENDRY, W. (2008): „Wildlife viewing: The significance of the viewing platforms“. In: *Journal of Ecotourism* 7 (2-3), S. 137–146.
- HIGHAM, J. E. (2007): „Ecotourism: competing and conflicting schools of thought“. In: HIGHAM (Hrsg.): *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon*. Amsterdam/Oxford, S. 1–20.
- HIRTENLEHNER, H., MÖRTH, I., STECKENBAUER, G. C. (2002): „Reisemotivmessung von Urlaubsmotiven. Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung“. In: *Tourismus Journal* 6 (1), S. 93–115.
- HJERPE, E. E., KIM, Y.-S. (2007): „Regional economic impacts of Grand Canyon river runners“. In: *Journal of Environmental Management* 85 (1), S. 137–149.
- HOFFMANN, A. (2009): „‘Urlaub bei unseren Partnern‘ - Fruchtbare Kooperationen zwischen nationalen Naturlandschaften und touristischen Betrieben“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 195–212.
- HOFFMANN, A. (2011): *Bundesweite Mindestanforderungen für Kriterienkataloge der Partner-Initiativen. Nationale Naturlandschaften*. URL: [http://www.europarc-deutschland.de/wp-content/uploads/2012/08/2011\\_04\\_Bundesweite\\_Mindestanforderungen\\_fuer\\_Kriterienkataloge-zur-Anerkennung-von-Partnerbetrieben.pdf](http://www.europarc-deutschland.de/wp-content/uploads/2012/08/2011_04_Bundesweite_Mindestanforderungen_fuer_Kriterienkataloge-zur-Anerkennung-von-Partnerbetrieben.pdf) (Abrufdatum: 26.08.2015).
- HÖPER, M. (1996): *Moose. Arten, Bioindikation, Ökologie* (= Forschungsberichte / Nationalpark Berchtesgaden 35). Berchtesgaden.

- HOPFINGER, H. (2007): „Die Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung“. In: BECKER (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. München, S. 1-24.
- HUGHES, M. (2013): „Ecotourists and views of nature“. In: BALLANTYNE & PACKER (Hrsg.): *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, S. 108-116.
- HUGHES, M., MORRISON-SAUNDERS, A. (2003): „Visitor attitudes toward a modified natural attraction“. In: *Society and Natural Resources* 16 (3), S. 191-203.
- HULTMAN, M., KAZEMINIA, A., GHASEMI, V. (2015): „Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation“. In: *Journal of Business Research* 68 (9), S. 1854-1861.
- HURTADO, H., DOWLING, R., SANDERS, D. (2014): „An Exploratory Study to Develop a Geotourism Typology Model“. In: *International Journal of Tourism Research* 16 (6), S. 608-613.
- HVENEGAARD, G. T. (2002): „Using Tourist Typologies for Ecotourism Research“. In: *Journal of Ecotourism* 1 (1), S. 7-18.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (2014): *Climate Change 2014 Synthesis Report. Summary for Policymakers*. URL: [http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5\\_SYR\\_FINAL\\_SPM.pdf](http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf) (Abrufdatum: 23.09.2015).
- INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE AND NATURAL RESOURCES (IUCN), UNITED NATIONS (UN), WORLD WILDLIFE FUND (WWF) (1980): *World conservation strategy. Living resource conservation for sustainable development*. Geneva.
- ISO-AHOLA, S. E. (1982): „Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder“. In: *Annals of Tourism Research* 9 (2), S. 256-262.
- JAAFAR, M., MAIDEEN, S. A. (2012): „Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets“. In: *Tourism Management* 33 (3), S. 683-691.
- JACKSON, T. (2011): *Prosperity without growth. Economics for a finite planet*. London.
- JACOBSEN, J., SKOGHEIM, R., DANN, G. (2014): „Sun, sea, sociability, and sightseeing: Mediterranean summer holidaymaking revisited“. In: *Anatolia* 26 (2), S. 186-199.
- JARVIS, N., WEEDEN, C., SIMCOCK, N. (2010): „The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England“. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17 (1), S. 83-93.
- JOB, H. (1996): „Modell zur Evaluation der Nachhaltigkeit im Tourismus“. In: *Erdkunde* 50 (2), S. 112-132.
- JOB, H. (2003): „„Reisestile“: Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden“. In: *Tourismus Journal* 7(3), S. 355-376.
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden* (=Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.
- JOB, H. (2005): „Die Alpen als Destination. Eine Analyse in vier Dimensionen“. In: *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, Bd. 147, S. 113-138.
- JOB, H., METZLER, D. (2005): „Regionalökonomische Effekte von Großschutzgebieten“. In: *Natur und Landschaft* 80 (11), S. 465-471.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005a): *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., PAESLER, R., VOGT, L. (2005b): „Geographie des Tourismus“. In: SCHENK & SCHLIEPHAKE (Hrsg.): *Allgemeine Anthropogeographie*. Gotha, S. 581–628.
- JOB, H., MAYER, M. (2007): „Die Entwicklung des Alpentourismus und touristische Reisestile“. In: GÜNTHER, HOPFINGER, KAGELMANN, KIEFL (Hrsg.): *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. München, S. 259–270.
- JOB, H., MAYER, M., WOLTERING, M., MÜLLER, M., HARRER, B., METZLER, D. (2008): Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung) (=Berichte aus dem Nationalpark 4). Grafenau.
- JOB, H., WOLTERING, M. (2009): „Nationalparke und Naturtourismus. Eine ökonomisch tragfähige Allianz?“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 27–42.
- JOB, H., WOLTERING, M., HARRER, B. (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H. (2010): „Welche Nationalparke braucht Deutschland?“ In: *Raumforschung und Raumordnung* 68 (2), S. 75–89.
- JOB, H., BECKEN, S., PAETH, H. (2011): „Schutzgebiete, Biodiversität und Tourismus – künftige Herausforderungen“. In: *Natur und Landschaft* (12), S. 521–525.
- JOB, H., BECKEN, S., SACHER, P. (2013a): „Wie viel Natur darf sein?“ In: *Standort* 37 (4), S. 204–210.
- JOB, H., KRAUS, F., MERLIN, C., WOLTERING, M. (2013b): *Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands* (= Naturschutz und biologische Vielfalt 134). Bonn - Bad Godesberg.
- JOB, H., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2015): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark-Monitoring. Endbericht zur Fallstudie Nationalpark Berchtesgaden*. Würzburg. (unveröffentlichtes Manuskript).
- JOB, H., MERLIN, C., METZLER, D., SCHAMEL, J., WOLTERING, M. (2016a): *Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks: Integration in das integrative Monitoring* (= BfN-Skripten 431). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., SCHAMEL, J., BUTZMANN, E. (2016b): „Besuchermanagement in Großschutzgebieten im Zeitalter moderner Informations- und Kommunikationstechnologien“. In: *Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege* 91 (1), S. 32–38.
- JONES, T., WOOD, D., CATLIN, J., NORMAN, B. (2009): „Expenditure and ecotourism: predictors of expenditure for whale shark tour participants“. In: *Journal of Ecotourism* 8 (1), S. 32–50.
- JUNGK, R. (1980): „Wieviele Touristen pro Hektar Strand“. In: *Geo* (10), S. 154–156.
- JURCZEK, P. (2007): „Geographie der Freizeit und des Tourismus: Disziplingeschichte und Perspektive“. In: BECKER (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. München, S. 25–34.
- JURIC, B., CORNWELL, T., MATHER, D. (2002): „Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale“. In: *Journal of Travel Research* 40 (3), S. 259–269.

- JUVAN, E., DOLNICAR, S. (2014): "The attitude-behaviour gap in sustainable tourism". In: *Annals of Tourism Research* 48, S. 76-95.
- KAISER, H., RICE, J. (1974): „Little Jiffy, Mark IV“. In: *Educational and Psychological Measurement* 34 (1), S. 111–117.
- KAISER, H. (1970): „A second generation little jiffy“. In: *Psychometrika* 35 (4), S. 401–415.
- KAPLAN, S. (1995): „The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework“. In: *Journal of Environmental Psychology* 15 (3), S. 169–182.
- KARL, M., REINTINGER, C., SCHMUDE, J. (2015): „Reject or select. Mapping destination choice“. In: *Annals of Tourism Research* 54, S. 48–64.
- KARLSSON, L., DOLNICAR, S. (2014): „Testing whether eco certifications sell tourism services“. In: *Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, S. 928–930.
- KASPAR, C. (1985): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss* (=St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr 1). 3. Auflage. Bern.
- KASPAR, C. (1991): *Die Tourismuslehre im Grundriß* (=St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswissenschaft, Reihe Fremdenverkehr 1). 4. Auflage. Bern.
- KELLY, J., HAIDER, W., WILLIAMS, P.W., ENGLUND, K. (2007): „Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options“. In: *Tourism Management* 28 (2), S. 377–390.
- KEMPERMAN, A., TIMMERMANS, H. (2006): „Preferences, benefits, and park visits. A latent class segmentation analysis“. In: *Tourism Analysis* 11 (4), S. 221–230.
- KERSTETTER, D. L., HOU, J.-S., LIN, C.-H. (2004): „Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach“. In: *Tourism Management* 25 (4), S. 491–498.
- KOMPPULA, R., SUNI, J. (2013): „Identifying hunting tourist types – an exploratory case study from Finland“. In: *Tourism Review* 68 (1), S. 48–61.
- KONTOGEOGROPOULOS, N. (2004): „Conventional tourism and ecotourism in Phuket, Thailand: Conflicting paradigms or symbiotic partners?“ In: *Journal of Ecotourism* 3 (2), S. 87–108.
- KONU, H., KAJALA, L. (2012): *Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations* (=Nature Protection Publications of Metsähallitus, Series A 194). Metsähallitus.
- KOTCHEN, M. J., REILING, S. D. (2000): „Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species“. In: *Ecological Economics* 32 (1), S. 93–107.
- KOTLER, P. (1980): *Principles of marketing*. London.
- KOTLER, P. (2006): *Principles of marketing*. 11. Auflage. New Jersey.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. (2010): *Marketing for hospitality and tourism*. 5. Auflage. Boston.
- KRAUSS, H. (1993): „Motivationspsychologie“. In: HAHN & KAGELMANN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, S. 85–91.



- KRAUSS, H., KAGELMANN, H. (1993): „Selbstaktualisierung“. In: HAHN & KAGELMANN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, S. 208–211.
- KRIPPENDORF, J. (1971): *Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption* (=Berner Studien zum Fremdenverkehr 7). Frankfurt a.M.
- KRIPPENDORF, J. (1975): *Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen?* Bern.
- KRIPPENDORF, J. (1982): „Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors“. In: *Tourism Management* 3 (3), S. 135–148.
- KRIPPENDORF, J. (1987): „Ecological approach to tourism marketing“. In: *Tourism Management* 8 (2), S. 174–176.
- KROMREY, H. (2009): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. 12. Auflage. Stuttgart.
- KULINAT, K. (2007): „Tourismusnachfrage. Motive und Theorien“. In: BECKER (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. München, S. 97–111.
- KÜFFER, I. (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus. Untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks* (=Nationalpark-Forschung in der Schweiz 90). Zernez.
- KURTE, B. (2002): *Der Ökotourismus-Begriff. Seine Interpretation im internationalen Bereich* (=Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 59). Trier.
- KWAN, P., EAGLES, P., GEBHARDT, A. (2008): „A Comparison of Ecotourism Patrons' Characteristics and Motivations Based on Price Levels: A Case Study of Belize“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 16 (6), S. 698–718.
- LAARMAN, J., DURST, P. (1987): „Nature travel in the Tropics“. In: *Journal of Forestry* 85 (5), S. 43–46.
- LANDAUER, M., PRÖBSTL, U., HAIDER, W. (2012): „Managing cross-country skiing destinations under the conditions of climate change – Scenarios for destinations in Austria and Finland“. In: *Tourism Management* 33 (4), S. 741–751.
- LANE, B. (2009): „Thirty Years of Sustainable Tourism. Drivers, Progress, Problems - and the Future“. In: GÖSSLING, HALL & WEAVER (Hrsg.): *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations*. New York, S. 19–32.
- LANGENSCHIEDT, E. (2001): *Geologie der Berchtesgadener Berge. Eine Einführung in Stratigraphie, Fazies und Tektonik*. 2. Auflage. Berchtesgaden.
- LAZARSELD, P., HENRY, N. (1968): *Latent structure analysis*. New York.
- LEAHY, J., SHUGRUE, M., HAROLD D., DAIGLE J. (2009): „Local and Visitor Physical Activity through Media Messages: A Specialized Benefits-Based Management Application at Acadia National Park“. In: *Journal of Park & Recreation Administration* 27 (3), S. 59–77.
- LEDER, S. (2007): „Wandertourismus“. In: BECKER (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. München, S. 320–330.
- LEE, C.-F., KING, B. (2006): „Assessing Destination Competitiveness: An Application to the Hot Springs Tourism Sector“. In: *Tourism and Hospitality Planning & Development* 3 (3), S. 179–197.

- LEHAR, G., HAUSBERGER, K., FUCHS, L. (2004): *Besucherzählung, Wertschöpfungs- und Motiverhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn*. URL: [http://www.parcs.at/nphnt/pdf\\_public/2014/28895\\_20140408\\_134952\\_2003\\_EndberichtNPHoheTauernNPRieserferner-Ahrn.pdf](http://www.parcs.at/nphnt/pdf_public/2014/28895_20140408_134952_2003_EndberichtNPHoheTauernNPRieserferner-Ahrn.pdf), (Abrufdatum: 14.12.2015).
- LEIPER, N. (1979): „The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry“. In: *Annals of Tourism Research* 6 (4), S. 390–407.
- LEIPER, N. (1990a): „Partial industrialization of tourism systems“. In: *Annals of Tourism Research* 17 (4), S. 600–605.
- LEIPER, N. (1990b): „Tourist attraction systems“. In: *Annals of Tourism Research* 17 (3), S. 367–384.
- LEIPER, N. (2008): „Why ‘the tourism industry’ is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, ‘tourism industries’“. In: *Tourism Management* 29 (2), S. 237–251.
- LEIPER, N., STEAR, L., HING, N., FIRTH, T. (2008): „Partial Industrialisation in Tourism: A New Model“. In: *Current Issues in Tourism* 11 (3), S. 207–235.
- LEMELIN, R., FENNEL, D., SMALE, B. (2008): „Polar Bear Viewers as Deep Ecotourists: How Specialised Are They?“ In: *Journal of Sustainable Tourism* 16 (1), S. 42–62.
- LETZNER, V. (2010): *Tourismusökonomie volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*. München.
- LIMA, J., EUSÉBIO, C., KASTENHOLZ, E. (2012): „Expenditure-Based Segmentation of a Mountain Destination Tourist Market“. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29 (7), S. 695–713.
- LINDBERG, K. (1991): *Policies for maximizing nature tourism’s ecological and economic benefits*. Washington, DC.
- LINDBERG, K., HAWKINS, D. (Hrsg.) (1993): *Ecotourism. A guide for planners and managers*. North Bennington.
- LINDEMANN-MATTHIES, P., JUNGE, X., MATTHIES, D. (2010): „The influence of plant diversity on people’s perception and aesthetic appreciation of grassland vegetation“. In: *Biological Conservation* 143 (1), S. 195–202.
- LINZER, D. (2011): „Reliable Inference in Highly Stratified Contingency Tables: Using Latent Class Models as Density Estimators“. In: *Political Analysis* 19 (2), S. 173–187.
- LINZER, D., LEWIS, J. (2011): „poLCA: An R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis“. In: *Journal of Statistical Software* 42 (10), S. 1–29.
- LIPPERT, W., SPRINGER, S., WUNDER, H. (1997): *Die Farn- und Blütenpflanzen des Nationalparks. Kommentierte Artenliste (=Forschungsberichte/Nationalpark Berchtesgaden 37)*. Berchtesgaden.
- LORENZINI, E., CALZATI, V., GIUDICI, P. (2011): „Territorial brands for tourism development“. In: *Annals of Tourism Research* 38 (2), S. 540–560.
- LÜCK, M. (2003): „The ‘New Environmental Paradigm’: Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context?“ In: *Tourism Geographies* 5 (2), S. 228–240.
- LUGER, K., REST, F. (Hrsg.) (2002): *Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie (=Tourismus: transkulturell & transdisziplinär 5)*. Innsbruck.
- LUNDIE, S., DWYER, L., FORSYTH, P. (2007): „Environmental-Economic Measures of Tourism Yield“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 15 (5), S. 503–519.

