

Region & Entwicklung
Felix Kraus & Dr. Hubert Job GbR
Isabellastr. 46
80796 München

Endbericht

Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald

München, 15.10.2015

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis | i |
| Abbildungsverzeichnis..... | iii |
| Kartenverzeichnis | iv |
| Tabellenverzeichnis | v |
| Anhang..... | v |
| 1 Forschungskontext und Problemstellung..... | 6 |
| 2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus | 8 |
| 2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus..... | 8 |
| 2.1.1 Tangible Effekte..... | 9 |
| 2.1.2 Intangible Effekte..... | 12 |
| 2.2 Ausgewählte Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus | 13 |
| 2.2.1 Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik..... | 13 |
| 2.2.2 Multiplikatormodelle | 14 |
| 2.2.3 Input-Output-Modelle..... | 16 |
| 2.2.4 Tourismus-Satellitenkonto..... | 18 |
| 2.2.5 Zwischenfazit..... | 20 |
| 2.3 Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Nationalparktourismus | 21 |
| 2.3.1 Wesentliche Analyseparameter..... | 21 |
| 2.3.2 Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen | 24 |
| 2.3.3 Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte..... | 25 |
| 3 Methodik der Zielgebietserhebung | 31 |
| 3.1 Erhebungsinstrumente..... | 31 |
| 3.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebiets | 32 |
| 3.3 Auswahl der Erhebungsstandorte..... | 36 |
| 3.4 Saisonale Einteilung und Erhebungstermine..... | 38 |
| 3.5 Besucherzählung und Fixierung der Tagesbesucherzahl | 40 |
| 3.6 Witterungsdaten und Bestimmung der Besucherstruktur..... | 43 |
| 3.7 Verwendete Sekundärstatistiken zur Berechnung der Besucherzahl | 46 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4 | Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald | 49 |
| 4.1 | Tourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 49 |
| 4.2 | Besucherzahlen..... | 53 |
| 4.3 | Demographie und aufenthaltsbezogene Merkmale | 62 |
| 4.4 | Motivationen, Aktivitäten, Attraktionen | 69 |
| 4.5 | Nationalparkaffinität der Besucher | 73 |
| 4.6 | Regionalökonomische Effekte des Tourismus | 79 |
| 4.6.1 | Darstellung des Ausgabeverhaltens | 79 |
| 4.6.2 | Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen | 83 |
| 4.7 | Exkurs alpiner Skitourismus | 88 |
| 4.8 | Exkurs Skilanglauf..... | 92 |
| 5 | Diskussion und Einordnung der Ergebnisse | 96 |
| 6 | Fazit..... | 101 |
| | Literatur..... | 103 |
| | Anhang..... | 111 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Tangible und intangible Effekte im Tourismus | 9 |
| Abbildung 2: Nationalparke in der Regionalökonomie | 11 |
| Abbildung 3: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung | 23 |
| Abbildung 4: Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Nationalparktourismus..... | 30 |
| Abbildung 5: Methodik der Besucherzahlberechnungen..... | 41 |
| Abbildung 6: Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf..... | 42 |
| Abbildung 7: Besucherfrequentierung auf Basis automatischer Zählungen an ausgewählten Standorten | 43 |
| Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im Untersuchungsgebiet im Zeitverlauf..... | 50 |
| Abbildung 9: Entwicklung des Bettenangebots im Tourismus im Untersuchungsgebiet..... | 51 |
| Abbildung 10: Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 52 |
| Abbildung 11: Besucherzählungen nach Erhebungstagen..... | 54 |
| Abbildung 12: Jahresverlauf der Besucherzahlen im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 55 |
| Abbildung 13: Anteil Ausländischer Besucher im Nationalpark Schwarzwald..... | 58 |
| Abbildung 14: Besuchstage und Nationalparkaffinität in deutschen Nationalparks | 60 |
| Abbildung 15: Altersstruktur der Nationalparkbesucher | 62 |
| Abbildung 16: Bildungsstand der Nationalparkbesucher | 63 |
| Abbildung 17: Gruppengröße der Nationalparkbesucher | 64 |
| Abbildung 18: Anzahl der Nationalparkbesuche im Untersuchungsgebiet..... | 65 |
| Abbildung 19: Verkehrsmittel bei der Anreise zum Nationalpark Schwarzwald..... | 66 |
| Abbildung 20: Gewählte Unterkunftsarten der Nationalparkbesucher..... | 68 |
| Abbildung 21: Gründe für den Besuch des Untersuchungsgebiets | 70 |
| Abbildung 22: Top-Attraktionen im Umfeld des Nationalparks | 72 |
| Abbildung 23: Aktivitäten im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald..... | 73 |
| Abbildung 24: Abgrenzung von Nationalparktouristen im engeren Sinn | 74 |
| Abbildung 25: Schutzstatus des Untersuchungsgebiets..... | 75 |

| | |
|---|----|
| Abbildung 26: Besucherzahl und -struktur im Nationalpark Schwarzwald | 78 |
| Abbildung 27: Ausgabenstruktur der Tagesgäste | 80 |
| Abbildung 28: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Nationalpark Schwarzwald..... | 83 |
| Abbildung 29: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Nationalpark Schwarzwald ... | 86 |
| Abbildung 30: Ableitung der Einkommenswirkung durch den alpinen Skitourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 91 |
| Abbildung 31: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Skilanglauf im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 95 |

Kartenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Karte 1: Lage des Nationalpark Schwarzwald..... | 34 |
| Karte 2: Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 35 |
| Karte 3: Anzahl der geführten Interviews nach Standorten im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 38 |
| Karte 4: Wintersportinfrastruktur im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald | 48 |
| Karte 5: Herkunft der Besucher des Nationalparks Schwarzwald..... | 57 |
| Karte 6: Erhebungsgebiet für die kartographische Bestimmung der Tourismusinfrastruktur | 147 |
| Karte 7: Freizeiteinrichtungen im Umfeld des Nationalparks Schwarzwald..... | 148 |
| Karte 8: Gastgewerbe im Umfeld des Nationalparks Schwarzwald..... | 149 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus | 28 |
| Tabelle 2: Ermittelte Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus..... | 29 |
| Tabelle 3: Erhebungsstandorte im Nationalpark Schwarzwald | 37 |
| Tabelle 4: Verteilung der Erhebungstermine..... | 40 |
| Tabelle 5: Besuchstage des Nationalpark Schwarzwald nach Standorten..... | 59 |
| Tabelle 6: Verteilung Besuchergruppen nach Standorten | 61 |
| Tabelle 7: Nationalparkaffinität nach Standorten..... | 77 |
| Tabelle 8: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Schwarzwald..... | 84 |
| Tabelle 9: Synopse der ökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald..... | 88 |
| Tabelle 10: Bruttoumsätze im alpinen Skitourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald..... | 89 |
| Tabelle 11: Bruttoumsätze im Skilanglauf im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald..... | 94 |
| Tabelle 12: Gegenüberstellung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald..... | 100 |

Anhang

| | |
|---|-----|
| Anhang 1: Zählbogen Nationalpark Schwarzwald | 111 |
| Anhang 2: Interviewbogen Nationalpark Schwarzwald | 113 |
| Anhang 3: Erhebungsstandorte im Nationalpark Schwarzwald | 117 |
| Anhang 4: Ergebnisse der Zählungen nach Standorten und Erhebungsterminen..... | 141 |
| Anhang 5: Auswertung des Fragenkomplex Wildnis | 142 |
| Anhang 6: Tourismusinventarisierung..... | 146 |

1 Forschungskontext und Problemstellung

Der Nationalpark Schwarzwald wurde am 01.01.2014 gegründet und hat neben dem Prozessschutz, dem Schutz der besonderen Eigenart und landschaftlichen Schönheit sowie dem Erhalt des heimischen Tier- und Pflanzenbestands, auch das Ziel das Nationalparkumfeld strukturell aufzuwerten und insbesondere den Tourismus zu entwickeln.