- LUNDMARK, L., MÜLLER, D. (2010): „The supply of nature-based tourism activities in Sweden“. In: *Tourism Review International* 58 (4), S. 379–393.
- LUO, Y., DENG, J. (2007): „The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation“. In: *Journal of Travel Research* 46 (4), S. 392–402.
- LUZAR, E., DIAGNE, A., ECGAN, C., HENNING, B. (1998): „Profiling the Nature-Based Tourist: A Multinomial Logit Approach“. In: *Journal of Travel Research* 37 (1), S. 48–55.
- MACHURA, L. (1954): „Nature Protection and Tourism: With particular reference to Austria“. In: *Oryx* 2 (5), S. 307–311.
- MAGIDSON, J., VERMUNT, J. (2000): *A Nontechnical Introduction to Latent Class Models*. URL: <https://www.statisticalinnovations.com/wp-content/uploads/Magidson2002.pdf> (Abrufdatum: 16.01.2014).
- MAGIDSON, J., VERMUNT, J. (2002): „Latent class models for clustering: A comparison with K-means“. In: *Canadian Journal of Marketing Research* 20, S. 37–44.
- MAGURRAN, A. (1988): *Ecological diversity and its measurement*. Princeton.
- MAIR, J. (2011): „Exploring air travellers' voluntary carbon-offsetting behaviour“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 19 (2), S. 215–230.
- MANFREDO, M., DRIVER, B., TARRANT, M. (1996): „Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales“. In: *Journal of Leisure Research* 28 (3), S. 188–213.
- MANGHABATI, A. (1988): *Einfluß des Tourismus auf die Hochgebirgslandschaft am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden* (=Forschungsberichte / Nationalpark Berchtesgaden 13). Berchtesgaden.
- MARCHOO, W., BUTCHER, K., WATKINS, M. (2014): „Tour Booking: Do Travelers Respond to Tourism Accreditation and Codes of Ethics Initiatives?“. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (1), S. 16–36.
- MARCUSSEN, C. (2011): „Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations“. In: *Tourism Economics* 17 (4), S. 833–855.
- MARQUES, C., REIS, E., MENEZES, J. (2010): „Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 18 (8), S. 971–996.
- MARROCU, E., PACI, R. (2013): „Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models“. In: *Tourism Management* 39, S. 71–83.
- MASLOW, A. (1943): „A Theory of Human Motivation“. In: *Psychological Review* (4), S. 370–396.
- MASLOW, A. (1970): *Motivation and personality*. 2. Auflage. New York.
- MAYER, M., WOLTERING, M. (2008): „Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald“. In: JOB (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*. Grafenau, S. 66–99.
- MAYER, M., WOLTERING, M., JOB, H. (2008): „Tourismus und Regionalentwicklung in den Bayerischen Alpen“. In: *Geographische Rundschau* 60 (10), S. 40–46.
- MAYER, M., WASEM, K., GEHRING, K., PÜTZ, M., ROSCHEWITZ, A., SIEGRIST, D. (2009): *Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Dientigtal – Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren*. Birmensdorf/Rapperswil.

- 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), S. 73–82.
- MAYER, M., KRAUS, F., JOB, H. (2011): „Tourismus – Treiber des Wandels oder Bewahrer alpiner Kultur und Landschaft?“. In: *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft* 153, S. 31–74.
- MAYER, M. (2013): *Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald - eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft*. München.
- MAYER, M. (2014): „Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 22 (4), S. 561–583.
- MAYER, M., JOB, H. (2014): „The economics of protected areas – a European perspective“. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58 (2-3), S. 73–97.
- MAYER, M., VOGT, L. (2016a): “Economic effects of tourism and its influencing factors. An overview focusing on the spending determinants of visitors“. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 8 (2), S. 169–198.
- MAYER, M., VOGT, L. (2016b): „Bestimmungsfaktoren des Ausgabeverhaltens von Naturtouristen in den Alpen – das Fallbeispiel Simmental und Diemtigtal, Schweiz“. In: MAYER & JOB (Hrsg.): *Naturtourismus: Chancen und Herausforderungen* (=Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 12). Mannheim, S. 99–111.
- McKERCHER, B. (1996): „Differences between Tourism and Recreation in Parks“. In: *Annals of Tourism Research* 23 (3), S. 563–575.
- McKERCHER, B. (2005): „Destinations as Products? A Reflection on Butler’s Life cycle“. In: *Tourism Recreation Research* 30 (3), S. 97–102.
- McKERCHER, BOB (2016): „Towards a taxonomy of tourism products“. In: *Tourism Management* 54, S. 196–208.
- McLENNAN, C.-L., BECKEN, S., BATTYE, R., SO, K. (2014): “Voluntary carbon offsetting: Who does it?“. In: *Tourism Management* 45, S. 194–198.
- MEADOWS, D., MEADOWS, D.L., RANDERS, J., BEHRENS, W. (1972): *The limits to growth a report for the Club of Rome’s project on the predicament of mankind*. New York.
- MEDINA, L., GÓMEZ, I., MARRERO, S. (2012): „Measuring Efficiency of Sun & Beach Tourism Destinations“. In: *Annals of Tourism Research* 39 (2), S. 1248–1251.
- MEDLIK, S., MIDDLETON, V. (1973): *Product Formulation in Tourism*. Bern.
- MEHMETOGLU, M. (2005): „A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists“. In: *Journal of Vacation Marketing* 11 (4), S. 357–369.
- MEHMETOGLU, M. (2006): „Segmenting the Nature-Based Tourists Based on Travel Mode Choice“. In: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14 (4), S. 47–67.
- MEHMETOGLU, M. (2007a): „Nature-based Tourists: The Relationship Between their Trip Expenditures and Activities“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 15 (2), S. 200–215.
- MEHMETOGLU, M. (2007b): „Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications“. In: *Tourism Management* 28 (3), S. 651–660.
- MEHMETOGLU, M. (2010): „Accurately Identifying and Comparing Sustainable Tourists, Nature-Based Tourists, and Ecotourists on the Basis of Their Environmental

- Concerns". In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 11 (2), S. 171–199.
- MENDES, I., PROENÇA, I. (2011): „Measuring the Social Recreation Per-Day Net Benefit of the Wildlife Amenities of a National Park: A Count-Data Travel-Cost Approach". In: *Environmental Management* 48 (5), S. 920–932.
- MERLIN, C., KRAUS, F. (2016): „Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands". In: *Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege* 91 (1), S. 26–31.
- METZLER, D., WOLTERING, M., SCHEDER, N. (2016): „Naturtourismus in Deutschlands Nationalparks". In: *Natur und Landschaft* 91 (1), S. 8–14.
- MIDDLETON, V. (1988): *Marketing in travel and tourism*. Oxford.
- MIDDLETON, V. (1989): „Tourist product". In: WITT & MOUTINHO (Hrsg.): *Tourism marketing and management handbook*. New York, S. 573–576.
- MIEGEL, M. (2010): *Exit. Wohlstand ohne Wachstum*. Berlin.
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, UMWELT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (MECKLENBURG-VORPOMMERN) (MLUV-MV) (2011): *Guide to sustainable tourism in protected areas. Ways to sustainable management Socio-economic benefits of conserving nature*. URL: [http://www.parksandbenefits.net/images/stories/newsletter/final\\_brochure\\_parksbenefits.pdf](http://www.parksandbenefits.net/images/stories/newsletter/final_brochure_parksbenefits.pdf) (Abrufdatum: 22.10.2015).
- MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ BADEN-WÜRTTEMBERG (MLR-BW) (2016): *Nachhaltigkeitscheck Baden-Württemberg - der Weg zur nachhaltigen Entwicklung von Tourismusdestinationen*. URL: [https://mlr.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/Kurzinfo\\_zum\\_Nachhaltigkeitscheck.pdf](https://mlr.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/Kurzinfo_zum_Nachhaltigkeitscheck.pdf) (Abrufdatum: 07.05.2016).
- MOELLER, T., DOLNICAR, S., LEISCH, F. (2011): „The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?". In: *Journal of Sustainable Tourism* 19 (2), S. 155–169.
- MONHEIM, R. (1979): „Die Stadt als Fremdenverkehrs- und Freizeitraum". In: BECKER et al. (Hrsg.): *Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien* (=Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 3). Trier, S. 7–44.
- MONTAGUTI, F., MINGOTTO, E. (2014): „Ecotourism in Natural Parks: An Assured Sustainable Success? Tourist Behavior, Attractiveness and Sustainable Development Issues in Two Italian Parks". In: *Tourism Planning & Development* 12 (1), S. 99–110.
- MOSCARDO, G., MORRISON, A., PEARCE, P., LANG, C.-T., O'LEARY, J. (1996): „Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities". In: *Journal of Vacation Marketing* 2 (2), S. 109–122.
- MOUTINHO, L. (1987): „Consumer Behaviour in Tourism". In: *European Journal of Marketing* 21 (10), S. 5–44.
- 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), S. 375–383.
- MÜLLER, P. (2012): „Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke und Co. Ein Wegweiser durch das Begriffsdickicht". In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.): *Naturlandschaften eine Handreichung. - nicht nur - für den Geographie-Unterricht*. Bretten, S. 18–27.

- MULLINS, P. (1991): „Tourism urbanization“. In: *International Journal of Urban & Regional Research* 15 (3), S. 326–342.
- MUNDT, J. (2011): *Tourism and sustainable development. Reconsidering a concept of vague policies*. Berlin.
- MUNDT, J. (2013): *Tourismus*. 4. Auflage. München.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M., SMITH, B. (2000): „The destination product and its impact on traveller perceptions“. In: *Tourism Management* 21, S. 43–52.
- MURPHY, P. (1985): *Tourism. A community approach*. New York.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2014a): *Bildungsprogramm für Gruppen. Sommer 2014*. Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2014b): *Veranstaltungen Mai - Oktober 2014. „Wander mit“*. Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2014c): *Arbeitseinsatz mit Ehrenamtlichen im Nationalpark* (=Pressemitteilung, 10.10.2014). Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2015a): *Wegebauwoche mit Ehrenamtlichen im Nationalpark* (=Pressemitteilung Nr. 29/15, 02.07.2015). Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2015b): *25 Jahre Umweltpraktikum - Jubiläumsfeier im Nationalpark Berchtesgaden* (=Pressemitteilung Nr. 37/15, 11.08.2015). Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2015c): *Watzmann-Überschreitung beliebter als erwartet* (=Pressemitteilung Nr. 53/15, 25.11.2015). Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2015d): *Geringer Borkenkäferbefall und über 7.300 Arbeitsstunden für den Wegeunterhalt* (=Pressemitteilung 58/15, 09.12.2015). Berchtesgaden.
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (2015e): *Nationalpark-Gemeinde Ramsau ist erstes Bergsteigerdorf Deutschlands* (=Pressemitteilung Nr. 44/15, 16.09.2015). Berchtesgaden.
- NATURFREUNDE INTERNATIONALE, ECOTRANS E. V., EVANGELISCHER ENTWICKLUNGSDIENST (Hrsg.) (2012): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel*. URL: [http://www.tourism-watch.de/files/nfi\\_tourismus\\_labelguide\\_zweite\\_auflage\\_de\\_web\\_0.pdf](http://www.tourism-watch.de/files/nfi_tourismus_labelguide_zweite_auflage_de_web_0.pdf) (Abrufdatum: 21.07.2013).
- NICKERSON, N., JORGENSON, J., BOLEY, B. (2016): „Are sustainable tourists a higher spending market?“. In: *Tourism Management* 54, S. 170–177.
- NOHL, W. NEUMANN, K.-D. (1986): *Landschaftsbildbewertung im Alpenpark Berchtesgaden. Umweltpsychologische Untersuchung zur Landschaftsästhetik* (= MAB-Mitteilungen 23). Bonn.
- NOWACZEK, A., SMALE, B. (2010): „Exploring the predisposition of travellers to qualify as ecotourists: the Ecotourist Predisposition Scale“. In: *Journal of Ecotourism* 9 (1), S. 45–61.
- OHR, D. (2010): „Lineare Regression: Modellannahmen und Regressionsdiagnostik“. In: WOLF & BEST (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden, S. 639–675.
- OLSEN, M., LODWICK, D., DUNLAP, R. (1992): *Viewing the world ecologically*. Boulder.
- OPASCHOWSKI, H. (1990): *Pädagogik und Didaktik der Freizeit*. Opladen.
- OPASCHOWSKI, H. (2008): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. 5. Auflage. Wiesbaden.

- ORAMS, M. (1995): „Towards a more desirable form of ecotourism“. In: *Tourism Management* 16 (1), S. 3–8.
- O’RIORDAN, T. (1976): *Environmentalism* (=Research in planning and design 2). London.
- ORTHOFFER, D. (2015): *Öko-Labels in Beherbergungsbetrieben – eine Angebots- und Nachfrageanalyse am Beispiel der Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee* (=unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München). München.
- OTT, K., DÖRING, R. (2004): *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit* (=Ökologie und Wirtschaftsforschung 54). Marburg.
- PALACIO, V., MCCOOL, S. (1997): „Identifying Ecotourists in Belize Through Benefit Segmentation: A Preliminary Analysis“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 5 (3), S. 234–243.
- PARK, D.-B., YOON, Y.-S. (2009): „Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study“. In: *Tourism Management* 30 (1), S. 99–108.
- PEARCE, D. (2008): „A needs-functions model of tourism distribution“. In: *Annals of Tourism Research* 35 (1), S. 148–168.
- PEARCE, P., LEE, U.-I. (2005): „Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation“. In: *Journal of Travel Research* 43 (3), S. 226–237.
- PEARCE, P. (1988): *The Ulysses factor evaluating visitors in tourist settings*. New York.
- PEARCE, P. (2007): *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes* (= Aspects of tourism 27). Clevedon.
- PEETERS, P. (2012): „A clear path towards sustainable mass tourism? Rejoinder to the paper ‘Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence’ by David B. Weaver“. In: *Tourism Management* 33 (5), S. 1038–1041.
- PERKINS, H., BROWN, P. (2012): „Environmental Values and the So-Called True Ecotourist“. In: *Journal of Travel Research* 51 (6), S. 793–803.
- PERKINS, H., GRACE, D. (2009): „Ecotourism: supply of nature or tourist demand?“. In: *Journal of Ecotourism* 8 (3), S. 223–236.
- PESONEN, J., KOMPPULA, R., KRONENBERG, C., PETERS, M. (2011): „Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism“. In: *Tourism Review* 66 (3), S. 32–49.
- PIECHOCKI, REINHARD, WIERSBINSKI, NORBERT, POTTHAST, THOMAS, OTT, KONRAD (2010): „Vilmer Thesen zum ‚Prozeßschutz‘“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Vilmer Thesen zu Grundsatzfragen des Naturschutzes Vilmer Sommerakademien 2001-2010* (=BfN-Skripten 281), Bonn Bad Godesberg, S. 31–42.
- PIGOU, A. (1912): *Wealth and welfare*. London.
- PIGOU, A. (1924): *The economics of welfare*. London.
- PIKE, S., PAGE, S. (2014): „Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature“. In: *Tourism Management* 41, S. 202–227.
- PLOG, S. (1974): „Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity“. In: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 14 (4), S. 55.
- PLOG, S. (2001): „Why destination areas rise and fall in popularity. An Update of a

- Cornell Quarterly Classic". In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3), S. 13–24.
- POMFRET, G. (2006): „Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research". In: *Tourism Management* 27 (1), S. 113–123.
- POMFRET, G. (2011): „Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation". In: *Tourism Management* 32 (3), S. 501–510.
- POSER, H. (1939): *Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs* (= Abhandlungen der Gesellschaft der Wissenschaften in Göttingen, Folge 3, Heft 20). Göttingen.
- PRIEST, S. (1990): „The semantics of adventure education". In: MILES & PRIEST (Hrsg.): *Adventure education*. State College.
- PRÖBSTL-HAIDER, U. (2015): „Cultural ecosystem services and their effects on human health and well-being – A cross-disciplinary methodological review". In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 10, S. 1–13.
- PRÖBSTL-HAIDER, U., HAIDER, W. (2014): „The role of protected areas in destination choice in the european Alps". In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58 (2-3), S. 144–163.
- PROJECT M (2013): *Rezept für ein erfolgreiches Naturerlebnisangebot*. Vortrag am 18.04.2013. Umwelt und Klimaallianz im Tourismus. Flintbek.
- PROKKOLA, E.-K. (2007): „Cross-border Regionalization and Tourism Development at the Swedish-Finnish Border: 'Destination Arctic Circle'". In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7 (2), S. 120–138.
- PUHAKKA, R., SIIKAMÄKI, P. (2012): „Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland". In: *Journal of Ecotourism* 11 (1), S. 56–73.
- QIU, W., JOE, H. (2009): *Cluster Generation: Random Cluster Generation (with Specified Degree of Separation)*, R package version 1.2.7.
- QUINTILIANI, F. (2009): „International Tourism in the Coastal Regions of Five Mediterranean Countries". In: *Tourism Analysis* 14 (3), S. 353–373.
- RAMMSTEDT, B. (2010): „Reliabilität, Validität, Objektivität". In: WOLF & BEST (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden, S. 240–258.
- REIN, H., STRASDAS, W. (2015): *Nachhaltiger Tourismus: Einführung*. Stuttgart.
- REINHARDT, U. (2015): *Freizeit-Monitor 2014*. Hamburg.
- REINIUS, S., FREDMAN, P. (2007): „Protected areas as attractions". In: *Annals of Tourism Research* 34 (4), S. 839–854.
- REYNOLDS, P. C., BRAITHWAITE, D. (2001): „Towards a conceptual framework for wild-life tourism". In: *Tourism Management* 22 (1), S. 31–42.
- RID, W., EZEUDUJI, I.O., PRÖBSTL-HAIDER, U. (2014): „Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia". In: *Tourism Management* 40, S. 102–116.
- RIGALL-I-TORRENT, R., FLUVIÀ, M. (2011): „Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach". In: *Tourism Management* 32 (2), S. 244–255.
- RÖCHERT, R., HERTWIG, C., KUTSCH, M., NUNRO, P., SOMMER, S. (2008): „Emotionalität als Leitbild strategischer Kommunikation - das Nationalpark-Zentrum Königsstuhl". In: *Natur und Landschaft* 81 (3), S. 138–145.



- ROCKSTRÖM, J., STEFFEN, W., NOONE, K., PERSSON, Å., CHAPIN, S., LAMBIN, E. et al. (2009): „A safe operating space for humanity“. In: *Nature* 461 (7263), S. 472–475.
- ROSING, N. (2013): *Deutsche Nationalparks* (= National Geographic Traveler). 2. Auflage. Hamburg.
- RUPF, R. (2015): *Planungsinstrumente für Wandern und Mountainbiking in Berggebieten. Unter besonderer Berücksichtigung der Biosfera Val Müstair* (=Nationalpark-Forschung in der Schweiz, 104). Bern.
- RUPPERT, K. (1975): „Zur Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens“. In: *Geographische Rundschau*, S. 1–6.
- SAHAI, H., AGEEL, M. (2000): *The analysis of variance. Fixed, random and mixed models*. Boston.
- SCHÄGNER, J., BRANDER, L., MAES, J., PARACCHINI, M., HARTJE, V. (2016): „Mapping recreational visits and values of European National Parks by combining statistical modelling and unit value transfer“. In: *Journal for Nature Conservation* 31, S. 71–84.
- SCHERFOSE, V., FORST, R., NIDAS, G., RATHS, U., STEER, U. (2013): „Aktuelle Entwicklungen des Gebietsschutzes in Deutschland“. In: *Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege* 88 (7), S. 294–302.
- SCHMID-HECKEL, H. (Hrsg.) (1988): *Pilze in den Berchtesgadener Alpen* (=Forschungsberichte / Nationalpark Berchtesgaden 15). Berchtesgaden.
- SCHMIED, M., GÖTZ, K., KREILKAMP, E., BUCHERT, M., HELLWIG, T., OTTEN, S. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt* (= Nachhaltigkeit und Innovation). Heidelberg.
- SCHMITT, N. (1996): „Uses and abuses of coefficient alpha“. In: *Psychological Assessment* 8 (4), S. 350–353.
- SCHMUDE, J., NAMBERGER, P. (2010): *Tourismusgeographie* (= Geowissen kompakt). Darmstadt.
- SCHNEIDER, H. (2006): „Nachhaltigkeit und Geographie - ein schwieriges Verhältnis“. In: SCHNEIDER (Hrsg.): *Nachhaltigkeit als regulative Idee in der geographischen Stadt- und Tourismusforschung*. Hamburg, S. 11–38.
- SCHRAND, A. (1993): „Urlaubertypologien“. In: HAHN & KAGELMANN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, S. 547–553.
- SCHULTE, M., BUTZMANN, E. (2010): *Messung von Wohlstand. Ein Überblick über verschiedene Verfahren*. URL: <http://www.denkwerkzukunft.de/downloads/Wohlstand.pdf> (Abrufdatum: 22.09.2015).
- SCHUMACHER, H., JOB, H. (2013): „Nationalparks in Deutschland - Analyse und Prognose“. In: *Natur und Landschaft* 88 (7), S. 309–314.
- SCHUSTER, A. (1996): *Singvögel im Biosphärenreservat Berchtesgaden. Vogelbestandsaufnahmen und ihre Umsetzung zu Verbreitungskarten mit Hilfe eines geographischen Informationssystems* (=Forschungsberichte / Nationalpark Berchtesgaden 34). Berchtesgaden.
- SCHWARTZ, G. (1978): „Estimating the Dimension of a Model“. In: *Annals of Statistics* 6 (2), S. 461–464.
- SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*. Amsterdam.

- SEN, A. (2000): *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*. München.
- SHANI, A., ARAD, B. (2014): „Climate change and tourism: Time for environmental scepticism“. In: *Tourism Management* 44, S. 82–85.
- SHANI, A., ARAD, B. (2015): „There is always time for rational scepticism: Reply to Hall et al.“ In: *Tourism Management* 47, S. 348–351.
- SHARPLEY, R. (2006): „Ecotourism: A Consumption Perspective“. In: *Journal of Ecotourism* 5 (1-2), S. 7–22.
- SHARPLEY, R. (2013): „Responsible tourism. whose responsibility?“ In: HOLDEN & FENNELL (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism and the environment*. London, S. 382–391.
- SHEENA, B., MARIAPAN, M., AZIZ, A. (2014): „Characteristics of Malaysian ecotourist segments in Kinabalu Park, Sabah“. In: *Tourism Geographies* 17 (1), S. 1–18.
- SIRAKAYA, E., McLELLAN, R. W. (1998): „Modeling Tour Operators' Voluntary Compliance with Ecotourism Principles: A Behavioral Approach“. In: *Journal of Travel Research* 36 (3), S. 42–55.
- SIRAKAYA, E., SASIDHARAN, V., SONMEZ, S. (1999): „Redefining Ecotourism: The Need for a Supply-Side View“. In: *Journal of Travel Research* 38 (2), S. 168–172.
- SMITH, A. J., TUFFIN, M., TAPLIN, R. H., MOORE, S. A., TONGE, J. (2014): „Visitor segmentation for a park system using research and managerial judgement“. In: *Journal of Ecotourism* 13 (2-3), S. 93–109.
- SMITH, S. L. J. (1988): „Defining tourism a supply-side view“. In: *Annals of Tourism Research* 15 (2), S. 179–190.
- SMITH, S. L. J. (1993): „Return to the supply-side“. In: *Annals of Tourism Research* 20 (1), S. 226–229.
- SMITH, S. L. J. (1994): „The Tourism Product“. In: *Annals of Tourism Research* 21 (3), S. 582–595.
- SMITH, S. L. J. (1998): „Tourism as an Industry. Debates and Concepts“. In: IOANNIDES & DEBBAGE (Hrsg.): *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*. London/New York, S. 31–52.
- SOLMECKE, U. (2014): *Starke Nachhaltigkeit im interkulturellen Kontext. Theoretische Überlegungen und praktische Implikationen am Beispiel des Tourismus in der VR China* (=Beiträge zur Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit 6). Marburg.
- SOLOW, R. M. (1997): „Georgescu-Roegen versus Solow-Stiglitz“. In: *Ecological Economics* 22 (3), S. 267–268.
- SOLSTRAND, M.-V. (2013): „Marine angling tourism in Norway and Iceland: Finding balance in management policy for sustainability“. In: *Natural Resource Forum* 37 (2), S. 113–126.
- SOMMER, R. (1974): *Urlaubsreisen 1972 – Psychologische Segmentationsstudie* (=unveröffentlichte Untersuchung des Starnberger Studienkreises für Tourismus). Starnberg.
- SPINDLER, E. A. (2013): „The History of Sustainability. The Origins and Effects of a Popular Concept“. In: JENKINS & SCHRÖDER (Hrsg.): *Sustainability in tourism. A multidisciplinary approach*. Wiesbaden, S. 9–32.

- STAHLMANN, V. (2008): *Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit eine anwendungsorientierte Übersicht*. München.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS) (2014): *Nachhaltige Entwicklung in Deutschland - Indikatorenbericht 2014*. Wiesbaden.
- STEFFEN, W., RICHARDSON, K., ROCKSTRÖM, J., CORNELL, S. E., FETZER, I., BENNETT, E. M. et al. (2015): „Sustainability. Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet“. In: *Science* 347 (6223), DOI: 10.1126/science.1259855.
- STEINECKE, A. (2006): *Tourismus. Eine geographische Einführung* (= Das geographische Seminar). Braunschweig.
- STEINERT, PLANUNGSBÜRO LANDSCHAFTS- UND ORTSPLANUNG ÜBERSEE (2015): *Gemeinsamer Flächennutzungsplan/gemeindeübergreifende Landschaftsplanung und Landschaftsrahmenplan für den Alpenpark Berchtesgaden Südlicher Ldkr. Berchtesgadener Land. Teil I: Grundlagen und Planungsziele*. Berchtesgaden.
- STEURER, R. (2001): „Paradigmen der Nachhaltigkeit“. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht* 24 (4), S. 537–566.
- STEVEN, R., MORRISON, C., CASTLEY, J. G. (2013): „Birdwatching and avitourism: a global review of research into its participant markets, distribution and impacts, highlighting future research priorities to inform sustainable avitourism management“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (8-9), S. 1257–1276.
- STIGLITZ, J. E. (1997): „Georgescu-Roegen versus Solow/Stiglitz“. In: *Ecological Economics* 22 (3), S. 269–270.
- STOFFELEN, A., VANNESTE, D. (2015): „An integrative geotourism approach: bridging conflicts in tourism landscape research“. In: *Tourism Geographies* 17 (4), S. 544–560.
- STRASDAS, W. (2001): *Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern* (=Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung). Ammerland.
- STRASDAS, W. (2006): „The Global Market for Nature-based Tourism“ (=Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 45). Kallmünz/Regensburg, S. 55–64.
- STRASDAS, W. (2009a): „Sanft, öko und fair - Nachhaltiger Tourismus vom gesellschaftlichen Gegenentwurf bis zur gegenwärtigen Klimakrise“. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung* (=Naturschutz und biologische Vielfalt 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 27–42.
- STRASDAS, W. (2009b): „Sustainable Transportation Guidelines for Nature-Based Tour Operators“. In: GÖSSLING, HALL & WEAVER (Hrsg.): *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations* (=Routledge advances in tourism 15). New York, S. 258–298.
- SWARBROOKE, J. (1999): *Development and management of visitor attractions*. Oxford.
- TANGELAND, T. (2011): „Why Do People Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation“. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 11 (4), S. 435–456.
- TANGELAND, T., AAS, Ø. (2011): „Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists“. In: *Tourism Management* 32 (4), S. 822–832.

- THAPA, B. (2013): „Visitor Segments and Attitudes Toward Sustainable Tourism in Protected Areas: A Case Study in Zambia“. In: *Journal of Park and Recreation Administration* 31 (2), S. 50–60.
- THOMAS, C. C., HUBER, C., KOONTZ, L. (2014): *2012 National Park Visitor Spending Effects. Economic Contributions to Local Communities, States, and the Nation* (=Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR – 2014/765). Fort Collins.
- TKACZYNSKI, A., RUNDLE-THIELE, S. R., BEAUMONT, N. (2009): „Segmentation: A tourism stakeholder view“. In: *Tourism Management* 30 (2), S. 169–175.
- TOURCERT (2015): *TourCert - Zertifizierungsrichtlinie*. URL: [http://www.tourcert.org/fileadmin/user\\_upload/tourcert/Downloadbereich/TourCert-Zertifizierungsrichtlinie\\_06-2015.pdf](http://www.tourcert.org/fileadmin/user_upload/tourcert/Downloadbereich/TourCert-Zertifizierungsrichtlinie_06-2015.pdf) (Abrufdatum: 22.10.2015).
- TREMME, J. (2003): „Generationengerechtigkeit – Versuch einer Definition“. In: STIFTUNG FÜR DIE RECHTE ZUKÜNFTIGER GENERATIONEN (Hrsg.): *Handbuch Generationengerechtigkeit*. München, S. 27–80.
- TRENDSCOPE (2009): *Trendscope Marktstudie „Wandern in Deutschland 2009“*. Köln.
- TWYNAM, G. D., ROBINSON, D. W. (1997): *A market segmentation analysis of desired ecotourism opportunities* (=Northern Forestry Program, TR-34). Sault Ste. Marie.
- ULRICH, R. S. (1983): „Aesthetic and Affective Response to Natural Environment“. In: ALTMAN & WOHLWILL (Hrsg.): *Behavior and the Natural Environment*. Boston, S. 85–125.
- UM, S., CROMPTON, J. L. (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. In: *Annals of Tourism Research* 17 (3), S. 432–448.
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2001): *Global Code of Ethics for Tourism*. URL: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism> (Abrufdatum: 30.09.2015).
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2002): *The World Ecotourism Summit. Final Report*. URL: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/Final-Report-WES-Eng.pdf> (Abrufdatum: 07.10.2015).
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2010a): *Tourism and biodiversity. Achieving common goals towards sustainability*. Madrid.
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2010b): *International recommendations for tourism statistics 2008* (=Studies in methods. Series M, no. 83, rev. 1). New York.
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), WORLD METEOROLOGICAL ORGANIZATION (WMO) (2007): *Davos Declaration. Climate Change and Tourism. Responding to global Challenges*. Davos.
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), WORLD METEOROLOGICAL ORGANIZATION (WMO) (2008): *Climate change and tourism. Responding to global challenges*. Madrid.
- UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), EARTH COUNCIL (1997): *Agenda 21 for the travel & tourism industry. Towards environmentally sustainable development*. Madrid.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) (1996): *Die Sevilla-Strategie für Biosphärenreservate*. URL: <https://www.unesco.de/infotehke/dokumente/konferenzbeschluesse/sevilla-strategie.html> (Abrufdatum: 13.10.2015).

- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) (2011): *Dresdner Erklärung zu Biosphärenreservaten und Klimawandel*. 28. Juni 2011. URL: [https://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Wissenschaft/MAB\\_FINAL\\_DRESDNER\\_ERKLAERUNG.pdf](https://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Wissenschaft/MAB_FINAL_DRESDNER_ERKLAERUNG.pdf) (Abrufdatum: 13.10.2015).
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) (2015): *Die 15 deutschen Biosphärenreservate*. URL: <http://www.unesco.de/wissenschaft/biosphaerenreservate/deutsche-biosphaerenreservate.html> (Abrufdatum: 13.10.2015).
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) (2011): *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. URL: [www.unep.org/greeneconomy](http://www.unep.org/greeneconomy) (Abrufdatum: 23.09.2015).
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2002): *Québec Declaration on Ecotourism*. Québec.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2005): *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Paris.
- UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE (UNFCCC) (1992): *Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen 1992*. URL: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convger.pdf> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE (UNFCCC) (2015): *Adoption of the Paris Agreement*. URL: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convger.pdf> (Abrufdatum: 20.03.2016).
- UNITED NATIONS (UN) (1992a): *Rio Declaration - Rio Declaration on Environment and Development - United Nations Environment Programme (UNEP)*. URL: <http://www.unep.org/Documents.multilingual/Default.asp?DocumentID=78&ArticleID=1163>, (Abrufdatum: 22.09.2015).
- UNITED NATIONS (UN) (1992b): *United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21. Rio de Janeiro*. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (Abrufdatum: 21.09.2015).
- URIELY, N., YONAY, Y., SIMCHAI, D. (2002): "Backpacking experiences: A Type and Form Analysis". In: *Annals of Tourism Research* 29 (2), S. 520–538.
- UTHOFF, D. (1988): „Tourismus und Raum. Entwicklung, Stand und Aufgaben geographischer Tourismusforschung“. In: *Geographie und Schule* 10 (53), S. 2-12.
- UYSAL, M., JUROWSKI, C., NOE, F. P., McDONALD, C. D. (1994): „Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgin Islands National Park“. In: *Tourism Management* 15 (4), S. 284–294.
- VALENTINE, P. S. (1992): „Review: Nature-based Tourism“. In: WEILER (Hrsg.): *Special interest tourism*. London, S. 105–128.
- VAN DER ARK, A., RICHARDS, G. (2006): „Attractiveness of cultural activities in European cities. A latent class approach“. In: *Tourism Management* 27 (6), S. 1408–1413.
- VEISTEN, K., LINDBERG, K., GRUE, B., HAUKELAND, J.V. (2014): „The role of psychographic factors in naturebased tourist expenditure“. In: *Tourism Economics* 20 (2), S. 301–321.
- VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE E. V. (VDN), EUROPARC DEUTSCHLAND (2016): *Faszination Natur erlebbar machen. Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften*. Bonn/Berlin.

- VERMUNT, J., MAGIDSON, J. (2013): *Technical Guide for Latent GOLD 5.0. Basic, Advanced, and Syntax*. Belmont.
- VIABONO (2015): *Gastgeber nach Region*. URL: <http://www.viabono.de/language/DE/HotelsUnterker%C3%BCnft/Regionssuche/region/40476.aspx> (Abrufdatum: 30.04.2016).
- VOLGGER, M., PECHLANER, H. (2014): "Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success." In: *Tourism Management* 41, S. 64–75.
- WAGNER, C. (2015): *Nachhaltigkeit im Tourismus am Beispiel des Wandertourismus im Nationalpark Berchtesgaden* (=unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München). München.
- WAHL, S., SCHULTE, M., BUTZMANN, E. (2011): *Das Wohlstandsquintett 2011. Zur Messung des Wohlstands in Deutschland und anderen früh industrialisierten Ländern*. URL: <http://www.denkwerkzukunft.de/downloads/Wohlstandsquintett2011.pdf> (Abrufdatum: 22.09.2015).
- WALLACE, G. N., PIERCE, S. M. (1996): „An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil“. In: *Annals of Tourism Research* 23 (4), S. 843–873.
- WALTER, P. G. (2013): „Theorising visitor learning in ecotourism“. In: *Journal of Ecotourism* 12 (1), S. 15–32.
- WANG, Y., DAVIDSON, M. (2010): „A review of micro-analyses of tourist expenditure“. In: *Current Issues in Tourism* 13 (6), S. 507–524.
- WEAVER, D. B. (2000): „A broad context model of destination development scenarios“. In: *Tourism Management* 21 (3), S. 217–224.
- WEAVER, D. B. (2001): „Ecotourism as Mass Tourism Contradiction or Reality?“. In: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 42 (2), S. 104–112.
- WEAVER, D. B. (2005): „Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism“. In: *Annals of Tourism Research* 32 (2), S. 439–455.
- WEAVER, D. B. (2012a): „Clearing the path to sustainable mass tourism. A response to Peeters“. In: *Tourism Management* 33 (5), S. 1042–1043.
- WEAVER, D. B. (2012b): „Psychographic insights from a South Carolina protected area“. In: *Tourism Management* 33 (2), S. 371–379.
- WEAVER, D. B. (2013): „Protected Area Visitor Willingness to Participate in Site Enhancement Activities“. In: *Journal of Travel Research* 52 (3), S. 377–391.
- WEAVER, D. B. (2014): „Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism: Toward Enlightened Mass Tourism“. In: *Journal of Travel Research* 53 (2), S. 131–140.
- WEAVER, D. B. (2015): „Volunteer tourism and beyond: motivations and barriers to participation in protected area enhancement“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (5), S. 683–705.
- WEAVER, D. B., LAWTON, L. J. (1999): *Sustainable tourism. A critical analysis*. Gold Coast Queensland.
- WEAVER, D. B., LAWTON, L. J. (2002): „Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia“. In: *Journal of Travel Research* 40, S. 270–280.
- WEAVER, D. B., LAWTON, L. J. (2007): „Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research“. In: *Tourism Management* 28 (5), S. 1168–1179.