Diese Schritte stehen dabei im Einklang mit einem globalen Trend, dass durch Nationalparke zusehends Anstrengungen unternommen werden, einen naturorientierten und landschaftsbezogenen Tourismus in ihr Aufgabenspektrum einzubinden. Das Ziel soll dabei eine dem Paradigma der Nachhaltigkeit gerecht werdende Regionalentwicklung sein, die Nationalparke nicht länger als „weiße Flecken“ auf der regionalen Landkarte ansieht, sondern diese endogene Potenziale mit erschließen hilft.

Seit November 2005 werden die naturschützerischen Prädikate Nationalpark, Naturpark und Biosphärenreservat unter der Dachmarke “Nationale Naturlandschaften” zusammengefasst. Diese Auszeichnungen können, als in der Regel positiv besetzte Markenzeichen, die Möglichkeit für Regionen bieten, sich im touristischen Markt als umweltfreundliche Destination zu positionieren. Bis zu welchem Grad diese Positionierung gelingt, hängt unter anderem von der Geschichte der Destination ab. Im Falle Schwarzwalds handelt es sich um eine tradierte touristische Destination, die sich bereits im Reifestadium des Destinationslebenszyklus befindet (vgl. HANNEMANN & JOB 2003: 11). Entsprechend dieser langen Tradition kann es also nicht um eine völlige Neupositionierung im Tourismus gehen. Eher soll die Auszeichnung als Nationalpark die tradierte, sehr bekannte Marke Schwarzwald ergänzen und sie in Teilen revitalisieren, indem neue Zielgruppen erschlossen werden.

Mit einer solchen Markenpolitik können somit zum einen die naturschützerischen Ansprüche, andererseits aber auch wirtschaftliche Interessen in der Region Rechnung getragen werden, so dass es im Idealfall zu einer, wie häufig gefordert, synergetischen Kooperation zwischen Naturschutz und Tourismus kommen kann. Allerdings scheitern solche Vorhaben noch häufig an der distanzierten oder gar ablehnenden Haltung der ortsansässigen Bevölkerung gegenüber Nationalparks. Vertreter von Nationalparkverwaltungen sehen sich zudem häufig Problemen gegenüber, die von mangelnder Akzeptanz dieses Flächenschutzinstruments bei politischen Entscheidungsträgern zeugen. Insbesondere die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit wird in solchen Diskussionen von den meisten Akteuren angezweifelt. Nationalparke und deren Vertreter gelten hier eher als Bremsen möglicher Nutzungsoptionen und künftiger Entwicklungen – z.B. die Forst- und Holzwirtschaft betreffend. Die Ermittlung der ökonomischen Effekte durch den Tourismus kann hier Abhilfe schaffen und in Zukunft für mehr Akzeptanz sorgen.

Spielen also die deutschen Nationalparke eine ernstzunehmende Rolle in der touristischen Entwicklung ländlicher Räume? „Ja“ lautet die knappe und positive Antwort auf diese Frage. Deutsche Nationalparke können sehr wohl – richtiges Management und entsprechende

Kooperationen vorausgesetzt – nicht zu vernachlässigende Größen innerhalb regionaler Tourismussysteme verkörpern, insbesondere im strukturschwachen Peripherraum (JOB, METZLER, MAYER 2006). Für dreizehn deutsche Nationalparke existieren bereits mehr oder weniger aktuelle Resultate aus methodisch vergleichbaren Recherchen (vgl. JOB, METZLER, VOGT 2003; JOB et al. 2005: 83; JOB, WOLTERING, HARRER 2009; JOB, WOLTERING, MERLIN 2010; JOB et al. 2014a; JOB et al. 2014b; JOB & KRAUS 2015; JOB et al. 2015). Diese Ergebnisse liefern wichtige Aussagen zu den wirtschaftlichen Effekten des Nationalparktourismus. Untersuchungen, welche die vorliegenden Fallstudien erweiterten, helfen die Diskussion weiter zu versachlichen, Vergleiche zwischen den Nationalparks zu ermöglichen und den in den jeweiligen Untersuchungsgebieten der Nationalparke bestehenden Status-quo zu analysieren.

Für den Nationalpark Schwarzwald ergibt sich aufgrund seiner sehr jungen Geschichte eine Sondersituation. Hier wird deutschlandweit zum ersten Mal ein Nationalpark zum Zeitpunkt seiner Gründung nach einem standardisierten Verfahren im Sinne der regionalökonomischen Effekte evaluiert. Dies hat zum einen den Zweck, die momentanen touristischen Strukturen des Untersuchungsgebiets festzuhalten. Diese Informationen können der Nationalparkverwaltung helfen ihre touristische Vermarktung zu professionalisieren und die Besucherlenkung zu verbessern. Zum anderen dient die Untersuchung als Basis für die zukünftige Evaluation der Entwicklung des Nationalparks. Die Ergebnisse offenbaren also den Status zur sogenannten Stunde null und sind damit wichtig, um in Zukunft eine Bilanz der touristischen Arbeit des Nationalparks zu ziehen.

Der vorliegende Ergebnisbericht führt im Kapitel 2 den Leser an die Grundlagen der regionalökonomischen Evaluation heran und zeigt das in Deutschland anerkannte und standardisierte Verfahren zur Berechnung auf. Im Anschluss werden die gebietspezifischen Anpassungen des Forschungsdesigns, sowie die einzelnen Berechnungsschritte im Methodikteil beschrieben (vgl. Kapitel 3).

Im Rahmen der empirischen Untersuchung werden die touristische Entwicklung (vgl. Kapitel 4.1), die Besucherzahlen (vgl. Kapitel 4.2), verschiedene Aufenthaltsmerkmale (vgl. Kapitel 4.3), die Motivation der Besucher (vgl. Kapitel 4.4), Tourismussegmente (vgl. Kapitel 4.5) und die Ausgaben der Besucher dargestellt (vgl. Kapitel 4.6.1). Die in aufwändigen Erhebungen gesammelten Daten werden schließlich zusammengeführt und damit die regionalökonomischen Effekte des Nationalparktourismus beziffert (vgl. Kapitel 4.6.2). Die Ergebnisse werden danach noch in kurzen Exkursen mit dem alpinen Skitourismus und Skilanglauf in Bezug gesetzt (vgl. Kapitel 4.7 & 4.8). Abschließend werden die Ergebnisse in einem größeren Kontext diskutiert (vgl. Kapitel 5).

2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus

Der Terminus „Wirkungsforschung“ umfasst allgemein sämtliche Untersuchungsansätze, die der Analyse sowohl von beabsichtigten als auch unbeabsichtigten Auswirkungen eines Programms, Planes oder generell einer Maßnahme dienen. Standen dabei in der Vergangenheit vornehmlich Aspekte der Erfolgskontrolle im Vordergrund, werden heute die damit verbundenen Verfahren häufiger bereits parallel zur Durchführung eines entsprechenden Vorhabens angewandt. Dadurch lässt sich gewährleisten, dass noch während der Phase der Implementierung eventuell positiv korrigierend Einfluss auf unvorhergesehene Entwicklungen genommen werden kann. Prinzipiell werden solche Vorhaben der Evaluation in vielen Teilbereichen ökonomischer Wirkungsabläufe sowie in den unterschiedlichsten Branchen durchgeführt. In der vorliegenden Fallstudie ist der Fokus ausschließlich auf den Tourismus gerichtet, d. h. auf den Tourismus als Ganzes im Sinne einer eigenständigen Branche: *„Economic impact studies in travel and tourism are undertaken to determine specific activities‘ effects on the income, wealth, and employment of the residents of a given geographic area.“* (FRECHTLING 1994: 359)

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die unterschiedlichen Kategorien wirtschaftlicher Effekte erläutert, bevor im Anschluss daran eine Auswahl relevanter Ansätze zu deren Quantifizierung dargelegt wird.

2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus

Die Auswirkungen von Freizeitaktivitäten und Tourismus sind äußerst vielschichtig und umfassen neben den wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Folgen. Die Interdependenzen dieser drei Dimensionen wurden in jüngerer Vergangenheit im Zuge der aufkommenden Diskussion einer nachhaltigen Entwicklung verstärkt thematisiert. Als logische Konsequenz erscheint daher die Forderung an die tourismuspolitischen Entscheidungsträger, zukünftige Maßnahmen nach einem *„Dreiklang der Nachhaltigkeit“* (FREYER 2006: 384) durchzuführen. Wie komplex sich dieser Sachverhalt darstellt, offenbart bereits die ökonomische Perspektive mit ihrer Vielzahl unterschiedlicher Wirkungsweisen, die es zu berücksichtigen gilt und deren Ausführung Gegenstand des vorliegenden Kapitels ist.

In der ökonomischen Wirkungsforschung existieren unterschiedliche Ansätze, wie die wirtschaftlichen Effekte einzelner Maßnahmen oder Einrichtungen klassifiziert werden können (vgl. HANUSCH 1987: 8ff.). Mit Fokus auf die speziell tourismuswirtschaftliche Wirkungsforschung wird dabei in der Regel nach tangiblen und intangiblen Effekten unterschieden, die beispielsweise von einer touristischen Einrichtung oder einer auf den Tourismus ausgerichteten Fördermaßnahme der öffentlichen Hand entstehen können (vgl. BIEGER 2001: 89, vgl. Abbildung 1). Als tangible Folgen werden dabei „greifbare“ Wirkungen verstanden, die sich direkt in finanziellen Größen widerspiegeln, d. h. monetär

quantifizieren lassen. Intangible Effekte sind dagegen häufig rein qualitativ zu beschreiben, also nicht direkt in Geldeinheiten zu bemessen. Es werden damit „entweder Effekte bezeichnet, die marktmäßig nicht bewertet werden oder marktmäßig nicht bewertbar sind oder die als überhaupt nicht monetär bewertbar angesehen werden“ (SCHÖNBÄCK, KOSZ, MADREITER 1997: 5).

Abbildung 1: Tangible und intangible Effekte im Tourismus

| Tangible Effekte | Intangible Effekte |
|---|----------------------|
| Direkte wirtschaftliche Effekte (Organisation/Management/Besucher) | Struktureffekte |
| Indirekte wirtschaftliche Effekte (Vorleistungen) | Infrastruktureffekte |
| Induzierte wirtschaftliche Effekte (Örtliche Bevölkerung) | Imageeffekte |
| Finanzzu-/abflüsse | Kompetenzeffekte |
| | Kooperationseffekte |

Quelle: verändert nach Metzler 2007: 33

2.1.1 Tangible Effekte

In Anlehnung an METZLER (2007: 33ff.) lassen sich im Rahmen tangibler Effekte vor allem drei Wirkungsebenen voneinander unterscheiden: direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche Effekte (vgl. Abbildung 1).

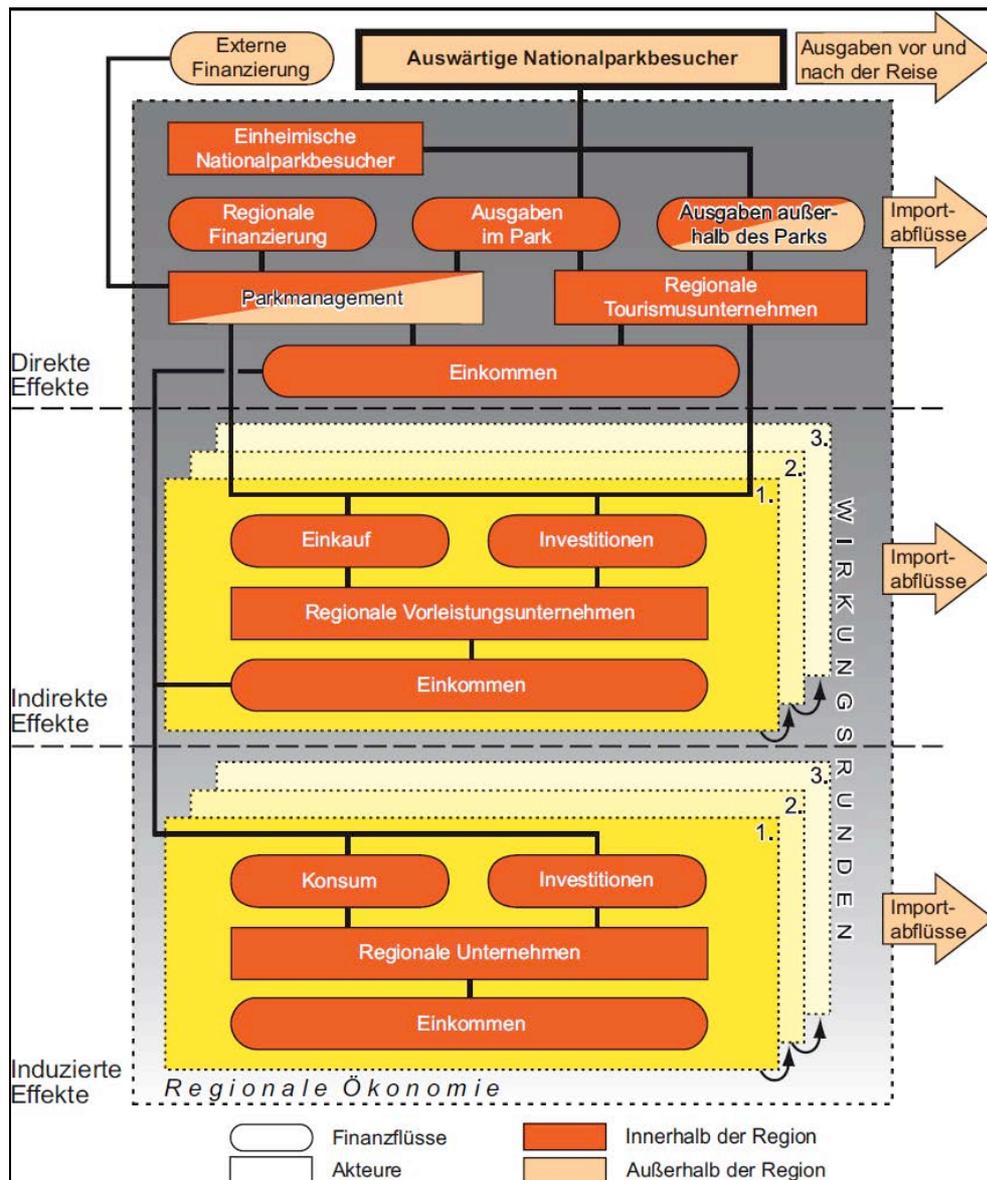
Direkte Folgewirkungen entstehen in der Hauptsache durch die von den Touristen bzw. Besuchern einer Region getätigten Ausgaben. Diese sind gleichbedeutend mit den touristischen Umsätzen und äußern sich in Form von Einkommens- oder Beschäftigungseffekten. Falls z. B. aufgrund eines durchgeführten Events von nationaler Bedeutung (z. B. einer Bundesgartenschau) die Übernachtungszahlen einer Region ansteigen, generiert dies für das örtliche Beherbergungsgewerbe automatisch zusätzliche Einnahmen. Diese werden sowohl in Form steigender Löhne und Gehälter gegenüber dem Personal als auch durch ein erhöhtes Steueraufkommen gegenüber dem Staat wirksam (vgl. STYNES 1997: 12). Ebenfalls sind mögliche staatliche Transferleistungen in Form von Subventionen sowie steuerliche Vergünstigungen auf dieser Ebene zu berücksichtigen (vgl. BIEGER 2001: 89). Im Kontext eines Nationalparks sind darüber hinaus dem Bereich direkter Effekte auch all jene investiven Maßnahmen zuzurechnen, die beispielsweise mit der Einrichtung eines Besucherzentrums und der damit verbundenen Bereitstellung touristischer Infrastruktur entstehen. Dies beinhaltet sowohl sämtliche Personalkosten als auch alle durch die

Nationalparkverwaltung getätigten Ausgaben, welche an örtlich ansässige Dritte weitergeleitet werden, z. B. Bauunternehmen oder Werbeagenturen.