- WEBER, K. (2001): „Outdoor adventure tourism“. In: *Annals of Tourism Research* 28 (2), S. 360–377.
- WEDEL, M., KAMAKURA, W. A. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. 2. Auflage. Boston.
- WEILER, S., SEIDL, A. (2004): „What’s in a name? Extracting econometric drivers to assess the impact of national park designation“. In: *Journal of Regional Science* 44 (2), S. 245–262.
- WHITELAW, P. A., KING, B.E.M., TOLKACH, D. (2014): „Protected areas, conservation and tourism – financing the sustainable dream“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 22 (4), S. 584–603.
- WIGHT, P. A. (1993): „Ecotourism: Ethics or Eco-Sell?“. In: *Journal of Travel Research* 31 (3), S. 3–9.
- WIGHT, P. A. (1995): „Greening of Remote Tourism Lodges“. Vortrag auf der „Shaping tomorrow’s North: the role of tourism and recreation“ Konferenz. Thunder Bay.
- WIGHT, P. A. (1996a): „North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations“. In: *Journal of Travel Research* 35 (1), S. 3–10.
- WIGHT, P. A. (1996b): „North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics“. In: *Journal of Travel Research* 34 (4), S. 2–10.
- WIRTH, V. (2010): *Entwicklungsperspektiven für den Alpentourismus unter Berücksichtigung von Klimawandel und geschützter Landschaft. Modellierung von Destinationsentscheidungen* (= Dissertation am Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung – ILEN, Universität für Bodenkultur Wien). Wien.
- WITTMER, H., FÖRSTER, J. (2011): „Die TEEB-Studie. The Economics of Ecosystems and Biodiversity“. In: *Natur und Landschaft* 86 (4), S. 148–150.
- WOLFF, H.-G., BACHER, J. (2010): „Hauptkomponentenanalyse und explorative Faktorenanalyse“. In: WOLF & BEST (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden, S. 333–365.
- WOLTERING, M. (2012): *Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks. Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozioökonomischen Monitoringsystems*. (=Würzburger Geographische Arbeiten Band 108). Würzburg.
- WOLTERING, M., MAYER, M., HARRER, B., METZLER, D., JOB, H. (2008): „Nachfrage-seitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald“. In: JOB (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*. Grafenau, S. 21–65.
- WOODSIDE, A. G., LYSONSKI, S. (1989): „A General Model Of Traveler Destination Choice“. In: *Journal of Travel Research* 27 (4), S. 8–14.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED) (1987): *Our common future*. Oxford.
- WORLD ECOTOURISM SUMMIT (2002): *Québec Declaration on Ecotourism*. URL: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf> (Abrufdatum: 07.10.2015).
- WU, L., ZHANG, J., FUJIWARA, A. (2011): „Representing tourists’ heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model“. In: *Tourism Management* 32 (6), S. 1407–1413.

- WURZINGER, S., JOHANSSON, M. (2006): „Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists“. In: *Journal of Travel Research* 45 (2), S. 217–226.
- WWF DEUTSCHLAND (2014): *Reisen zu WWF-Projekten*. URL: [http://www.wwf.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/Far-WWF\\_Broschuere\\_2014.pdf](http://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/PDF/Far-WWF_Broschuere_2014.pdf) (Abrufdatum: 23.03.2014).
- 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, S. 142–158.
- XU, J. B. (2010): „Perceptions of tourism products“. In: *Tourism Management* 31 (5), S. 607–610.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. (1985): “Problems and Strategies in Services Marketing“. In: *Journal of Marketing* 49 (2), S. 33–46.
- ZIENER, K. (2001): *Das Bild des Touristen in Nationalparks und Biosphärenreservaten im Spiegel von Befragungen* (=Praxis Kultur- und Sozialgeographie). Potsdam.
- ZIFFER, K. A. (1989): *Ecotourism: the Uneasy Alliance*. Washington DC.
- ZOGRAFOS, C., ALLCROFT, D. (2007): „The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 15 (1), S. 44–66.



# Anhang

## Anhang 1: Quellenangaben zu Anbietern und Angebote von spezialisierten Anbietern von Wander-, Trekking- und Kletterurlauben im Nationalpark Berchtesgaden 2014

Anbieter	Produkte/Angebote	Quelle
DAV Summit Club	Die Watzmann-Überschreitung in den Berchtesgadener Alpen	Url: <a href="http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=9KSWAT&amp;rid=57&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=4&amp;cHash=70684f4440f508a6f7927f913c9bf90f">http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=9KSWAT&amp;rid=57&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=4&amp;cHash=70684f4440f508a6f7927f913c9bf90f</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Alpenüberquerung: Vom Königssee bis zu den Drei Zinnen	<a href="http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=AQBGD&amp;rid=64&amp;lid=14%2C48%2C24&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=3ef90eb6e1da666249ba14b40527c157">http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=AQBGD&amp;rid=64&amp;lid=14%2C48%2C24&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=3ef90eb6e1da666249ba14b40527c157</a>
	Grundkurs Fels im alpinen Klettergelände mit Option Watzmann-Ostwand	<a href="http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=GFBLA&amp;rid=78&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=e015d7a54181e0ffdf5f9c0311f07435">http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=GFBLA&amp;rid=78&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=e015d7a54181e0ffdf5f9c0311f07435</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Twin-Wanderprogramm im Berchtesgadener Land: zwischen Untersberg und Watzmann	<a href="http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=TWBGD&amp;rid=62&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=6bd6ed1be6c0b45dc30b21d6d3900e33">http://www.dav-summit-club.de/reisedetails.html?code=TWBGD&amp;rid=62&amp;lid=14&amp;parent=1003&amp;selected_country=14&amp;cHash=6bd6ed1be6c0b45dc30b21d6d3900e33</a> (Abrufdatum Mai 2014)
DAV	Grundkurs Bergsteigen	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Alpine Klettertouren und Klettersteigtouren	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Kombikurse: Grundkurs, Bergsteigen/Klettersteigkurs	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Wochenend-Wandertouren	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Mehrtages-Wandertouren	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Wochenend-Klettersteigtouren	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Grundkurse Klettern Alpin	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Alpinklettertraining	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Training Mehrseillängenrouten	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Klettern Alpin	<a href="http://www.davplus.de/alpinprogramm">http://www.davplus.de/alpinprogramm</a> (Abrufdatum Mai 2014)
Alpenschule - Alpine Welten	Watzmannüberschreitung	<a href="http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/watzmannueberschreitung/#content_top">http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/watzmannueberschreitung/#content_top</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Alpenüberquerung - Vom Watzmann zu den drei Zinnen	<a href="http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/alpenueberquerung/">http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/alpenueberquerung/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Wandern rund um den Königssee zum Watzmann	<a href="http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/wandern-watzmann-koenigssee/">http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/wandern-watzmann-koenigssee/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Watzmann Ostwand	<a href="http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/watzmann-ostwand-bergfuehrer/#content_top">http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/watzmann-ostwand-bergfuehrer/#content_top</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Die Watzmanntour	<a href="http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/die-watzmanntour/#content_top">http://www.alpinewelten.com/de/gefuehrte-tour/die-watzmanntour/#content_top</a> (Abrufdatum Mai 2014)
OASE Alpin Center	Vom Königssee zum Watzmann	<a href="https://www.oase-alpin.de/touren/wanderungen/vom-koenigssee-zum-watzmann.html">https://www.oase-alpin.de/touren/wanderungen/vom-koenigssee-zum-watzmann.html</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Alpen traversale - Vom Watzmann zu den Drei Zinnen	<a href="http://www.oase-alpin.de/touren/wanderungen/alpen-traversale-vom-watzmann-zu-drei-zinnen.html">http://www.oase-alpin.de/touren/wanderungen/alpen-traversale-vom-watzmann-zu-drei-zinnen.html</a> (Abrufdatum Mai 2014)
Euro Hike - Wanderreisen	Vom Königssee zum Chiemsee: Chiemgauer Alpen	<a href="http://www.eurohike.at/de/wanderreisen/individuell-bergwandern-koenigssee-chiemsee_t_1924">http://www.eurohike.at/de/wanderreisen/individuell-bergwandern-koenigssee-chiemsee_t_1924</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Königssee - Hochkönig: Bayerische & Salzburger Gipfel	<a href="http://www.eurohike.at/de/wanderreisen/bergwandern-koenigssee-hochkoenig-individuell_t_1926">http://www.eurohike.at/de/wanderreisen/bergwandern-koenigssee-hochkoenig-individuell_t_1926</a> (Abrufdatum Mai 2014)

Hauser Exkursionen	Watzmannüberschreitung - Klettersteigwochenende	<a href="http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/watzmannueberschreitung-klettersteigwochenende/uebersicht/">http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/watzmannueberschreitung-klettersteigwochenende/uebersicht/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Sportklettern - Schnupperkurs auf der Blaueshütte	<a href="http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/sportklettern-schnupperkurs-auf-der-blaueshuette/uebersicht/">http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/sportklettern-schnupperkurs-auf-der-blaueshuette/uebersicht/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Zwei Tage rund um den Watzmann	<a href="http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/zwei-tage-rund-um-den-watzmann/uebersicht/">http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/zwei-tage-rund-um-den-watzmann/uebersicht/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Königssee und Watzmann- Legende - Nationalpark Berchtesgaden	<a href="http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/das-steinerne-meer-von-huette-zu-huette/uebersicht/">http://www.hauser-exkursionen.de/reisedetails/reise/das-steinerne-meer-von-huette-zu-huette/uebersicht/</a> (Abrufdatum Mai 2014)
Wikinger Reisen	Der Watzmann-Trek: vom Königssee ins Steinerne Meer	<a href="http://www.wikinger-reisen.de/wandern/deutschland/5634T.php">http://www.wikinger-reisen.de/wandern/deutschland/5634T.php</a> (Abrufdatum Mai 2014)
	Vom Königssee zum Chiemsee	<a href="http://www.wikinger-reisen.de/wandern/deutschland/7624.php">http://www.wikinger-reisen.de/wandern/deutschland/7624.php</a> (Abrufdatum Mai 2014)

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Anhang 2: Dimensionen des *Functional Frameworks* im Vergleich mit Reisemotiven anderer Studien im allgemeinen Kontext und im Kontext von Natur- und Ökotourismus

Quelle:	Studienkontext	<i>Functional Framework</i> / Motiv-Dimensionen			
<i>Functional framework</i> von FODNESS (1994)	Reisemotive der Bevölkerung in den USA	<i>utilitarian function: punishment avoidance</i>	<i>utilitarian function: reward maximation</i>	<i>value-expression function</i>	
Motiv-Dimensionen nach PEARCE/LEE (2005)	Reisemotive von Touristen (national/ international) in Australien	<i>escape/relax</i>	<i>novelty</i>	<i>personal self-development</i>	
Studien im allgemeinen Tourismuskontext					
CROMPTON (1979)	Reisemotive der Bevölkerung in den USA (qualitative Kategorien)	<i>escape from a perceived mundane environment / relaxation</i>	<i>regression</i>	<i>prestige</i>	
DANN (1977)	Reisemotive von Wintertouristen in Barbados (qualitative Kategorien)	<i>anomie</i>		<i>ego enhancement</i>	
FUR (2013, 2015)	Reisemotive der Bevölkerung in Deutschland (RA Daten)(Faktoren)	Entspannen, erholen, frei sein	Sonne, Spaß, Menschen und Genuss/ Natur und Gesundheit	Risiko-aktiv	
HIRTENLEHNER et al. (2002)	Reisemotive der Bevölkerung und Touristen in Österreich (Faktoren)	Erholungsmotiv	Unterhaltungsmotiv		
ISO-AHOLA (1982)	Deduktive Arbeit zu allgemeinen Reisemotiven (deduktive Kategorien)	<i>escape (personell / interpersonell)</i>	<i>seeking reward (personell)</i>		
SOMMER (1974)	Reisemotive der Bevölkerung in Deutschland (RA Daten) (quant. Faktoren)	Erholung	Unterhaltung	Sport	
Quelle:	Studienkontext	Studien im Kontext von Natur- und Ökotourismus			
ARNEGGER (2014)	Motive von Besuchern des Sian Ka'an Biosphären-reservates in Mexiko und dem Souss-Massa Nationalpark in Marokko (qualitative Kategorien)	<i>non nature-related activity</i>	<i>Uniqueness</i>	<i>non nature-related activity</i>	
BEAUMONT (2011)	Motive von Besuchern von Nationalparks in Australien			<i>adventure</i>	
BEH/BRUYERE (2007)	Motive/REP von Besuchern von drei Kenianischen <i>national reserves</i> (quant. Faktoren)	<i>escape</i>			
BRÄMER (2006, 2009)	Motive von Wanderern in Deutschland (Items)	Entlastung vom Berufs- und Alltags-stress	Natürliche Stille genießen, Natur und Landschaft genießen, etwas für die Gesundheit tun	Sich mal wieder richtig bewegen	Ferne Abenteuer Sportliche Leistung
BICHIS-LUPAS/ MOISEY (2001)	REP von Nutzern des Katy Trail State Parks, USA (quant. Faktoren)	<i>escapism</i>	<i>fitness and health</i>	<i>exploration</i>	
EAGLES (1992)	Die wichtigsten Motive von kanadischen Ökotouristen (Items)		<i>be physical active</i>		
FROCHOT (2005)	Expected benefits der Besucher ländlicher Gebiete in Schottland (quant. Faktoren)	<i>relaxation</i>	<i>enjoyment of nature</i>	<i>sport</i>	
GAMPER et al. (2008)	Motive der Besucher der Naturparke Burgenlands (Österreich)	Erholung/ Urlaub	Kulinarik, Terme/ Wellness	Bewegung/ Sport	
GALLOWAY (2002)	Motive von Besuchern von Schutzgebieten in Ontario (Kanada) (quant. Faktoren)	<i>escape stress</i>	<i>sensation seeking</i>	<i>active enjoyment of nature</i>	
Hassell et al. (2015)	Motive von Campern in Australischen Nationalparks (qualitative Kategorien)	<i>escape</i>		<i>creating self image</i>	

<i>Functional Framework/ Motiv-Dimensionen</i>			
<i>ego-defensive function</i>		<i>knowledge function</i>	<i>social adjustive function</i>
<i>self- actualisation</i>	<i>self-development: host-site involvement</i>	<i>nature</i>	<i>relationship</i>
<i>Studien im allgemeinen Tourismuskontext</i>			
<i>exploration and evaluation of self</i>		<i>novelty / education</i>	<i>enhancement of kinship relationships/ facilitation of social interaction relationships</i>
		Neues Erleben	Familie / Begegnen
		Entdeckungsmotiv	
		<i>seeking reward (personell)</i>	<i>seeking reward (interpersonell)</i>
		Bildung	
<i>Studien im Kontext von Natur- und Ökotourismus</i>			
	<i>culture</i>	<i>nature/ landscape, nature-related activity</i>	<i>nature protection/ ecotourism</i>
	<i>to visit a natural area, to visit a [natural] World Heritage area, to visit a national park</i>		<i>to learn about nature</i>
<i>personal growth</i>	<i>culture</i>	<i>nature</i>	<i>mega-fauna, learning, general viewing</i>
Zu sich selbst finden	Kennenlernen unbekannter Regionen	Interesse an Pflanzen und Tieren	Mit Partner/ Freunden unterwegs,
	Kulturelle Sehenswürdigkeiten		Erlebnis großer Gemeinschaft
		<i>nature appreciation</i>	<i>company</i>
	<i>tropical forests, wilderness and undisturbed nature, learn about nature, birds, lakes and streams, tree and wildflowers, photography of landscape/wildlife, mammals, national and provincial parks, mountains, oceanside</i>		<i>meet people with similar interest</i>
		<i>outdoors</i>	
	Kultur, Bildung	Natur und Landschaft, Atmosphäre, Ästhetik	Familie, Soziales, Zugehörigkeitsgefühl
<i>self-identity</i>		<i>disconnection</i>	<i>disconnection</i>
		<i>experiencing nature, aesthetics</i>	

HENNIG/ GROßMANN (2008)	Motive von Erholungsuchenden im Nationalpark Berchtesgaden (Items)				Körperliche Betätigung
JOB et al. (2013)	Gründe für den Besuch von Biosphärenreservaten in Deutschland (qualitative Kategorien)	Entspannung, Erholung, Gastronomie, Kur, Wellness, Gesundheit Ausflug, Neugier, Freiluftaktivitäten			
JURIC et al. (2002), PERKINS/ BROWN (2012)	Interessen/Motive von Touristen in Neuseeland / Australien (quant. Faktor)				
KERSTETTER et al. (2004)	Motive von Taiwanesischen Ökotouristen (quant. Faktoren)		<i>holistic</i>		<i>adventure</i>
KIM (2003)	Motive von Besuchern von Nationalparks in Korea (quant. Faktoren)	<i>escaping from everyday routine</i>	<i>appreciating natural resources and health</i>		<i>adventure and building friendship</i>
LEAHY et al. (2009)	Motive von Besuchern des Acadia National Parks, USA (quant. Faktoren)	<i>escape experience</i>		<i>mental/ physical health</i>	
LUO/DENG (2007)	REP von Besuchern eines National Forest Park in China (quant. Faktoren)	<i>escape</i>	<i>knowledge and fitness</i>		<i>novelty, self-development</i>
LEHAR et al. (2004)	Motive der Besucher des Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn (Items)	Weg vom Massentourismus	Erholung und Gesundheit in schöner Berglandschaft		
MANFREDO et al. (1996)	Metastudie zu <i>Recreation Experience Preference Scales (REP)</i> (quant. Faktoren)	<i>physical rest / escape</i>	<i>physical pressure</i>	<i>physical fitness</i>	<i>achievement / stimulation</i>
		<i>escape pressures</i>			<i>risk taking</i>
		<i>enjoy nature</i>		<i>creativity</i>	<i>equipment</i>
MARQUES et al. (2010)	<i>Expected benefits</i> der portugiesischen Bevölkerung Schutzgebiete zu besuchen (quant. Faktoren)	<i>health reasons</i>	<i>outdoors</i>	<i>sports</i>	
MEHMETOGLU (2007)	Motive von Besuchern zweier <i>wilderness centres</i> in Norwegen (quant. Faktoren)		<i>physical activities</i>		<i>ego/status</i>
PALACIO/ MCCOOL (1997)	Motive von Natur- und Ökotouristen in Belize (quant. Faktoren)	<i>escape</i>		<i>healthy activity</i>	
			<i>mundane everyday</i>	<i>challenging nature-based activities</i>	
PARK/YOON (2009)	Motive von <i>rural tourists</i> in Korea (quant. Faktoren)	<i>relaxation</i>		<i>excitement</i>	
PESONEN et al. (2011)	<i>push</i> und <i>pull</i> Motive von Touristen ländlicher Gebiete in Finnland und Tirol (Österreich) (Auszug aus Items/Motiven)	<i>relax away from the ordinary, comp-fort, feel relaxed</i>	<i>enjoy beautiful landscapes, enjoy mountain landscapes</i>	<i>thrilling, exciting experience</i>	<i>go to places friends haven't been</i>
		<i>spend time outside in nature</i>		<i>challenges</i>	<i>feeling of adventure</i>
		<i>opportunity to go to sauna every day / to have fun, to be entertained</i>	<i>explore new places, variety to see</i>		
PRÖBSTL-HAIDER und HAIDER (2014), WIRTH (2010)	Online-sample der deutschen Wohnbevölkerung zu Motiven des Besuchs von Destinationen in den Alpen (quant. Faktoren)	Hedonismus			Sport
POMFRET (2006)	Motive von Bergsteigern in den französischen Alpen (qualitative/deduktive Kategorien)	<i>push: catharsis; pull: provision of mountain huts and trekking routes, and the enforcement of regulations, such as access restrictions, availability of commercially organised mountaineering activities</i>		<i>challenge/risk, prestige</i>	<i>goal completion, mastery and meaning</i>
POMFRET (2011)	Motive von Bergsteigern auf Pauschalreise in den französischen Alpen (qual. Kategorien)			<i>skills development and experience</i>	