Indirekte Effekte entstehen als Folge der angeführten direkten Wirkungen und umfassen alle zur (dauerhaften) Leistungserstellung der touristischen Anbieter notwendigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region. Um das Beispiel des Beherbergungsgewerbes erneut aufzugreifen, richten sich die indirekten Folgewirkungen in diesem Bereich unter Umständen an eine ganze Reihe unterschiedlicher Partnerunternehmen. Beispielsweise seien an dieser Stelle Firmen aus dem Bereich der Wasch- und Reinigungsindustrie genannt, deren Leistungen zumindest von größeren Betrieben des Hotel- und Gaststättengewerbes häufig in Anspruch genommen werden. Aber auch die seltener anfallenden, meist aperiodischen Aufträge an unterschiedliche Handwerksunternehmen wie z. B. örtlich ansässige Elektroinstallateure oder Maler sind hierbei zu erwähnen. Allerdings beinhalten die indirekten Effekte nicht nur diese erste Stufe von Vorleistungsverflechtungen, sondern stehen für sämtliche Veränderungen regionaler Produktion, welche in mehreren Wirkungsrunden aufgrund der vielfältigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region aus den touristischen Einnahmen entsteht (vgl. STYNES 1997: 12). Wenn also z. B. der Maler die zur Ausübung seiner Tätigkeit notwendigen Utensilien wiederum bei einem örtlichen Großhändler erwirbt, ist der ursächlich auf den Tourismus zurückzuführende Anteil seiner Ausgaben auch im Rahmen der ökonomischen Bewertung des Fremdenverkehrs zu berücksichtigen.

Die dritte Form – so genannte *induzierte* Effekte – basiert auf dem Grundgedanken einer Kreislaufwirtschaft und ist als Ergebnis der direkten und indirekten Wirkungen aufzufassen: Es wird davon ausgegangen, dass das auf diesen beiden Ebenen entstandene Einkommen zumindest teilweise erneut konsumtiv innerhalb der Region verbraucht wird (vgl. KÜPFER & ELSASSER 2000: 435). Bezogen auf die bisherigen Beispiele bedeutet dies, dass Angestellte im Beherbergungsgewerbe (direkte Wirkungsebene) oder in der Wasch- und Reinigungsindustrie (indirekte Wirkungsebene) ihrerseits das erwirtschaftete Einkommen dazu verwenden um sich mit den Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen, oder aber z. B. in eine Immobilie zu investieren oder ein neues Auto zu kaufen. Eine zusammenfassende Darstellung der drei ausgeführten Wirkungsebenen tangibler Effekte bietet Abbildung 2.

Abbildung 2: Nationalparke in der Regionalökonomie



Quelle: WOLTERING 2012 zitiert nach METZLER 2007

Nach KÜPFER (2000: 52) lassen sich die direkten Effekte des Tourismus für eine Region nur dann sinnvoll quantifizieren, wenn sowohl die Anzahl der Besucher sowie deren Ausgaben bekannt sind. Zur Bestimmung der indirekten und induzierten Effekte müssen darüber hinaus sehr genaue Informationen über die regionale Wirtschaftsstruktur sowie über die intra- und interregionalen Wirtschaftsverflechtungen vorhanden sein. Alternativ können sie auch mit Hilfe entsprechender Kennziffern aus der Literatur bestimmt werden. Allgemein kann jedoch über das quantitative Verhältnis der direkten zu den indirekten/induzierten Effekten festgestellt werden, dass die direkten Wirkungen nicht nur entscheidender Einfluss auf die Höhe der beiden anderen Effektarten ausüben, sondern in der Regel auch ein höheres absolutes Ausmaß vorzuweisen haben (vgl. STYNES 1999b: 16).

In der Regel wurden bisher bei der Erläuterung der tangiblen Effekte ausschließlich die positiven Folgen in Form eines gestiegenen Regionaleinkommens, die daraus resultierenden

Arbeitsplätze etc. thematisiert. An dieser Stelle soll verdeutlicht werden, dass die Wirkungen des Tourismus auch negative ökonomische Begleiterscheinungen hervorrufen können. Eine der bekanntesten Nebenwirkungen touristischer Aktivität stellt in dieser Hinsicht vor allem der Anstieg des Preisniveaus in den bereisten Regionen dar. Dieser Umstand lässt sich im Wesentlichen auf zwei Ursachen zurückführen (vgl. BULL 1991: 135): Zum einen erklärt er sich durch das einfache Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, indem aufgrund des zusätzlichen touristischen Konsums bei gleichzeitig örtlich begrenztem Angebot die Preise für die entsprechenden Güter steigen. Zum anderen lässt sich anführen, dass die Besucher einer Region aus Quellgebieten mit einem prinzipiell höheren Preisniveau stammen und aus diesem Grund ein gewisser zusätzlicher Preisdruck entsteht, was als „imported inflation“ bezeichnet wird. Darüber hinaus können sich aber auch mögliche steuerliche Veränderungen negativ auswirken, z. B. aufgrund einer erhöhten Belastung zur Bereitstellung touristischer Infrastrukturen seitens der öffentlichen Hand (vgl. STYNES 1997: 15).

Abschließend sei noch auf den Umstand hingewiesen, dass die zuvor genannten Tatbestände im Zeitverlauf auch zu sogenannten Verdrängungseffekten führen können, indem beispielsweise Stammbesucher einer Region womöglich ausblieben, etwa da sie nicht bereit sind, dauerhaft höhere Preise für ihren Aufenthalt zu bezahlen (vgl. METZLER & JOB 2007: 517). Zudem ist zu bemerken, dass das gerade im Zuge von Mega-Events sich ändernde Gästeklientel und deren Verhalten (z. B. bei Sportgroßereignissen), ebenfalls in derartigen Verdrängungseffekten münden kann.

2.1.2 Intangible Effekte

Während sich die dargelegten tangiblen Effekte touristischer Aktivitäten in der Regel mittels ihres Beitrages zum regionalen Einkommen exakt bewerten lassen, ist dies im Bereich der intangiblen Folgewirkungen für eine Region nicht ohne weiteres möglich. Die Summe solcher Effekte besitzt in der Regel keinen direkten Einfluss auf die lokale Wertschöpfung, sondern wirkt sich vielmehr auf das wirtschaftliche „Klima“ einer Region aus (vgl. SCHERER, JOHNSEN, STRAUF 2005: 28). Häufig handelt es sich allerdings gerade um diese Art von Effekten, durch die der langfristige regionalwirtschaftliche Erfolg einer Maßnahme oder Aktivität entscheidend beeinflusst wird (vgl. BIEGER 2001: 82).

Diese Tatsache stellt letztlich auch den Grund dafür dar, warum „*sich das Interesse in den letzten Jahren immer mehr hin zu den so genannten intangiblen Effekten [verlagert hat]*“ (SCHERER, STRAUF, BEHRENDT 2001: 24) und deren Berücksichtigung in regionalwirtschaftlichen Wirkungsanalysen daher zunehmend gefordert wird. Es lassen sich hierbei zum einen klassische Formen anführen, welche vor allem Effekte auf das Image einer Region und der Infrastruktur umfassen. Darüber hinaus werden auch Auswirkungen in Form von strukturellen Veränderungen sowie in den Bereichen Kompetenzgewinn und Kooperationsfähigkeit einer Region miteinbezogen (vgl. Abbildung 1, vgl. BIEGER 2001: 88). Auf eine ausführliche Darlegung der einzelnen Effektkarten wird im Kontext der vorliegenden

Untersuchung verzichtet, da diese in der Analyse aufgrund der dargelegten Problematik unberücksichtigt bleiben.

2.2 Ausgewählte Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus

2.2.1 Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik

Aufgrund der komplexen Strukturen des Wirtschaftsbereichs Tourismus stellt die möglichst exakte Quantifizierung seiner volkswirtschaftlichen Bedeutung eine entsprechende Herausforderung dar. Folgt man JOB et al. (2005: 27), stehen dabei je nach Maßstabsebene unterschiedliche Zielsetzungen im Vordergrund: Auf nationalstaatlicher Ebene werden beispielsweise häufig die Deviseneffekte des Incomingtourismus als eine zentrale ökonomische Kennziffer aufgefasst – vor allem im Kontext des Entwicklungsländertourismus. Auf regionaler Ebene interessieren Deviseneffekte dagegen weniger, hier werden vielmehr die direkt oder indirekt vom Tourismus ausgehenden Einkommenswirkungen sowie daraus resultierende Beschäftigungseffekte herausgestellt. Es handelt sich dabei um die beiden wesentlichen Kenngrößen zur Bewertung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus.

Um die ökonomischen Wirkungen des Tourismus zu analysieren, würden sich zu einer ersten Annäherung als Kennziffern der amtlichen Beherbergungsstatistik, also die Zahlen der touristischen Ankünfte bzw. Übernachtungen anbieten (vgl. FLETCHER 1989: 515). Diese Zahlen liegen stets zeitnah vor und sind mit relativ wenig (Personal-)Aufwand weiter zu verarbeiten.

Folgende Argumente sprechen allerdings gegen dieses sehr einfache Vorgehen: Erstens liegen für Deutschland die Daten der amtlichen Statistik nur für Betriebe des Gastgewerbes mit einer Kapazität von mindestens zehn Betten vor. Dadurch würde in den Untersuchungsgebieten unter Umständen ein nicht zu unterschätzender Anteil an Touristen unberücksichtigt bleiben, die sich in kleineren Beherbergungsbetrieben oder privat vermieteten Ferienwohnungen aufhalten. Zweitens sind der amtlichen Statistik keine Informationen zum Tagesgastaufkommen in einer Region zu entnehmen. Dieses Gästesegment kann aber für eine Tourismusdestination – je nach räumlicher Lage – eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (vgl. zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tagesreiseverkehrs in Deutschland HARRER & SCHERR 2013: 108ff.), so dass die Zahlen der amtlichen Statistik nur ein unzureichendes Bild über das tatsächlich in einer Region zu verzeichnende touristische Nachfragevolumen wiedergeben. Drittens liefern einfache Ankunfts-/Übernachtungszahlen keine Aussage zu den damit verbundenen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen in einer Region, die sich zudem nicht nur auf das Gastgewerbe beschränken.

Diese ersten drei Punkte belegen eindrucksvoll, dass die Erfassung des Tourismus durch die amtliche Statistik derzeit nur sehr unzulänglich und mit gravierenden Defiziten erfolgt,

besonders in ländlichen Räumen in denen naturgemäß die Nationalparke liegen (vgl. FEIGE & TRIEBSWETTER 1997: 54f.). Schließlich kann viertens – und das ist ein ganz wesentlicher Nachteil – bei der ausschließlichen Verwendung von Daten der amtlichen Statistik nicht bestimmt werden, welchen Beitrag das naturschützerische Prädikat „Nationalpark“ als Reisemotiv zur beobachteten Situation geleistet hat. Summa summarum lässt sich für die Verwendung von Daten der amtlichen Statistik zur Quantifizierung der ökonomischen Effekte des Tourismus folgendes Fazit ziehen: *„Ein solches Vorgehen ist, weil relativ beliebig Daten ausgewählt werden können, ungenau und gibt nur einen sehr beschränkten Ausschnitt der wirtschaftlichen Aktivitäten wider. Im schlimmsten Fall kann eine solche Darstellung auch zu falschen Schlussfolgerungen führen.“* (JOB et al. 2005: 27)

Um eine sinnvolle Aussage über die Effekte eines Nationalparks auf die touristische Entwicklung einer Region und den damit verbundenen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen machen zu können, ist eine eingehendere Analyse der Tourismusstrukturen in einem definierten Untersuchungsgebiet unumgänglich. Dabei können mehrere Verfahren der ökonomischen Wirkungsforschung eingesetzt werden, die unterschiedliche empirische Voraussetzungen mit sich bringen (vgl. FLETCHER 1989). Konkret sind hier vor allem Multiplikatormodelle, Input-Output-Analysen, die Anwendung eines regionalen Tourismus-Satellitenkontos sowie speziell im deutschsprachigen Kontext Mitteleuropas das Verfahren der touristischen Wertschöpfungsanalyse anzuführen.

2.2.2 Multiplikatormodelle

Zu den ältesten Konzepten zur Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus gehören Multiplikatormodelle: Deren Ursprünge liegen im Wesentlichen in den theoretischen Überlegungen von KEYNES (1933, 2006 [1936]) begründet. Daher wird heute auch vom keynesianischen Multiplikatoransatz gesprochen (vgl. ARCHER 1977: 3ff.).

Wie bereits ausgeführt worden ist, beruht KEYNES Prinzip auf der Grundlage einer Kreislaufwirtschaft, d. h. eines regional geschlossenen Produktkreislaufs, welcher im vorliegenden Kontext durch die von Touristen innerhalb der Region getätigten Ausgaben zu wirtschaftlicher Produktion angeregt wird: *„A tourism multiplier is a measurement of the additional activity created by an additional unit of tourist expenditure or, in the case of a reduction in expenditure, the incremental fall in economic activity created by an incremental fall in tourist expenditure.“* (ARCHER & FLETCHER 1990: 1) Dabei umfasst ein solchermaßen definierter touristischer Multiplikator alle drei Dimensionen tangibler Effekte (vgl. z. B. ARCHER 1977: 1f., ARMSTRONG & TAYLOR 2000: 7f.): Direkte Effekte in Form von zusätzlichen Einnahmen entstehen z. B. auf Seiten der Besitzer örtlicher Beherbergungsbetriebe, der Ladeninhaber sowie einer Reihe weiterer Unternehmungen, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen. Diese Einnahmen werden innerhalb der Region reinvestiert, was sowohl die indirekten als auch die induzierten Wirkungen hervorruft. Zum einen werden sie an die zur Leistungserstellung notwendigen regionalen

Vorleistungsbetriebe weitergeleitet, zum anderen als Löhne und Gehälter an die Mitarbeiter ausgezahlt bzw. als Steuern an den Staat abgeführt und durch privaten Konsum bzw. staatliche Investitionen bis zu einem gewissen Grad (gemäß der marginalen Konsumquote) dem regionalen Wirtschaftskreislauf zugeführt. Damit ist die erste Wirkungsrunde des so genannten Multiplikatorprozesses beendet.