		Natur/ Landschaft	
	Geschichtliches Interesse, besondere Attraktion	Natur, Landschaft, Wetter	Spezielle Landschaft
			Besuch, Familie
	<i>wilderness and undisturbed nature, tropical forests and indigenous bush, national parks, lakes and streams, World heritage status areas, photographing landscape and wildlife</i>		<i>learning about nature</i>
			<i>education</i>
	<i>key tourist resources</i>		<i>family togetherness and study</i>
	<i>new experience</i>	<i>nature experience</i>	<i>social experience</i>
		<i>knowledge and fitness / novelty–self- development</i>	<i>return to nature</i>
	„Erforschen“ des Gebietes als Natur- und Kulturraum, Sehen und Erleben alpiner Tier- und Pflanzenarten, die man sonst nur vom Fernsehen (Büchern etc.) kennt		Gemeinschaftliches Wandern und Geselligkeit
<i>introspection nostalgia</i>		<i>learning</i>	<i>social security, family togetherness</i>
<i>autonomy / leadershi</i>		<i>teaching-leading others</i>	<i>risk reduction similar/ new people</i>
		<i>enjoy nature</i>	
<i>personal fulfillment</i>	<i>participation in traditional events</i>	<i>environmental education</i>	<i>social influence</i>
	<i>nature</i>		
		<i>learn about Nature</i>	<i>cohesive, social contact</i>
		<i>novelty/learning</i>	
	<i>learning, novelty</i>		<i>socialization family togetherness</i>
<i>to have control</i>	<i>visit places family comes from</i>	<i>explore new places, experience different culture</i>	<i>learn about the local nature</i>
			<i>chance to meet interesting people</i>
<i>feeling of importance</i>	<i>visit cultural attractions</i>	<i>spend time outside in nature</i>	<i>the destination gives an opportunity to socialize with other people, feeling of romance</i>
	<i>participate local festivals/events, Visit historic sites</i>		
		Natur und Regionales	Gruppenerlebnis und Gesellschaft
<i>identity construction</i>		<i>vegetation, landscape, topography, scenery</i>	<i>identity construction</i>
<i>goal completion, mastery and meaning</i>			

SMITH (2014)	Motive von Besuchern von Schutzgebieten in Australien (einzelne Items)	<i>to rest and relax, to have a break from everyday life, to engage in recreational activities</i>	<i>to see the sights</i>	<i>to get some exercise</i>
		<i>to holiday</i>	<i>to enjoy nature and the outdoors</i>	
TANGELAND (2011)	REP der norwegischen Bevölkerung spezifische Naturtourismusprodukte zu Nutzen (quant. Faktoren)			<i>new activity / skill development</i>
WEAVER (2015)	Motive von möglichen freiwilligen Arbeitern in Schutzgebieten in Australien (quant. Faktoren)	<i>personal well-being, accessibility and transportation, information and convenience of facilities</i>		<i>personal status</i>
WEAVER/LAWTON (2002); Weaver (2002)	Motive von Ökotouristen in Australien (Items)	<i>experiencing the peace and tranquility of the natural environment, absence of crowds, rest and relaxation</i>	<i>having exciting and adventurous experiences</i>	<i>reputation, being able to tell my friends about my experiences</i>
		<i>escaping the urban environment, Positive previous experience, Availability at a good price</i>		<i>being physically active</i>
ZIENER (2001)	Interessen/Motive von Besuchern in Nationalpark- und Biosphären-reservatsregionen (Spreewald, Rügen, Harz, Rhön, Neusiedler See) (Items)	Ausspannen/ Erholen, gutes und preiswertes Quartier, vielfältige Freizeitangebote		Aktiv sein / Sport
			Natur - Wandern/Radfahren	

---

*to learn about the cultural heritage*      *to learn about native animals and plants*      *to spend time with family and friends*

*visiting aboriginal/cultural sites*

*quality improvement*

*social*

*altruism*

*self-discovery*

*having new experiences*

*seeing wildlife in its natural habitat, being close to nature*

*learning about the natural environment*

*meeting new people with similar interests, opportunity to be with friends and/or relatives*

*visiting as many ecotourism destinations as possible*

*Land, Leute, Museen, Kultur*

*Natur - Wandern/ Radfahren*

---

Quelle: Eigene Zusammenstellung



### Anhang 3: Fragebogen Typ A (Aktivitäten und Motive)



JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG -  
LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
MÜNCHEN – FAKULTÄT FÜR TOURISMUS

Tel.: 49 (0) 89 1265 2157

Fakultät für Tourismus



Liebe Gäste,  
wir sind Studenten von der Hochschule München/Universität Würzburg und führen eine Befragung zur Bedeutung des Tourismus im **Berchtesgadener Land** 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:** ..... **Itemliste:**  vor Ort  Post  Nein

**Witterung:**  wolkenlos  heiter  bewölkt  bedeckt  Niederschläge

**Aktivität:**  Spaziergänger  (Wi-)Wanderer  Radfahrer/ MTB  Ski

**Bemerkungen:** .....

**1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs?**  
 Hauptwohnsitz oder  Ferienort/Übernachtungsort: .....

**1a) In welchem Ort übernachteten Sie heute? (Tagestouristen weiter bei Frage 2)**  
 Hauptwohnsitz oder  Ferienort/Übernachtungsort: .....

**1b) Wie viele Nächte bleiben Sie in diesem Ort? 1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise:**  
 ..... Nächte ..... Nächte

**1d)i) In welcher Art von Unterkunft übernachteten Sie?**  
 Hotel (garni)  bis 30€  bis 50€  bis 75€  über 75€ pro Person/Übernachtung  
 Gasthof  Kurklinik  Bekannte/Verwandte  
 Pension  Jugendherberge  Sonstiges: .....  
 Ferienwohnung  Camping  keine Angabe

**1d)ii) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht?**  
 keine Mahlzeit  Frühstück  Halbpension  Vollpension  keine Angabe

**1 e) Wie haben Sie Ihren Urlaub/Reise organisiert bzw. was haben Sie vorab gebucht? (Mehrfachnennungen möglich)**  
 Pauschalreise zum Gesamt-Preis  Ticket/ Fahrschein einzeln  Baustein- / Modulreise zum Gesamtpreis  
 Unterkunft einzeln  nichts vorher gebucht  Andere Bestandteile einzeln, und zwar .....

**1f)i) Bei Pauschalbuchung oder Baustein- / 1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?**  
**Modulreise zum Gesamtpreis :** .....  
**Gesamtpreis:** ..... € für ..... Personen

**1 g) Bei Pauschalbuchung oder Baustein- / Modulreise zum Gesamtpreis: Bitte nennen Sie a) Anbieter und b) Name des Produktes a) ..... b) .....**

**2) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region...**  
 Naturschutzgebiet  Landschaftsschutzgebiet  Biosphärenreservat  
 Naturpark  Nationalpark  kenne ich nicht

**3a) Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie hierhergekommen? (Mehrfachnennungen möglich)**  
 Pkw  Bahn/ÖPNV  Reisebus  Motorrad  Flugzeug  Fahrrad  Sonstiges: .....

**3b) Welches war das Hauptverkehrsmittel? Hauptverkehrsmittel:** .....

**4a) Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt?**  
 ja  nein (Bei Nein, weiter bei Frage 5)

**4b) Welche Rolle spielte der Nationalpark bei Ihrer Entscheidung das Berchtesgadener Land zu besuchen?**  
 ja, spielte eine sehr große Rolle  ja, spielte eine große Rolle  spielte kaum eine Rolle  nein, spielte keine Rolle

**5) Welche der folgenden Angebote/Attraktionen des Nationalparks haben Sie während Ihres Aufenthalts im Berchtesgadener Land genutzt/besucht bzw. haben Sie vor zu nutzen/ zu besuchen? (Bezug zu aktuellem Urlaub/Ausflug)**

<input type="checkbox"/> Nationalparkzentrum Haus der Berge in Berchtesgaden	<input type="checkbox"/> Nationalparkinfostelle Hintersee/Klausbachhaus
<input type="checkbox"/> Wimbachklamm	<input type="checkbox"/> Nationalparkinfostelle St. Bartholomä
<input type="checkbox"/> Geführte Wanderung (z.B. „Mit den Ranger unterwegs“): .....	
<input type="checkbox"/> Bildungsprogramm/Fachexkursionen für Gruppen (z.B. „Unser Nationalpark“): .....	
<input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich: .....	

**Bei Pauschalbuchung: Welche der gerade genannten Angebote waren Teil der Pauschale?** .....

**6) Haben Sie während Ihres Aufenthalts im Berchtesgadener Land eine oder mehrere der nachstehenden touristischen Einrichtungen/Angebote besucht/genutzt bzw. haben Sie vor diese zu besuchen/ zu nutzen? (Bezug zu aktuellem Urlaub/Ausflug)**

<input type="checkbox"/> Königssee-Schiffahrt	<input type="checkbox"/> Salzbergwerk	<input type="checkbox"/> Kehlsteinhaus
<input type="checkbox"/> Watzmann Theme	<input type="checkbox"/> Jennerbahn	<input type="checkbox"/> geführte Klettersteigtour/Kletterkurs
<input type="checkbox"/> Übernachtungen auf Berghütten: Wie viele Übernachtungen? ..... Welche Hütten? .....		
<input type="checkbox"/> geführte Mountainbiketour/MTB-Kurs <input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich: .....		

**Bei Pauschalbuchung: Welche der gerade genannten Einrichtungen/Angebote waren Teil der Pauschale?** .....

**7a) (Für Übernachtungsgäste) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes? ..... Mal**  
**7b) (Für Tagestouristen) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark im Jahr? ..... Mal**

**8) Wären Sie bereit für den NLP Berchtesgaden Eintritt zu bezahlen?  ja  nein Wenn ja, wie viel?..... € pro Tag/Person**

**9) Welchen Aktivitäten gehen Sie bei Ihrem Besuch in der Region nach? Welche Rolle spielen diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch? (spiegle eine... sehr große Rolle= 1; ...große Rolle =2; ...eine Rolle=3; ...geringe Rolle=4; keine Rolle = 5; weiß nicht =99)**

<input type="checkbox"/> Den Nationalpark besuchen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Hüttenwanderung/Trekking (Mehrtagestour)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Wandern	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Bergsteigen/Klettern	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Spaziergehen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Fahrradfahren	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> An geführten Wanderungen zur Umweltbildung teilnehmen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> An geführten Wanderungen/Bergtouren mit einem (Berg)führer teilnehmen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren/Exkursionen)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Einen Einkaufsummel machen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Kur- oder Wellnessanlagen besuchen (Thermen, etc...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Besondere Naturattraktionen besuchen (Klamm, Wasserfälle, etc...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Mountainbike fahren	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen (Schwimmbad, Kino, etc...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen (Museen, Schlösser, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> An Naturschutzaktionen teilnehmen (Bäume pflanzen, etc...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Outdoor-/Fun-Sportarten (Gleitschirmfliegen, Segway, Rafting, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Sonderveranstaltungen besuchen (Kulturelle Veranstaltungen, Konzerte, Events,...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Leichte sportliche Aktivitäten (Nordic Walking, Schwimmen, Joggen,...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
<input type="checkbox"/> Intensiv Sport treiben (Ausdauersportarten, Trailrunning, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99

**10) Bitte nehmen Sie zu folgenden Statements mittels der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten Stellung: (Stimme voll und ganz zu (1), Stimme eher zu (2), Teils, Teils (3), Stimme eher nicht zu (4), Stimme gar nicht zu (5), Weiß nicht (99))**

Ich besuche die Region, um etwas über die Natur zu lernen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Vor meinem Urlaub/Aufenthalt in der Region habe ich mich intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Die Natur hat bei der Wahl meines Reiseziels eine untergeordnete Rolle gespielt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Ich besuche die Region, um die Natur zu studieren.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Bei der Auswahl meines Reiseziels, spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99
Ich nutze Infotafeln im Nationalpark, um mehr über Natur und Landschaft zu erfahren.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99

**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"/> 9	<input type="checkbox"/> 99	€ ..... pro UN			
b) Verpflegung in Gastronomie	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 99	€ .....			

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

<b>13a) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an!</b> ..... <input type="checkbox"/> 4w <input type="checkbox"/> 2m ..... <input type="checkbox"/> 1w <input type="checkbox"/> 2m ..... <input type="checkbox"/> 1w <input type="checkbox"/> 2m ..... <input type="checkbox"/> 1w <input type="checkbox"/> 2m ..... <input type="checkbox"/> 1w <input type="checkbox"/> 2m ..... <input type="checkbox"/> 1w <input type="checkbox"/> 2m	<b>13b) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt?</b> i) Anzahl Personen: ..... ii) davon Kinder: .....
--	---

**14a) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie?**  
 Noch in Schulausbildung     kein Schulabschluss     Hauptschul-/Volksschul-Abschluss     Mittlere Reife /POS     Abitur /Fachhochschulreife /EOS     keine Angabe

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

**14c) Welchen der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu?**  
 Selbstständig     Höherer Beamter/leitender Angestellter     Arbeiter/Facharbeiter     Hausfrau/-mann  
 Rentner/Pensionär     sonstiger Beamter/Angestellter     Schüler/Student/Auszubildender     nicht berufstätig

**14d) Welcher Haushaltseinkommensklasse (netto) ordnen Sie sich zu?**  
 < 2000 €     2000 bis < 3000 €     3000 bis < 4000 €     4000 bis < 5000 €     > 5000 €     99 keine Angabe

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Nr.: ..... Datum: ..... Uhrzeit: ..... Interviewer: .....

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit, die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen an Ihren Interviewer zurück. Oder nutzen Sie den frankierten Briefumschlag und senden den Fragebogen direkt an die dort vermerkte Adresse.

*Bitte beziehen Sie alle Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.*

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1) Welche Rolle spielten folgende Beweggründe bei Ihrer Entscheidung das Berchtesgadener Land zu besuchen?						
Ich bin hier,...	sehr große Rolle	große Rolle	eine Rolle	geringe Rolle	keine Rolle	weiß nicht
...um etwas über die Natur zu lernen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Natur zu studieren	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich fit zu halten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Landschaft zu betrachten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um auszuruhen und zu faulzen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um ein Abenteuer /etwas aufregendes zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas Neues zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich mental zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas zum Erzählen zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um dem Alltag zu entfliehen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
2) Es folgen nun einige Aussagen, die allgemein das Verhältnis von Mensch und Natur beschreiben. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.						
	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme eher zu (2)	Teils, Teils (3)	Stimme eher nicht zu (4)	Stimme gar nicht zu (5)	Weiß nicht (99)
Menschen haben das Recht in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die menschliche Erfindungskraft wird dafür sorgen, dass die Erde weiterhin bewohnbar bleibt.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschen beanspruchen derzeit die Umwelt über die Maßen. Das wird zu einer ökologischen Katastrophe führen.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschheit beutet ihre natürliche Umwelt aus.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Auf der Erde werden bald mehr Menschen leben, als die Erde mit Ressourcen versorgen kann.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

Bitte wenden! Danke!

**3) Falls Sie mit den PKW in das Berchtesgadener Land angereist sind: Bitte nennen Sie uns folgende Angaben zum PKW:**

**Fahrzeugtyp-kategorie:** <sup>1</sup> Kleinwagen (weniger 1,4 Liter Hubraum) <sup>2</sup> Mittelklassewagen (1,4 bis 2,0 Liter Hubraum) <sup>3</sup> Obere Mittelklassewagen (mehr als 2,0 Liter Hubraum)

**Antriebsart:** <sup>1</sup> Benzin <sup>2</sup> Diesel <sup>3</sup> Hybrid <sup>4</sup> Sonstiges:.....

**Wie viele Personen (inkl. Fahrer) waren bei Ihrem Besuch im Berchtesgadener Land im PKW?:**.....

**4) Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme eher zu (2)	Teils, Teils (3)	Stimme eher nicht zu (4)	Stimme gar nicht zu (5)	Weiß nicht (99)
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst sozialverträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der Bevölkerung).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich sein, aber darf deswegen nicht mehr kosten.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische bzw. klimafreundliche Anreise bin ich bereit mehr Geld auszugeben (z.B. CO <sub>2</sub> -Ausgleichzahlung über Atmosfair, MyClimate, etc...).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**5) Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie genutzt, um Ihre Reise ins Berchtesgadener Land umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten?**

*(Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich)*

<sup>1</sup> Ich habe eine entfernungsabhängige CO<sub>2</sub>-Ausgleichzahlung geleistet (z.B. über Atmosfair, MyClimate, etc...).