Dieser schließen sich weitere Runden an, in denen die Unternehmen und privaten Haushalte sowie der Staat die ihnen aus der ersten Wirkungsrunde zur Verfügung stehenden Mittel zum Kauf von weiteren (Vorleistungs-)Produkten verwenden (vgl. GOELDNER & RITCHIE 2006: 387). „*The multiplier process continues until the initial injection [...] has worked its way through the local economy.*“ (ARMSTRONG & TAYLOR 2000: 8). Allerdings setzt sich ein auf diese Art und Weise initiiertes Prozess nicht unendlich fort, da in jeder der Wirkungsunden von allen beteiligten Akteuren sowohl ein bestimmter Anteil des Geldes gespart wird (Sparquote) als auch für Produkte aufgewendet wird, die außerhalb der Region produziert werden (Importquote).

Im Wesentlichen beeinflussen hierbei drei Faktoren die Höhe des Multiplikators (vgl. z. B. ARCHER 1977: 29ff., ARCHER & FLETCHER 1990: 58ff., WALL 1997: 447). Die Größe des betreffenden Untersuchungsgebietes stellt eine wesentliche Determinante dar, da sie die Möglichkeit wirtschaftlicher Autarkie bestimmt und dadurch auch die Anzahl möglicher Wirkungsunden. Auch der wirtschaftliche Entwicklungsstand einer Region ist wichtig: „*The more that the inputs of enterprises can be acquired locally, the smaller will be the leakage and the larger will be the multiplier.*“ (WALL 1997: 447) Zuletzt ist schließlich noch die Beschaffenheit der ursprünglichen Ausgabe anzuführen, da die daraus resultierenden Effekte umso größer sind, je höher der lokal produzierte Anteil an der Ware/Dienstleistung ist. Beispielsweise erzielt die Übernachtung in einem vollständig von außen versorgten Hotelbetrieb ungleich niedrigere regionalwirtschaftliche Auswirkungen im Vergleich zu einem Betrieb, der bewusst regional erzeugte Waren einsetzt. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang nicht nur die Höhe des Multiplikators, sondern auch der damit verbundene zeitliche Aspekt: Im Rahmen einer Studie zu den ökonomischen Effekten des Tourismus auf Malaga fanden SINCLAIR & SUTCLIFFE (1984: 334) heraus, dass zwar ein Großteil der Multiplikatorwirkungen innerhalb des ersten Jahres auftrat, es insgesamt jedoch vier Jahre gedauert hat, bis der Prozess vollständig abgeschlossen gewesen ist.

Prinzipiell gibt es eine Reihe unterschiedlicher touristischer Multiplikatoren, so z. B. einen Einkommens-, Output- oder Beschäftigungsmultiplikator (vgl. z. B. ARCHER 1977: 2f.). Dabei werden in allen Fällen die touristischen Ausgaben der jeweiligen Bezugsgröße gegenübergestellt, was unterschiedliche Größenordnungen der Resultate zur Folge hat: Wenn beispielsweise in einer Region eine Mio. € zusätzlicher touristischer Ausgaben generiert werden und dies 0,5 Mio. € zusätzliches Einkommen, 1,5 Mio. € Output sowie 100 neue Arbeitsplätze hervorruft, dann hat dies einen Einkommensmultiplikator von 0,5, einen Outputmultiplikator von 1,5 und einen Beschäftigungsmultiplikator von 1,0 zur Folge.

Besonders hervorzuheben ist unter den verschiedenen Multiplikatoren sicherlich der touristische Einkommensmultiplikator, der in der Vergangenheit – zumindest im deutschsprachigen Raum – häufig sogar mit den beiden allgemeineren Bezeichnungen „Tourismusmultiplikator“ oder „(touristischer) Multiplikator“ gleichgesetzt worden ist (vgl. EISENSTEIN 1995: 70).

Unabhängig von der Art des Multiplikators lassen sich entsprechende Modelle für die unterschiedlichsten räumlichen Maßstabsebenen entwerfen. Für deren Anwendbarkeit und die Ergebnisse muss allerdings folgende einschränkende Anmerkung gemacht werden: *„Tourism multipliers [...] vary widely from area to area and perhaps the only satisfactory conclusion which can be reached about the size of multipliers is that it is dangerous to generalize.“* (ARCHER 1977: 61) So können zwar die Multiplikatoren mehrerer Regionen miteinander verglichen werden, um den jeweiligen Beitrag des Tourismus zur lokalen Wirtschaft zu bemessen. Allerdings dürfen einzelne Werte für ein Untersuchungsgebiet niemals ohne entsprechende Anpassungen auf andere Regionen übertragen werden, da sie sich immer auf konkrete Raum- und Zeitausschnitte beziehen (vgl. METZLER 2007: 37). Darüber hinaus beeinträchtigen die unterschiedlichen Berechnungsansätze, welche mit der zunehmenden Verbreitung dieses Konzepts entstanden sind (vgl. beispielsweise ARCHER 1982, 1984, METZLER 2007: 45f.), sowie die zum Teil nicht sonderlich sorgfältige Anwendung des Verfahrens die Interpretierbarkeit touristischer Multiplikatoren (vgl. ARCHER & FLETCHER 1990: 13f.).

Prinzipiell lassen sich durch das Multiplikator-Konzept wirtschaftliche Zusammenhänge auf anschauliche Weise darstellen. Allerdings ist bei der aufwendigen Berechnung eines (regionalen) Multiplikators ein sehr gründliches Vorgehen notwendig. Um den Beitrag des Tourismus zur regionalen Einkommensbildung bewerten zu können, ist zudem ein Vergleich des touristischen Multiplikatorwerts mit den Werten anderer Wirtschaftsbereiche angesagt (vgl. KASPAR 1986: 125).

2.2.3 Input-Output-Modelle

Einer der Nachteile des keynesianischen Multiplikatoransatzes ist die in der Regel stark aggregierte Darstellung wirtschaftlicher Zusammenhänge. Das Ergebnis z. B. eines Einkommensmultiplikators besteht letztlich nur in der Aussage, wie viel zusätzliches Einkommen in einer Region durch touristische Ausgaben als Folge gesamtwirtschaftlicher Prozesse generiert wird. Daraus lassen sich keine Aussagen bezüglich einzelner Teilbereiche einer (regionalen) Ökonomie ableiten. Genau solche Informationen können wiederum mittels einer so genannten Input-Output-Analyse bereitgestellt werden (vgl. METZLER 2007: 37). Diese basiert auf der sehr einfachen, jedoch grundlegenden Annahme, dass jede Produktion eines Gutes (= Output) entsprechende Inputgüter benötigt (vgl. ARMSTRONG & TAYLOR 2000: 36). Das ursprünglich von LEONTIEF (1936) entwickelte Modell zur Untersuchung quantitativer Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Produktions- und

Verbrauchssektoren einer Volkswirtschaft ermöglicht insbesondere Aussagen über die Produktionsänderungen aller berücksichtigten Sektoren als Folge einer Änderung der Endnachfrage. In diesem Sinne können die Ausgaben von Touristen und deren direkte, indirekte sowie induzierte ökonomische Wirkungen sektoral disaggregiert abgebildet werden.