<sup>2</sup> Ich habe in einem Nationalparkpartnerbetrieb übernachtet.

<sup>3</sup> Ich habe meine Reise bei einem Anbieter gebucht, der mit einem Öko-Label /Umweltsiegel zertifiziert ist (Bspw. Alpine Pearls, CSR-Tourism, etc...).

<sup>4</sup> Ich habe in einer Unterkunft übernachtet, die mit einem Öko-Label /Umweltsiegel zertifiziert ist (z.B. Viabono, Blaue Schwalbe, Bayerisches Umweltsiegel, etc...).

<sup>5</sup> Sonstiges:.....

<sup>6</sup> Keine der genannten Möglichkeiten

**6) Wie oft haben Sie folgende Möglichkeiten genutzt, um Ihren Besuch im Berchtesgadener Land umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten?**

	Immer (1)	Oft (2)	Manchmal (3)	Selten (4)	Nie (5)	Weiß nicht (9)	Keine Angabe (99)
Ich habe bei regionalen Anbietern regional produzierte Produkte gekauft (z.B. Lebensmittel, Souvenirs).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich habe Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft oder mit einem Bio-Siegel gekauft.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich habe vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel genutzt (Bus, Bahn, Fahrrad, etc...)	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Anhang 4: Fragebogen Typ B (Itemliste zur Standard Befragung)



JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG -  
LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
MÜNCHEN – FAKULTÄT FÜR TOURISMUS  
Tel.: 49 (0) 89 1265 2157



Nr.: ..... Datum: ..... Uhrzeit: ..... Interviewer: .....

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit, die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen an Ihren Interviewer zurück. Oder nutzen Sie den frankierten Briefumschlag und senden den Fragebogen direkt an die dort vermerkte Adresse.

*Bitte beziehen Sie alle Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.*

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**1) Welche Rolle spielten folgende Beweggründe bei Ihrer Entscheidung das Berchtesgadener Land zu besuchen?**

Ich bin hier,...	sehr große Rolle	große Rolle	eine Rolle	geringe Rolle	keine Rolle	weiß nicht
...um etwas über die Natur zu lernen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Natur zu studieren	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich fit zu halten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Landschaft zu betrachten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um auszuruhen und zu faulenzten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um ein Abenteuer /etwas aufregendes zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas Neues zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich mental zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas zum Erzählen zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um dem Alltag zu entfliehen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**2) Bitte nehmen Sie zu folgenden Statements mittels der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten Stellung:**

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils, teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht
Vor meinem Urlaub/Aufenthalt in der Region habe ich mich intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Natur hat bei der Wahl meines Reiseziels eine untergeordnete Rolle gespielt.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Bei der Auswahl meines Reiseziels, spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich nutze Infotafeln im Nationalpark, um mehr über Natur und Landschaft zu erfahren.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

Bitte wenden! Danke!

**3) Welchen Aktivitäten gehen/gingen Sie in der Region bei Ihrem Besuch nach? Und welche Rolle spielen/spielten diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch?**

Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben. Bitte kreuzen Sie bei Aktivitäten, die Sie ausüben/ausübten „Ja“ an und geben an, welche Rolle diese bei Ihrem Urlaub/Tagesausflug spielen/spielten:

Aktivitäten	Gehen/gingen Sie der Aktivität bei Ihrem Besuch in der Region nach?	Falls „Ja“: Welche Rolle spielen/spielten diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch?					
		sehr große Rolle	große Rolle	eine Rolle	geringe Rolle	keine Rolle	weiß nicht
Den Nationalpark besuchen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Hüttenwanderung/Trekking (Mehrtagestour)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Wandern	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Bergsteigen/Klettern	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Spaziergehen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Fahrradfahren	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An geführten Wanderungen zur Umweltbildung teilnehmen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An geführten Wanderungen/Bergtouren mit einem Bergführer teilnehmen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren, Exkursionen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Einen Einkaufsbummel machen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen (Thermen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Besondere Naturattraktionen besuchen (Klamm, Wasserfälle, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mountainbike fahren	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen (Schwimmbad, Kino, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen (Museen, Schlösser, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An Naturschutzaktionen teilnehmen (Bäume pflanzen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Outdoor-/Fun-Sportarten (Segway, Gleitschirmfliegen, Rafting, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Sonderveranstaltungen besuchen (Konzerte, Events, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Leichte sportliche Aktivitäten (Nordic Walking, Schwimmen, Joggen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Intensiv Sport treiben (Ausdauersportarten, Trailrunning, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**4) Es folgen nun einige Aussagen, die allgemein das Verhältnis von Mensch und Natur beschreiben. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme eher zu (2)	Teils, Teils (3)	Stimme eher nicht zu (4)	Stimme gar nicht zu (5)	Weiß nicht (99)
Menschen haben das Recht in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die menschliche Erfindungskraft wird dafür sorgen, dass die Erde weiterhin bewohnbar bleibt.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschen beanspruchen derzeit die Umwelt über die Maßen. Das wird zu einer ökologischen Katastrophe führen.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschheit beutet ihre natürliche Umwelt aus.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Auf der Erde werden bald mehr Menschen leben, als die Erde mit Ressourcen versorgen kann.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**5) Falls Sie mit den PKW in das Berchtesgadener Land angereist sind: Bitte nennen Sie uns folgende Angaben zum PKW:**

<b>Fahrzeugtyp-kategorie:</b>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Kleinwagen (weniger 1,4 Liter Hubraum)	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Mittelklassewagen (1,4 bis 2,0 Liter Hubraum)	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Obere Mittelklassewagen (mehr als 2,0 Liter Hubraum)	
<b>Antriebsart:</b>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Benzin	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Diesel	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Hybrid	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Sonstiges: .....
<b>Wie viele Personen (inkl. Fahrer) waren bei Ihrem Besuch im Berchtesgadener Land im PKW?:</b> .....				

**6) Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme eher zu (2)	Teils, Teils (3)	Stimme eher nicht zu (4)	Stimme gar nicht zu (5)	Weiß nicht (99)
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst sozial-verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der Bevölkerung).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich sein, aber darf deswegen nicht mehr kosten.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische bzw. klimafreundliche Anreise bin ich bereit mehr Geld auszugeben (z.B. CO <sub>2</sub> -Ausgleichzahlung über Atmosfair, MyClimate, etc.).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Anhang 5: Fragebogen Typ C (Spezielle Produkte)



Datum: ..... Uhrzeit: ..... Interviewer: ..... Standort/Produkt: .....

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt. Bitte nutzen Sie den frankierten Briefumschlag und senden den Fragebogen direkt an die dort vermerkte Adresse.

*Bitte beziehen Sie alle Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.*

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**1) Welche Rolle spielten folgende Beweggründe bei Ihrer Entscheidung das Berchtesgadener Land zu besuchen?**

	sehr große Rolle	große Rolle	eine Rolle	geringe Rolle	keine Rolle	weiß nicht
Ich bin hier,...						
...um etwas über die Natur zu lernen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Natur zu studieren	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich fit zu halten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um die Landschaft zu betrachten	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um auszuruhen und zu faulzen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um ein Abenteuer /etwas Aufregendes zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas Neues zu erleben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich mental zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mit der Familie/Freunden zusammen zu sein	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um etwas zum Erzählen zu haben	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um dem Alltag zu entfliehen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um mich körperlich zu erholen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
...um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**2) Bitte nehmen Sie zu folgenden Statements mittels der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten Stellung:**

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils, teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht
Vor meinem Urlaub/Aufenthalt in der Region habe ich mich intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Natur hat bei der Wahl meines Reiseziels eine untergeordnete Rolle gespielt.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich besuche die Region, um die Wildnis und die vom Menschen unberührten Naturlandschaften zu sehen.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Bei der Auswahl meines Reiseziels, spielte die Natur eine sehr wichtige Rolle.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Ich nutze Infotafeln im Nationalpark, um mehr über Natur und Landschaft zu erfahren.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

Bitte wenden! Danke!



**3) Welchen Aktivitäten gehen/gingen Sie in der Region bei Ihrem Besuch nach? Und welche Rolle spielen/spielten diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch?**

Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben. Bitte kreuzen Sie bei Aktivitäten, die Sie ausüben/ausübten „Ja“ an und geben an, welche Rolle diese bei Ihrem Urlaub/Tagesausflug spielen/spielten:

Aktivitäten	Gehen/gingen Sie der Aktivität bei Ihrem Besuch in der Region nach?	Falls „Ja“: Welche Rolle spielen/spielten diese Aktivitäten bei Ihrem Besuch?					
		sehr große Rolle	große Rolle	eine Rolle	geringe Rolle	keine Rolle	weiß nicht
Den Nationalpark besuchen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Hüttenwanderung/Trekking (Mehrtagestour)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Wandern	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Bergsteigen/Klettern	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Spazierengehen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Fahrradfahren	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An geführten Wanderungen zur Umweltbildung teilnehmen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An geführten Wanderungen/Bergtouren mit einem Bergführer teilnehmen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren, Exkursionen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Einen Einkaufsummel machen	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen (Thermen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Besondere Naturattraktionen besuchen (Klamm, Wasserfälle, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mountainbike fahren	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen (Schwimmbad, Kino, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen (Museen, Schlösser, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
An Naturschutzaktionen teilnehmen (Bäume pflanzen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Outdoor-/Fun-Sportarten (Segway, Gleitschirmfliegen, Rafting, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Sonderveranstaltungen besuchen (Konzerte, Events, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Leichte sportliche Aktivitäten (Nordic Walking, Schwimmen, Joggen, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Intensiv Sport treiben (Ausdauersportarten, Trailrunning, etc.)	Ja: <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nein: <input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**4) Es folgen nun einige Aussagen, die allgemein das Verhältnis von Mensch und Natur beschreiben. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils, Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	Weiß nicht
Menschen haben das Recht in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die menschliche Erfindungskraft wird dafür sorgen, dass die Erde weiterhin bewohnbar bleibt.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschen beanspruchen derzeit die Umwelt über die Maßen. Das wird zu einer ökologischen Katastrophe führen.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Die Menschheit beutet ihre natürliche Umwelt aus.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Auf der Erde werden bald mehr Menschen leben, als die Erde mit Ressourcen versorgen kann.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**5) Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils, Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	Weiß nicht
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub/Aufenthalt soll möglichst sozialverträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der Bevölkerung).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Als Tourist ist es für mich sehr wichtig, dass Tourismusprodukte und Dienstleistungen mit einem Öko-Label zertifiziert sind (z.B. Viabono, CSR-Tourism, Blaue Schwalbe, Umweltsiegel, etc...).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich sein, aber darf deswegen nicht mehr kosten.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische Unterkunft bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>
Für eine ökologische bzw. klimafreundliche Anreise bin ich bereit mehr Geld auszugeben (z.B. CO <sub>2</sub> -Ausgleichzahlung über Atmosfair, MyClimate, etc.).	<input type="checkbox"/> <sup>1</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup>

**6a) Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie ins Berchtesgadener Land gekommen? (Mehrfachnennungen möglich)**  
<sup>1</sup> Pkw      <sup>2</sup> Bahn/ÖPNV      <sup>3</sup> Reisebus      <sup>4</sup> Motorrad  
<sup>5</sup> Flugzeug      <sup>6</sup> Fahrrad      <sup>7</sup> Sonstiges: .....

**6b) Welches war das Hauptverkehrsmittel bzw. mit welchem Verkehrsmittel haben Sie den Großteil der Strecke zurückgelegt?** Hauptverkehrsmittel: .....

**7) Wie viele Nächte übernachteten/übernachteten Sie im Berchtesgadener Land?** ..... Mal (Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.)

**8) Wären Sie bereit für den Nationalpark Berchtesgaden Eintritt zu bezahlen?**  
<sup>1</sup> ja   <sup>2</sup> nein   Wenn ja, wie viel?..... € pro Tag/Person

**9) Wie viel haben Sie für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben bzw. planen Sie auszugeben?**  
**Unterkunft:** .....€ pro Person und Übernachtung  
**Verpflegung in Gastronomie:** .....€ pro Person und Tag

Bitte wenden! Danke!

**10) Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. was haben Sie vorab gebucht? (Mehrfachnennungen möglich)**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Pauschalreise zum Gesamt-Preis	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Ticket/ Fahrschein einzeln
<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Unterkunft einzeln	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> nichts vorher gebucht
<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Baustein- / Modulreise zum Gesamtpreis	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Andere Bestandteile einzeln, und zwar.....

**11) Falls Sie Ihre Reise bei einem Reiseveranstalter (z.B. Hauser, DAV, DERTour, Bergschule, etc.) gebucht haben: Bitte nennen Sie den Anbieter und nach Möglichkeit den Namen des Produktes:**

Anbieter: ..... Produkt: .....

**Welche Leistungen waren/sind im Preis inbegriffen? (Mehrfachnennungen möglich)**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> An- und Abreise	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Unterkunft
<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Verpflegung	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Bergführer
<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Sonstiges .....	

**12) Welche der folgenden Angebote/Attraktionen des Nationalparks haben Sie während Ihres Aufenthalts im Berchtesgadener Land genutzt/besucht bzw. haben Sie vor zu nutzen/ zu besuchen? (Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.)**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nationalparkzentrum Haus der Berge in Berchtesgaden	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Nationalparkinfostelle Hintersee/Klausbachhaus
<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Wimbachklamm	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Nationalparkinfostelle St. Bartholomä
<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Geführte Wanderung (z.B. „Mit den Ranger unterwegs“). Falls Ja, welche? .....	
<input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Bildungsprogramm/Fachexkursionen für Gruppen (z.B. „Unser Nationalpark“)	
Falls Ja, welche? .....	
<input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Sonstiges, nämlich: .....	

**13) Haben Sie während Ihres Aufenthalts im Berchtesgadener Land eines oder mehrere der nachstehenden Angebote genutzt bzw. haben Sie vor diese zu nutzen? (Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf Ihren Besuch im Berchtesgadener Land, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben.)**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> geführte Klettersteigtour/Kletterkurs
<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Übernachtungen auf Berghütten: Wie viele Übernachtungen?..... Welche Hütten? .....
<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> geführte Wanderung mit einem Bergführer. Falls Ja, wie viele Tage? .....
<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Sonstiges, nämlich:.....

**14a) Bitte geben Sie Ihr Alter an: ..... 14b) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an: <sup>1</sup> Frau <sup>2</sup> Mann**

**15) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt? i) Anzahl Personen: ..... ii) davon Kinder: .....**

**16) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie?**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Noch in Schulausbildung	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> kein Schulabschluss	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Hauptschul-/Volksschul-Abschluss
<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Mittlere Reife /POS	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Abitur /Fachhochschulreife /EOS	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup> keine Angabe

**17) Haben Sie ein abgeschlossenes Studium? <sup>1</sup> ja <sup>2</sup> nein <sup>99</sup> keine Angabe**

**18) Welchen der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu?**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Selbstständig	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Höherer Beamter/leitender Angestellter	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Arbeiter/Facharbeiter	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Hausfrau/-mann
<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Rentner/Pensionär	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup> sonstiger Beamter/Angestellter	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Schüler/Student/Azubi	<input type="checkbox"/> <sup>8</sup> nicht berufstätig

**19) Welcher Haushaltseinkommensklasse (netto) ordnen Sie sich zu?**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> < 2000 €	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup> 2000 bis < 3000 €	<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> 3000 bis < 4000 €	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup> 4000 bis < 5000 €	<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> > 5000 €	<input type="checkbox"/> <sup>99</sup> keine Angabe
--	---	---	---	--	---

**20) Wo wohnen Sie (Hauptwohnsitz)?** PLZ: ..... Land: .....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 6: Lineare Prädiktoren des Gesamtmodells der Naturschutzkategorie

Indikatoren (t)	Antwortkategorie (m)	$\beta'_{m0}$	s.e.	Wald p-Wert	Cluster (x)	$\beta'_x$	s.e.	Wald p-Wert
An Naturschutzaktionen teilnehmen	keine Rolle	8,713	6,089	29,201	Cluster1	1,452	4,131	8,436
	eine (geringe) Rolle	1,611	2,070	0,000	Cluster2	-2,708	12,146	0,130
	eine große Rolle	-3,283	2,073		Cluster3	4,068	4,064	
	eine sehr große Rolle	-7,041	6,113		Cluster4	3,072	4,087	
geführte Wanderungen zur Umweltbildung	keine Rolle	5,644	2,387	34,907	Cluster5	-3,123	12,149	
	eine (geringe) Rolle	1,136	0,815	0,000	Cluster6	-2,760	12,147	
	eine große Rolle	-1,681	0,814		Cluster1	0,003	1,790	23,212
	eine sehr große Rolle	-5,098	2,401		Cluster2	2,267	1,595	0,000
					Cluster3	2,594	1,593	
					Cluster4	1,805	1,602	
Angebote zur Umweltbildung wahrnehmen (Infozentren/Exkursionen)	keine Rolle	2,414	0,169	208,986	Cluster5	-2,892	5,753	
	eine (geringe) Rolle	0,963	0,110	0,000	Cluster6	-3,777	5,815	
	eine große Rolle	-0,695	0,107		Cluster1	0,082	0,165	124,173
	eine sehr große Rolle	-2,682	0,229		Cluster2	0,797	0,146	0,000
					Cluster3	1,457	0,141	
					Cluster4	0,257	0,191	
über die Natur lernen	stimme voll und ganz zu	-0,359	0,107	124,617	Cluster5	-1,154	0,319	
	stimme eher zu	0,398	0,097	0,000	Cluster6	-1,439	0,426	
	teils / teils	0,651	0,062		Cluster1	0,068	0,085	93,012
	stimme eher nicht zu	-0,200	0,086		Cluster2	0,173	0,088	0,000
	stimme gar nicht zu	-0,491	0,118		Cluster3	-1,595	0,209	
					Cluster4	0,101	0,085	
die Natur studieren	stimme voll und ganz zu	-1,898	0,157	205,498	Cluster5	0,933	0,104	
	stimme eher zu	-0,418	0,091	0,000	Cluster6	0,321	0,117	
	teils / teils	0,631	0,074		Cluster1	-0,077	0,078	120,064
	stimme eher nicht zu	0,614	0,086		Cluster2	0,167	0,092	0,000
	stimme gar nicht zu	1,072	0,091		Cluster3	-1,108	0,108	
					Cluster4	-0,146	0,090	
... intensiv über Natur und Landschaft der Region informiert	stimme voll und ganz zu	-0,101	0,077	30,279	Cluster5	1,075	0,161	
	stimme eher zu	0,193	0,064	0,000	Cluster6	0,089	0,116	
	teils / teils	0,152	0,064		Cluster1	-0,083	0,057	118,730
	stimme eher nicht zu	-0,315	0,078		Cluster2	0,019	0,068	0,000
	stimme gar nicht zu	0,072	0,075		Cluster3	-0,732	0,085	
					Cluster4	-0,131	0,073	
				Cluster5	0,726	0,084		
				Cluster6	0,201	0,084		

\*\*\*\* p<0,001, \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 7: Lineare Prädiktoren des Gesamtmodells der Naturerlebniskategorie

Indikatoren (I)	Antwortkategorie (m)	$\beta'_{m0}$	s.e.	Wald p-Wert	Cluster (x)	$\beta'_x$	s.e.	Wald p-Wert
Fotos von Tieren, Pflanzen und Landschaft machen	keine Rolle	-0,378	0,071	48,109 ****	Cluster1	0,050	0,078	107,147 ****
	eine (geringe) Rolle	0,182	0,057	0,000	Cluster2	0,148	0,091	0,000
	eine große Rolle	0,267	0,054		Cluster3	0,788	0,099	
	eine sehr große Rolle	-0,071	0,067		Cluster4	0,165	0,095	
Den Nationalpark besuchen	keine Rolle	-0,730	0,093	87,033 ****	Cluster6	-0,366	0,106	160,549 ****
	eine (geringe) Rolle	0,293	0,063	0,000	Cluster1	-0,139	0,087	0,000
	eine große Rolle	0,380	0,063		Cluster2	0,017	0,103	
	eine sehr große Rolle	0,057	0,082		Cluster3	1,496	0,150	
					Cluster4	0,447	0,110	
					Cluster5	-1,370	0,139	
Besondere Naturattraktionen besuchen	keine Rolle	-0,187	0,071	70,925 ****	Cluster6	-0,452	0,123	147,119 ****
	eine (geringe) Rolle	-0,217	0,064	0,000	Cluster1	-0,222	0,077	0,000
	eine große Rolle	0,448	0,054		Cluster2	0,470	0,100	
	eine sehr große Rolle	-0,044	0,067		Cluster3	0,805	0,103	
Wildnis und unberührte Naturlandschaften zu sehen	stimme voll und ganz zu	1,209	0,094	214,080 ****	Cluster4	0,261	0,102	145,790 ****
	stimme eher zu	1,107	0,090	0,000	Cluster5	-0,615	0,090	0,000
	teils / teils	0,495	0,080		Cluster6	-0,699	0,111	
	stimme eher nicht zu	-1,071	0,115		Cluster1	-0,037	0,085	
	stimme gar nicht zu	-1,741	0,160		Cluster2	0,527	0,095	
					Cluster3	-1,038	0,146	
Natur eine sehr wichtige Rolle bei Auswahl des Reiseziels	stimme voll und ganz zu	2,755	0,180	240,848 ****	Cluster4	-0,513	0,130	121,670 ****
	stimme eher zu	1,863	0,150	0,000	Cluster5	1,097	0,100	0,000
	teils / teils	0,325	0,112		Cluster6	-0,035	0,117	
	stimme eher nicht zu	-2,317	0,215		Cluster1	0,000	0,144	
	stimme gar nicht zu	-2,625	0,264		Cluster2	0,751	0,145	
					Cluster3	-2,036	0,347	
Wandern	keine Rolle	-0,848	0,099	315,787 ****	Cluster4	-0,238	0,203	116,355 ****
	eine (geringe) Rolle	-0,591	0,078	0,000	Cluster5	1,396	0,128	0,000
	eine große Rolle	0,250	0,068		Cluster6	0,126	0,162	
	eine sehr große Rolle	1,189	0,067		Cluster1	-0,045	0,082	
				Cluster2	-0,373	0,096		
				Cluster3	0,327	0,107		
				Cluster4	0,638	0,152		
				Cluster5	-0,854	0,088		
				Cluster6	0,306	0,132		

\*\*\*\* p<0,001, \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 8: Lineare Prädiktoren des Gesamtmodells der Sport und Abenteuer Kategorie

Indikatoren (t)	Antwortkategorie (m)	$\beta_{m0}^t$	s.e.	Wald p-Wert	Cluster (x)	$\beta_x^t$	s.e.	Wald p-Wert
Trekking (Mehrtagesstour)	keine Rolle	2,169	0,267	317,908 ****	Cluster1	-0,948	0,887	79,366 ****
	eine (geringe) Rolle	-0,603	0,230	0,000	Cluster2	-0,348	0,265	0,000
	eine große Rolle	-0,579	0,139		Cluster3	0,169	0,209	
	eine sehr große Rolle	-0,986	0,377		Cluster4	0,714	0,217	
Bergsteigen/Klettern	keine Rolle	2,099	0,141	372,698 ****	Cluster5	-0,661	0,284	83,381 ****
	eine (geringe) Rolle	-0,129	0,127	0,000	Cluster6	1,074	0,193	0,000
	eine große Rolle	-0,892	0,116		Cluster1	-0,368	0,217	
	eine sehr große Rolle	-1,078	0,197		Cluster2	-0,664	0,252	
					Cluster3	0,170	0,133	
					Cluster4	0,796	0,115	
An geführten Wanderungen/Bergtouren teilnehmen	keine Rolle	4,432	1,738	84,010 ****	Cluster5	-0,901	0,306	14,767 **
	eine (geringe) Rolle	0,348	0,604	0,000	Cluster6	0,969	0,124	0,011
	eine große Rolle	-1,691	0,608		Cluster1	-5,280	5,763	
	eine sehr große Rolle	-3,089	1,750		Cluster2	1,043	1,172	
					Cluster3	1,554	1,163	
					Cluster4	1,318	1,169	
Mountainbike fahren	keine Rolle	4,417	1,727	73,794 ****	Cluster5	-0,261	1,283	20,869 ****
	eine (geringe) Rolle	0,162	0,608	0,000	Cluster6	1,627	1,167	0,001
	eine große Rolle	-1,490	0,601		Cluster1	-5,143	5,735	
	eine sehr große Rolle	-3,089	1,744		Cluster2	0,682	1,180	
					Cluster3	0,650	1,178	
					Cluster4	1,812	1,160	
Fahrradfahren	keine Rolle	4,589	1,707	62,095 ****	Cluster5	1,305	1,159	12,534 **
	eine (geringe) Rolle	0,938	0,587	0,000	Cluster6	0,695	1,209	0,028
	eine große Rolle	-1,820	0,588		Cluster1	-3,365	4,040	
	eine sehr große Rolle	-3,708	1,716		Cluster2	1,881	1,139	
					Cluster3	1,578	1,144	
					Cluster4	2,163	1,145	
Intensiv Sport treiben	keine Rolle	4,134	1,615	99,413 ****	Cluster5	1,766	1,143	13,073 **
	eine (geringe) Rolle	0,100	0,567	0,000	Cluster6	-4,024	4,164	0,023
	eine große Rolle	-1,662	0,568		Cluster1	-5,017	5,366	
	eine sehr große Rolle	-2,571	1,628		Cluster2	0,525	1,137	
					Cluster3	1,099	1,083	
					Cluster4	1,547	1,085	
				Cluster5	1,089	1,088		
				Cluster6	0,756	1,110		

\*\*\*\* p<0,001, \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 9: Lineare Prädiktoren des Gesamtmodells der „Hedonistischen“ Kategorie

Indikatoren (t)	Antwortkategorie (m)	t		Wald p-Wert	Cluster (x)	t		Wald p-Wert
		m0	s.e.			x	s.e.	
Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen besuchen	keine Rolle	2,538	0,308	69,172 ****	Cluster1	-0,665	0,298	54,366 ****
	eine (geringe) Rolle	0,946	0,142	0,000	Cluster2	1,203	0,227	0,000
	eine große Rolle	-0,726	0,142		Cluster3	0,769	0,227	
Kur- oder Wellnesseinrichtungen besuchen	eine sehr große Rolle	-2,758	0,348		Cluster4	0,636	0,229	
	keine Rolle	1,809	0,144	168,965 ****	Cluster5	0,503	0,237	51,637 ****
	eine (geringe) Rolle	0,488	0,092	0,000	Cluster6	-2,447	0,981	0,000
Historische/kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen	eine große Rolle	-0,588	0,094		Cluster1	-0,355	0,176	
	eine sehr große Rolle	-1,709	0,183		Cluster2	0,675	0,127	
	keine Rolle	0,774	0,107	81,585 ****	Cluster3	0,518	0,125	108,862 ****
Sonderveranstaltungen besuchen	eine (geringe) Rolle	0,474	0,071	0,000	Cluster4	0,631	0,128	0,000
	eine große Rolle	-0,091	0,067		Cluster5	0,158	0,138	
	eine sehr große Rolle	-1,156	0,128		Cluster6	-1,628	0,453	
Leichte sportliche Aktivitäten	keine Rolle	2,603	0,398	47,951 ****	Cluster1	-0,196	0,106	48,692 ****
	eine (geringe) Rolle	0,767	0,163	0,000	Cluster2	0,792	0,113	0,000
	eine große Rolle	-0,906	0,165		Cluster3	0,807	0,101	
Einen Einkaufsummel machen	eine sehr große Rolle	-2,463	0,423		Cluster4	0,274	0,125	
	keine Rolle	1,658	0,141	177,293 ****	Cluster5	-0,045	0,112	63,003 ****
	eine (geringe) Rolle	0,211	0,095	0,000	Cluster6	-1,632	0,316	0,000
Spazierengehen	eine große Rolle	-0,372	0,087		Cluster1	-0,235	0,330	
	eine sehr große Rolle	-1,497	0,178		Cluster2	1,071	0,282	
	keine Rolle	1,275	0,338	132,266 ****	Cluster3	1,034	0,280	
Spazierengehen	eine (geringe) Rolle	0,069	0,086	0,460	Cluster4	0,667	0,131	
	eine große Rolle	0,028	0,071		Cluster5	0,005	0,138	
	eine sehr große Rolle	0,008	0,141		Cluster6	-1,287	0,451	
Spazierengehen	keine Rolle	-0,105	0,130	2,558	Cluster1	0,128	0,233	51,907 ****
	eine (geringe) Rolle	0,069	0,086	0,460	Cluster2	1,040	0,244	0,000
	eine große Rolle	0,028	0,071		Cluster3	0,661	0,236	
Spazierengehen	eine sehr große Rolle	0,008	0,141		Cluster4	0,168	0,260	
	keine Rolle	-0,105	0,130	2,558	Cluster5	0,329	0,265	
	eine (geringe) Rolle	0,069	0,086	0,460	Cluster6	-2,325	1,122	63,592 ****
Spazierengehen	eine große Rolle	0,028	0,071		Cluster1	0,151	0,090	0,000
	eine sehr große Rolle	0,008	0,141		Cluster2	0,808	0,143	
	keine Rolle	-0,105	0,130	2,558	Cluster3	0,651	0,115	
Spazierengehen	eine (geringe) Rolle	0,069	0,086	0,460	Cluster4	0,059	0,137	
	eine große Rolle	0,028	0,071		Cluster5	-0,051	0,109	
	eine sehr große Rolle	0,008	0,141		Cluster6	-1,618	0,387	

\*\*\*\* p<0,001, \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 10: Abhängige und unabhängige Variablen zur Erfassung der Einflussfaktoren auf die Zugehörigkeit zu den nachfrageseitig definierten Produkt-Clustern

Abhängige Variable: <i>Produkt-Cluster 1 bis 6</i>	
Unabhängige Variablen:	
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>	
Hotel	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Hotel = 1, Sonstiges = 0
Anzahl Nächte	Anzahl der Übernachtungen in der Region
Anzahl Personen	Anzahl der Personen in der Reisegruppe
Bekannte/Verwandte	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Bekannte/Verwandte = 1, Sonstiges = 0
Ferienwohnung	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Ferienwohnung = 1, Sonstiges = 0
Halbpension	Verpflegungsarrangement Dummy-Variable: Halbpension = 1, Sonstiges = 0
Vollpension	Verpflegungsarrangement Dummy-Variable: Vollpension = 1, Sonstiges = 0
Pauschalreise	Reiseorganisation Dummy-Variable: Pauschalreise = 1, Sonstiges = 0
<i>Soziodemographische Merkmale</i>	
Frau	Geschlecht Dummy-Variable: Frau = 1, Mann = 0
Studium	Bildungskategorie Dummy-Variable: 1=Studium, 0=Sonstiges
Leitende Angestellte/ höhere Beamte	Berufskategorie Dummy-Variable: Leitende Angestellte/ höhere Beamte = 1, sonstiges = 0
Rentner/Pensionär	Berufskategorie Dummy-Variable: Rentner/Pensionär = 1, sonstiges = 0
Einkommen	Quasi metrische Variable des Netto-Haushaltseinkommens in fünf Gruppen: 1= < 2000 €, 2 = 2000 bis < 3000 €, 3 = 3000 bis < 4000 €, 4 = 4000 bis < 5000 €, 5 = > 5000 €
Alter	Alter der befragten Person
<i>Nationalparkaffinität</i>	<i>Nationalparktouristen im engeren Sinne = 1, Sonstige=0</i>

Quellen: Die Auswahl der Einflussfaktoren erfolgte in Anlehnung an BUTZMANN (2016a), BRIDA/SCUDERI (2013), Job et al. (2009), MARCUSSEN (2011), MEHMETOGLU (2007b)



Anhang 11: Multinomiale logistische Regression der Aktivitätsfaktoren zur Identifikation der Produkt-Cluster

Abhängige Variable:	Cluster 2: Allgemeine Vergnügungs- und Naturerlebnisureisurlaub a)		Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) a)		Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub a)		Cluster 5: Passive Erholungsurlaub a)		Cluster 6: Wander- Bergsteigerurlaub a)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Unabhängige Variablen										
(Konstante)	-0,970***		-1,027		0,353		-2,237***		-9,236***	
<b>Reiseaktivitätsfaktoren</b>										
Erholung/Freizeit/Kultur	5,018***	151,147	4,597***	99,214	3,170***	23,818	1,093***	2,983	-6,312***	0,002
Bergsteigen/Trekking	-0,506	0,603	1,354***	3,873	3,108***	22,372	-0,511	0,600	6,273***	529,873
Allgemeine naturbasierte Aktivitäten	2,055***	7,807	4,227***	68,543	2,069***	7,917	-2,270***	0,103	-2,301***	0,100
Sport Aktivitäten	2,019***	7,532	2,241***	9,402	3,219***	25,011	2,111***	8,255	,790	2,203
Speziell naturfokussierte Aktivitäten	2,260***	9,578	3,332***	27,992	1,733***	5,659	-1,816***	0,163	-1,218*	0,296
NLP-Affinität	-0,532	0,587	1,089***	2,971	0,738*	2,091	-2,072***	0,126	0,376	1,456
<b>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</b>										
Ln(Anzahl Personen)	0,402*	1,534	-1,066***	0,344	-0,854**	0,426	0,453**	1,573	-0,738	0,478
-2 Log-Likelihood (Konstante):	3327,2	-2 Log-Likelihood (Endgültig):	1175,1	p-Wert:0,000		Hit Ratio:75%		Nagelkerke R <sup>2</sup> :0,922		

\* p &lt; 0,1, \*\* p &lt; 0,05, \*\*\*p &lt; 0,01 a) Referenzgruppe "Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub"

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 12: Multinomiale logistische Regression der Motiv (REP)-Faktoren zur Identifikation der Produkt-Cluster

Abhängige Variable:	Cluster 2: Allgemeine Vergnügungs- und Naturerlebnisurlaub a)		Cluster 3: Naturbildungsurlaub (Ökotourismus) a)		Cluster 4: Naturerlebnis Sporturlaub a)		Cluster 5: Passive Erholungsurlaub a)		Cluster 6: Wander- Bergsteigerurlaub a)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Unabhängige Variablen										
(Konstante)	0,998		2,660		8,978**		-3,699		5,550*	
<i>Reisemotivfaktoren</i>										
Natur	-0,078	0,925	1,149***	3,156	0,016	1,016	-1,111***	0,329	-0,516**	0,597
Sport	-0,505***	0,604	0,274	1,315	0,738***	2,092	-0,155	0,856	0,846***	2,329
NLP-Affinität	-0,299	0,741	1,428***	4,169	0,703*	2,019	-1,148**	0,317	-0,502	0,605
<i>Variablen zum Service Arrangement bzw. der Reiseorganisation</i>										
Hotel	-0,435	0,647	-0,676	0,509	-1,562**	0,210	0,961**	2,615	-1,690**	0,185
Ln(Anzahl Nächte)	0,808***	2,243	0,722***	2,059	0,195	1,216	-0,148	0,862	-0,805***	0,447
Halbpension	1,331**	3,784	1,205	3,337	0,454	1,574	0,421	1,524	2,404***	11,069
<i>Soziodemographische Merkmale</i>										
Studium	-0,014	0,987	-0,242	0,785	-0,622*	0,537	-0,061	0,941	1,337**	3,808
Ln(Alter)	-0,844	0,430	-1,448*	0,235	-2,594***	0,075	0,599	1,821	-1,790**	0,167
-2 Log-Likelihood (Konstante):1398,7			-2 Log-Likelihood (Endgültig): 1082,39		p-Wert:0,000		Hit Ratio: 46%		Nagelkerke R <sup>2</sup> : 0,558	