Ausgangspunkt und wesentlicher Bestandteil der Analyse ist dabei eine Input-Output-Tabelle, in der die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wirtschaftssektoren in Matrixform dargestellt sind (vgl. z. B. CLERMONT 1997: 22ff.). Mit Hilfe einer solchen Tabelle können wiederum Multiplikatorwerte für die einzelnen Wirtschaftsbereiche bestimmt werden, ebenso wie Multiplikatoren für die Höhe des generierten Privateinkommens, der Staatseinnahmen sowie der Importe für jede Transaktionsrunde (vgl. ARCHER & FLETCHER 1990: 21). Anhand einer Input-Output-Analyse kann also festgestellt werden, welches Einkommen beispielsweise regionalen Landwirtschaftsbetrieben aufgrund zusätzlicher touristischer Nachfrage entsteht. Die Qualität einer solchen Analyse hängt entscheidend von der Güte der zur Verfügung stehenden Ausgangstabelle ab, deren Komplexität wiederum stark von der Anzahl der berücksichtigten Sektoren beeinflusst wird. Die Konstruktion einer solchen Tabelle ist entsprechend (kosten-)aufwendig, was letztlich auch einen der wesentlichen Nachteile in der praktischen Anwendung dieser Analyseform darstellt. Zum einen existieren die Daten oftmals nur auf nationaler Maßstabsebene und sind regional somit nicht direkt verfügbar, d. h. sie müssen entweder aus den nationalen Daten abgeleitet oder eigenständig erhoben werden (vgl. FLETCHER 1989: 516). Zum anderen wird der Datenbestand meist nur im Abstand von mehreren Jahren aktualisiert, was besonders in Regionen mit sich rasch verändernden wirtschaftlichen Wechselbeziehungen kritisch bewertet werden muss, da in solchen Fällen entsprechende Modelle verzerrte Aussagen hervorrufen können (vgl. KÜPFER 2000: 49, ZHOU et al. 1997: 78).

Neben diesen praktischen Einschränkungen existieren auch theoretische Vorbehalte gegenüber diesem weitverbreiteten und in der Vergangenheit häufig angewandten Verfahren. Von den unter anderem bei ARMSTRONG & TAYLOR (2000: 56ff.) angeführten Restriktionen der Input-Output-Analyse ist vor allem eine hervorzuheben: *„It effectively assumes that there is a free, unrestricted flow of resources to [...] the economy. [...] As a result, it does not capture the feedback effects, which typically work in opposite directions to the initial change.“* (DWYER, FORSYTH, SPURR 2004: 307) Die Kritik betont den Aspekt, dass zusätzliche touristische Ausgaben/Investitionen zwar stets einen positiven Effekt auf die jeweilige regionale Ökonomie ausüben, allerdings der weitere wirtschaftliche Kontext z. B. in Form gesamtstaatlicher Auswirkungen, dabei unberücksichtigt bleibt (vgl. DWYER, FORSYTH, SPURR 2005: 351).

Diesem Missstand wird bei der Verwendung des so genannten Computable General Equilibrium-Verfahrens (CGE) Rechnung getragen, welches aufgrund seiner ähnlichen Struktur als Erweiterung der traditionellen Input-Output-Analyse verstanden werden kann (vgl. BANDARA 1991: 9). Dabei werden Beziehungen zu anderen (umliegenden) Märkten

ebenso wie Verbindungen dieser Märkte untereinander in die Analyse mit einbezogen. Im Gegensatz zur Input-Output-Analyse sind dann auch Situationen denkbar, in denen trotz einer „Erhöhung der Touristenankünfte aufgrund negativer Rückkopplungen und der Bindung von Ressourcen insgesamt negative Wirkungen auftreten können.“ (METZLER 2007: 38, vgl. zu den unterschiedlichen Resultaten von Input-Output- und CGE-Analysen auch DWYER, FORSYTH, SPURR 2006a: 322ff.) Als Nachteil dieser Verfahrenstechnik sind der noch höhere Qualitätsanspruch an die Ausgangsdaten und damit verbunden die erhöhten Kosten anzuführen. Darüber hinaus ist im Fall von CGE-Analysen die Darstellung der Ergebnisse wenig anschaulich. Nicht zuletzt deshalb war in den 1990er Jahren ein Rückgang der mit Hilfe dieses Ansatzes angefertigten Studien zu verzeichnen, wovon die Zahl der durchgeführten Input-Output-Analysen profitiert hat (vgl. PFÄHLER 2001: 11). Allerdings bleiben in dieser Hinsicht durch die sich stets verbessernden Möglichkeiten der Computertechnologie die zukünftigen Entwicklungen abzuwarten, die in jüngerer Vergangenheit wieder zu einer stärkeren Anwendung von CGE-Modellen in der Tourismuswissenschaft geführt haben (vgl. DWYER, FORSYTH, SPURR 2004, 2005, 2006b). Darüber hinaus wird für die Zukunft unter anderem auch die bisher fehlende Dynamisierung von sowohl Input-Output- als auch CGE-Analysen als notwendig erachtet (vgl. BLAKE, GILLHAM, SINCLAIR 2006: 310ff.).

2.2.4 Tourismus-Satellitenkonto

Eines der Grundprobleme bei der Analyse des Stellenwerts des Tourismus innerhalb einer (regionalen) Volkswirtschaft besteht in der Tatsache, dass die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche darstellt, d. h. Unternehmungen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen bei der Leistungserstellung touristischer Angebote interagieren. Umfang und Struktur solcher Angebote werden dabei direkt durch den Konsum der Touristen bestimmt, weshalb sie nicht als eigenständiger Sektor in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erfasst werden können (vgl. LAIMER & SMERAL 2003: 1). In der VGR sind nämlich die einzelnen wirtschaftlichen Sektoren ausschließlich auf Basis der jeweiligen Produktion, d. h. ihres Outputs, klassifiziert, nicht jedoch auf Basis der Nachfrage seitens der Konsumenten (vgl. UNWTO 1995: 1f.). Um diesem Missstand zu begegnen und einheitliche nationale Standards bei der Erfassung des Stellenwerts der Tourismuswirtschaft in einer Volkswirtschaft zu schaffen, wurde seit den 1990er Jahren in gemeinsamer Arbeit von der UNWTO, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), dem Statistischen Amt der EU (Eurostat) sowie der Statistischen Kommission der Vereinten Nationen (UNSC) das Konzept eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) entwickelt (vgl. OECD et al. 2001, UN et al. 2010, vgl. für einen Überblick zu Begründung und Historie des TSA bei SPURR 2006).

Allgemein erweitern Satellitenkonten das System der VGR um gewisse Teilbereiche einer Volkswirtschaft, die zwar einen wichtigen ökonomischen Beitrag leisten, allerdings durch das

Standardverfahren der VGR nur unzureichend abgebildet werden können. Neben dem Tourismus als einem typischen Vertreter dieses Umstands lassen sich unter anderem auch das Gesundheits- und das Bildungswesen als weitere Branchenbeispiele anführen (vgl. CEC et al. 1993: 51). Die zentralen konzeptionellen Grundlagen der VGR, d. h. deren Definitionen und Klassifikationen, sollen bei der Konstruktion eines Satellitenkontos weitgehend berücksichtigt werden (vgl. CEC et al. 1993: Kap. 21):

„The idea behind the construction of the TSA is to analyse in detail all the aspects of demand for goods and services which might be associated with tourism within the economy, to observe the operational interface with the supply of such goods and services within the same economy of reference, and to describe how this supply interacts with other economic activities.“ (OECD et al. 2001: 3)

Die durch den Tourismus generierte Nachfrage in Form der entsprechenden Umsätze wird also auf die Angebotsseite gemäß den Definitionen der VGR übertragen. Da die Grundstruktur der VGR einem Input-Output-System gleicht, werden im Rahmen eines TSA die touristischen Umsätze den jeweiligen Branchen innerhalb der zu Grunde liegenden Input-Output-Tabelle zugewiesen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass bei den berücksichtigten Branchen eine Gewichtung vorgenommen wird, um nur den tatsächlich auf den Tourismus zurückzuführenden Konsum einzubeziehen. In der Gastronomie werden z. B. die Speisen und Getränke sowohl von Touristen als auch von der einheimischen Bevölkerung konsumiert, weshalb die touristischen Ausgaben zu den Gesamtausgaben entsprechend ins Verhältnis zu setzen sind (vgl. SMERAL 2003: 36). Im Gegensatz zur Input-Output-Analyse werden bei einem TSA jedoch nur die direkten Effekte bestimmt, d. h. die indirekten und induzierten Wirkungen durch den Tourismus bleiben unberücksichtigt (vgl. AHLERT 2003: 19).