\* p < 0,1, \*\* p < 0,05, \*\*\* p < 0,01 a) Referenzgruppe "Cluster 1: Naturerlebnis Wanderurlaub"

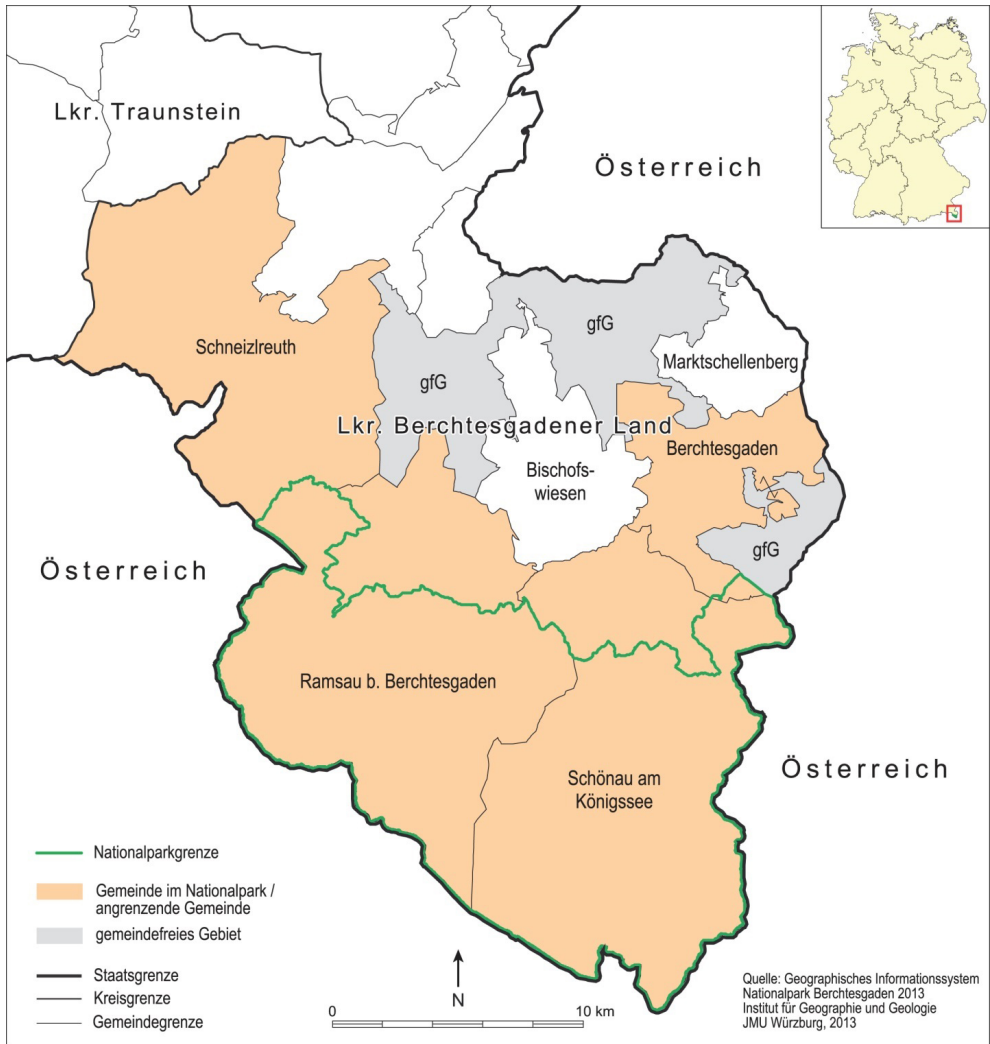
Quelle: Eigene Berechnungen

Anhang 13: Abhängige und unabhängige Variablen zur Erfassung der Einflussfaktoren auf Affinität und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Tourismusprodukte und nachhaltiges Handeln

Modellvariablen	
Abhängige Variablen:	
<i>Modell 1: Allgemeinen Einstellung zu nachhaltigem Urlaub und Ökolabels</i>	
<i>Modell 2: Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige Tourismusproduktgestaltung</i>	
<i>Modell 3: Nachhaltiges Verhalten vor Ort</i>	
Unabhängige Variablen:	
<i>Variablen zum Servicearrangement bzw. der Reiseorganisation</i>	
Hotel	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Hotel = 1, Sonstiges = 0
Anzahl Nächte	Anzahl der Übernachtungen in der Region
Anzahl Personen	Anzahl der Personen in der Reisegruppe
Bekannte/Verwandte	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Bekannte/Verwandte = 1, Sonstiges = 0
Ferienwohnung	Übernachungskategorie Dummy-Variable: Ferienwohnung = 1, Sonstiges = 0
Halbpension	Verpflegungsarrangement Dummy-Variable: Halbpension = 1, Sonstiges = 0
Vollpension	Verpflegungsarrangement Dummy-Variable: Vollpension = 1, Sonstiges = 0
Pauschalreise	Reiseorganisation Dummy-Variable: Pauschalreise = 1, Sonstiges = 0
<i>Soziodemographische Merkmale</i>	
Frau	Geschlecht Dummy-Variable: Frau = 1, Mann = 0
Studium	Bildungskategorie Dummy-Variable: 1=Studium, 0=Sonstiges
Leitende Angestellte/ höhere Beamte	Berufskategorie Dummy-Variable: Leitende Angestellte/ höhere Beamte = 1, sonstiges = 0
Rentner/Pensionär	Berufskategorie Dummy-Variable: Rentner/Pensionär = 1, sonstiges = 0
Einkommen	Quasi metrische Variable des Netto-Haushaltseinkommens in fünf Gruppen: 1= < 2000 €, 2 =2000 bis < 3000 €, 3 = 3000 bis < 4000 €, 4 = 4000 bis < 5000 €, 5 = > 5000 €
Alter	Alter der befragten Person
<i>Reiseaktivitäten und Verhalten vor Ort</i>	
Reiseaktivitätsfaktoren	Faktor 1: Erholung /Freizeit/ Kultur, Faktor 2: Bergsteigen/ Trekking, Faktor 3: Allgemeine Natur-basierte Aktivitäten, Faktor 4: Sportliche Aktivitäten, Faktor 5: Speziell naturfokussierte Aktivitäten
Anteil Tage im NLP	Anteil der Tage an denen während des Urlaubs der NLP besucht wurde in Prozent
<i>Reisemotive</i>	
Reisemotivfaktoren	Faktor 1: Erholen, Faktor 2: Natur, Faktor 3: Sport, Faktor 4: Spaß, Faktor 5: Abenteuer
<i>Allgemeine Umwelteinstellung</i>	
NEP	z-transformierte Skala mit Items des <i>NEP-Scale</i> nach Dunlap et al. (2000): Items Nummern 1,2,4,5,13 und 15.

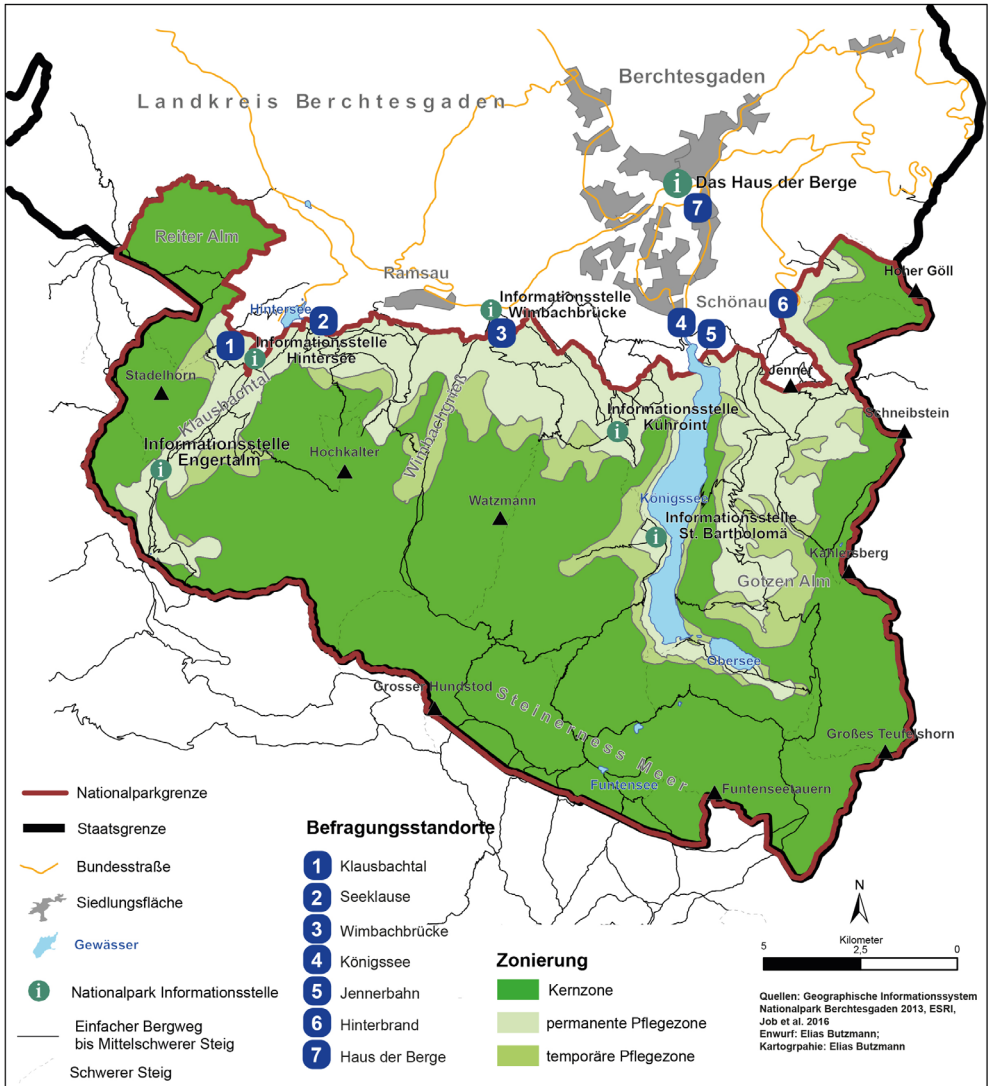
Quellen: Die Auswahl der Einflussfaktoren erfolgte in Anlehnung an BUTZMANN (2016a), BRIDA/SCUDERI (2013), JOB et al. 2009, MARCUSSEN (2011), MEHMETOGLU (2007b), DUNLAP et al. (2000), JOB et al. (2009), MANFREDO et al. (1996).

Anhang 14: Untersuchungsgebiet Nationalparkregion Berchtesgaden



Quelle: JOB et al. (2015)

Anhang 15: Der Nationalpark Berchtesgaden



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf genannten Quellen

Anhang 16: Vergleich der Produkt-Cluster mittels der REP-Faktoren

	Cluster 3	Cluster 1	Cluster 4	Cluster 6	Cluster 2	Cluster 5	Gesamt	Test
Produkt-Cluster	16,3%	29,8%	14,6%	8,7%	16,5%	14,2%	100,0%	
REP-Items (n=453) <sup>a)</sup>	z-Werte / Mittelwerte							
REP-Faktor 1:								
Erholung	4,03 <sup>a</sup>	3,84 <sup>ab</sup>	3,96 <sup>a</sup>	3,70 <sup>ab</sup>	3,88 <sup>a</sup>	3,42 <sup>b</sup>	3,83	F=2,51**
...um mich körperlich zu erholen	3,99	3,85	3,88	3,56	3,81	3,38	3,78	X <sup>2</sup> =12,73**
...um mich mental zu erholen	4,10	3,86	4,06	4,07	3,97	3,43	3,91	X <sup>2</sup> =17,69***
...um dem Alltag zu entfliehen	4,03	3,80	3,96	3,46	3,87	3,47	3,80	X <sup>2</sup> =12,83**
REP-Faktor 2: Natur	4,18 <sup>a</sup>	3,48 <sup>b</sup>	3,56 <sup>b</sup>	3,41 <sup>b</sup>	3,37 <sup>b</sup>	2,86 <sup>c</sup>	3,50	F=27,79***
...um etwas über die Natur zu lernen	3,91	2,78	2,61	2,65	2,68	2,14	2,82	X <sup>2</sup> =92,11***
...um die Natur zu studieren	3,35	2,28	2,41	2,23	2,18	1,61	2,36	X <sup>2</sup> =72,03***
...um in der der Natur zu sein / der Natur nahe zu sein	4,76	4,39	4,56	4,45	4,24	3,72	4,37	X <sup>2</sup> =62,65***
...um die Landschaft zu betrachten	4,69	4,45	4,69	4,37	4,41	3,98	4,45	X <sup>2</sup> =43,57***
REP-Faktor 3: Sport	3,43 <sup>ab</sup>	3,02 <sup>bc</sup>	3,60 <sup>a</sup>	3,66 <sup>a</sup>	2,62 <sup>c</sup>	2,67 <sup>c</sup>	3,12	F=10,09***
...um meine Ausdauer/sportlichen Fähigkeiten zu verbessern	3,14	2,67	3,34	3,59	2,28	2,43	2,84	X <sup>2</sup> =54,58***
...um mich körperlich fit zu halten	3,71	3,37	3,87	3,73	2,96	2,92	3,41	X <sup>2</sup> =48,72***
REP-Faktor 4: Spaß	2,23 <sup>a</sup>	2,16 <sup>a</sup>	2,15 <sup>a</sup>	2,06 <sup>a</sup>	2,36 <sup>a</sup>	2,23 <sup>a</sup>	2,20	F=1,99*
...um gut unterhalten zu werden/um einfach nur Spaß zu haben	2,18	2,40	2,30	2,38	2,54	2,44	2,38	X <sup>2</sup> =3,44
...um neue Leute kennenzulernen/Kontakte zu knüpfen	2,01	1,72	1,79	1,90	1,88	1,61	1,81	X <sup>2</sup> =9,403
...um etwas zum Erzählen zu haben	1,97	1,87	2,05	2,29	2,01	2,11	2,01	X <sup>2</sup> =7,105
...um auszuruhen und zu faulenzten	2,75	2,64	2,53	2,05	3,03	2,77	2,67	X <sup>2</sup> =20,19***
REP-Faktor 5:								
Abenteuer	2,95 <sup>ab</sup>	2,60 <sup>b</sup>	3,11 <sup>a</sup>	3,14 <sup>a</sup>	2,63 <sup>b</sup>	2,62 <sup>b</sup>	2,79	F=3,88**
...um ein Abenteuer /etwas Aufregendes zu erleben	2,53	2,01	2,76	3,03	2,15	2,22	2,35	X <sup>2</sup> =30,24***
...um etwas Neues zu erleben	3,38	3,18	3,45	3,29	3,12	3,02	3,23	X <sup>2</sup> =7,381

a) Alle Items wurden auf einer 5-stufigen Skala gemessen: Stimme voll und ganz zu = 5, ...stimme gar nicht zu = 1.

\*p< 0,1; \*\*p<0,05;\*\*\*p<0,01

Die Kennzeichnungen mit <sup>a,b,c</sup> zeigen an, ob sich die Cluster bezüglich des *Tukey Kramer* post-hoc Tests signifikant (p<0,05) voneinander unterscheiden. Die Kennzeichnungen sind nach der Höhe der Wertausprägungen alphabetisch sortiert (die Cluster mit den höchsten Ausprägungen = a, usw.).

Quelle: Eigene Berechnungen









Nationalparke haben ein Doppelmandat bzw. eine doppelte Funktion: Zum einen sollen sie Räume für Natur- und Artenschutz bieten, zum anderen aber auch für Erholung, Umweltbildung und Tourismus, um so zur Stärkung der Regionalökonomie beizutragen. Gleichzeitig sind in Schutzgebieten Touristen anzutreffen, die sich bezüglich ihrer Reisemotive und Aktivitäten unterscheiden. Das vorrangige Ziel dieser Arbeit ist die erstmalige empirische Anwendung der von Arnegger, Woltering und Job (2010) entwickelten Product-based Typology for Nature-based Tourism, die einen zweidimensionalen Analyserahmen zur Systematisierung von Besuchersegmenten und Tourismusprodukten bietet. Zur empirischen Anwendung wurde in der Sommersaison 2014 im Nationalpark Berchtesgaden eine Befragung von rund 1.400 Besuchern durchgeführt. Mittels clusteranalytischen Verfahren ließen sich sechs bezüglich Reiseaktivitäten und Motiven unterschiedliche Produkt-Cluster identifizieren und in der Typologie verorten. Das Produkt-Cluster der „Naturbildungsurlauber“ bzw. „Ökotouristen“ weist die höchste Affinität zu Nachhaltigkeit auf und zeichnet sich durch relativ hohe Reiseausgaben aus. Vor dem Hintergrund des Doppelmandats von Nationalparks ist dieses Segment positiv zu bewerten. Basierend auf den Ergebnissen werden mögliche Adaptionen der Product-based Typology for Nature-based Tourism diskutiert und ein Analyserahmen für die Entwicklung einer „Typologie für Nachhaltige Park-Tourismusprodukte“ erarbeitet. Abschließend werden theoretische und erste praktische Implikationen für das Management von Schutzgebieten diskutiert.