Die Konzeption eines TSA findet international zunehmend Verbreitung und gewährleistet dadurch zumindest innerhalb des vorgegebenen methodischen Rahmens eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse (vgl. für Deutschland AHLERT 2005, 2008). Trotzdem existiert auch bei diesem Verfahren das Problem, dass es bisher fast ausschließlich auf nationalstaatlicher Ebene implementiert wurde und in Deutschland gerade erst zu entwickeln versucht wird. Modelle für den regionalen Maßstab stellen nach wie vor eine Ausnahme dar. Prinzipiell sind zwei Möglichkeiten für den Entwurf eines regionalen TSA denkbar (vgl. JONES 2005: 4ff.): zum einen eine Regionalisierung nationaler TSA-Daten nach einer top-down-Methode, zum anderen die Konstruktion eines völlig eigenständigen TSA mittels eigenständiger regionaler Erhebungen als bottom-up-Ansatz. Allerdings stellt sich auch hier – ähnlich regionalen Input-Output-Modellen – die Frage nach der Bereitstellung regionaler Daten und damit nach der Anwendbarkeit des Verfahrens auf spezifische regionale Fragestellungen.

In diesem Sinne stellt ein nationales TSA den ersten wesentlichen Schritt für die Integration des Tourismus in die VGR dar, so dass der volkswirtschaftliche Stellenwert eindeutig bezifferbar ist. Allerdings sind damit noch keine regionalspezifischen Aussagen zur

wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bzw. seinem Entwicklungspotenzial möglich (vgl. JONES 2005: 1).

2.2.5 Zwischenfazit

Die bisher dargelegten und vor allem international angewandten Verfahrensarten zur Quantifizierung der (regional-)ökonomischen Effekte des Tourismus setzen jeweils umfangreiche empirische Arbeiten voraus. Dabei kann grundsätzlich zwischen einer angebotsseitigen und einer nachfrageseitigen Erhebungsmethode unterschieden werden. Die Ermittlung der ökonomischen Wirkungen über die Nachfrageseite stellt dabei die sinnvollere Alternative dar (vgl. zu den Vorteilen einer Gästebefragung im Zielgebiet LOHMANN 1993: 177). Neben Motiven, Art und Dauer des Aufenthalts vor Ort werden vor allem die Ausgaben der Touristen im Zielgebiet (pro Person und Tag) differenziert nach unterschiedlichen Branchen erfasst. Eine angebotsseitige Erhebung beinhaltet im Vergleich dazu mehrere Fehlerquellen. So ist beispielsweise die Einschätzung des Anteils der Waren, die ein Einzelhändler an Touristen absetzt, selbst für den Betriebsleiter kaum möglich. Darüber hinaus haben die touristischen Anbieter innerhalb einer Destination weder verlässliche Informationen zur Gästestruktur (z. B. über die Anteile unterschiedlicher Zielgruppen) noch über deren Ausgabeverhalten. Zudem ist die Befragung von Unternehmen in der Durchführung komplex, da z. B. allein die Stichprobenziehung aufgrund fehlender Adresslisten sehr aufwendig ist und die Bereitschaft zur Auskunft bei den Betrieben in der Regel deutlich niedriger ist als bei den Touristen.

Für ein nachfrageseitiges Vorgehen spricht auch, dass nur so alle tatsächlich relevanten Besuchertypen berücksichtigt werden: Als Beispiel seien die Besucher, die bei Verwandten/Bekanntem nächtigen, angeführt, welche in keiner amtlichen Statistik erfasst werden und sich zudem, durch ein in der Regel erheblich geringeres Ausgabevolumen, klar von den übrigen Übernachtungsgästen unterscheiden. Schließlich bleibt festzuhalten, dass der Besucher selbst am besten – trotz gewisser Unzulänglichkeiten z. B. aufgrund eines mangelnden Erinnerungsvermögens – Auskunft zu den getätigten Gesamtausgaben während eines Aufenthaltstages geben kann (vgl. HARRER 2007b: 150, JOB et al. 2005: 33, MUNDT 2006: 421ff., ZEINER 1999: 55).

Nach LOOMIS & CAUGHLAN (2006: 33f.) sind vier grundlegende Informationen notwendig, um eine ökonomische Wirkungsanalyse des Tourismus sinnvoll durchführen zu können: Es handelt sich um (1) die Anzahl der Touristen/Besucher bzw. deren Aufenthaltstage in einer Region, (2) die Relation unterschiedlicher touristischer Zielgruppen wie z. B. Tages- und Übernachtungsgäste, (3) das touristische Ausgabeverhalten und (4) (Sekundär-)Daten über die regionale Wirtschaftsstruktur. Aus diesen Analyseparametern ließe sich dann z. B. in Form eines Arbeitsplatz- oder Einkommensäquivalents eine vergleichbare Kennziffer ableiten, die als Indikator zur Evaluation der tourismuspolitischen Ziele eines Nationalparks geeignet ist.

In Deutschland ist in Bezug auf die Daten zur regionalen Wirtschaftsstruktur (aber auch für andere mitteleuropäische Länder) ein erhebliches Informationsdefizit festzustellen. Da für die zuvor genannten Verfahren allerdings solche Daten meist in Form entsprechend regionalisierter Input-Output-Tabellen etc. unter Berücksichtigung der Vielzahl an touristisch relevanten Branchen benötigt würden, werden diese im deutschsprachigen Raum beim gegenwärtigen Stand der Forschung nur bedingt als geeignet zur Durchführung einer ökonomischen Wirkungsanalyse auf regionaler Ebene angesehen (vgl. JOB et al. 2005: 31, METZLER 2007: 49). Deshalb wird vielfach das Verfahren der so genannten Wertschöpfungsanalyse bevorzugt, das im Verlauf der 1990er Jahre tourismusspezifisch weiterentwickelt wurde (vgl. KÜPFER & ELSASSER 2000: 440, RÜTTER, GUHL, MÜLLER 1996).

Dieses im folgenden Abschnitt ausführlich dargelegte Vorgehen liefert nicht nur vergleichbare Ergebnisse, sondern ist zudem relativ leicht verständlich und damit auch gut nach außen kommunizierbar. Darüber hinaus ist die Wertschöpfungsanalyse auf unterschiedliche räumliche Maßstabsebenen anwendbar, wie zahlreiche Fallstudien auf regionaler oder kommunaler Ebene für Deutschland, Österreich und die Schweiz zeigen (vgl. beispielsweise BENGSCHE, HARRER, GRASEGGER 2008, BERWERT, RÜTTER, MÜLLER 2002, HARRER & SCHERR 2002, HARRER 2007a, KÜPFER 2000, MASCHKE 2005, RÜTTER et al. 1995, BACKHAUS et al. 2013). Schließlich können auf diesem Weg auch relativ leicht nur einzelne Teilssegmente des Tourismus, wie z. B. der im vorliegenden Fall relevante Nationalparktourismus, untersucht werden.

Aus den genannten Gründen wird die touristische Wertschöpfungsanalyse in einem allgemeinen Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Großschutzgebieten als Standardverfahren empfohlen (vgl. JOB et al. 2006: 8ff.) und da zu Beginn der Forschungsarbeiten bereits detaillierte Ergebnisse für die Großschutzgebietskategorie deutscher Nationalparke vorlagen (vgl. JOB, METZLER, VOGT 2003: 102ff., JOB et al. 2005: 59ff., JOB, WOLTERING, HARRER 2009), dient sie auch für die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit als einen direkten Vergleich ermöglichenden Analyserahmen.

2.3 Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Nationalparktourismus

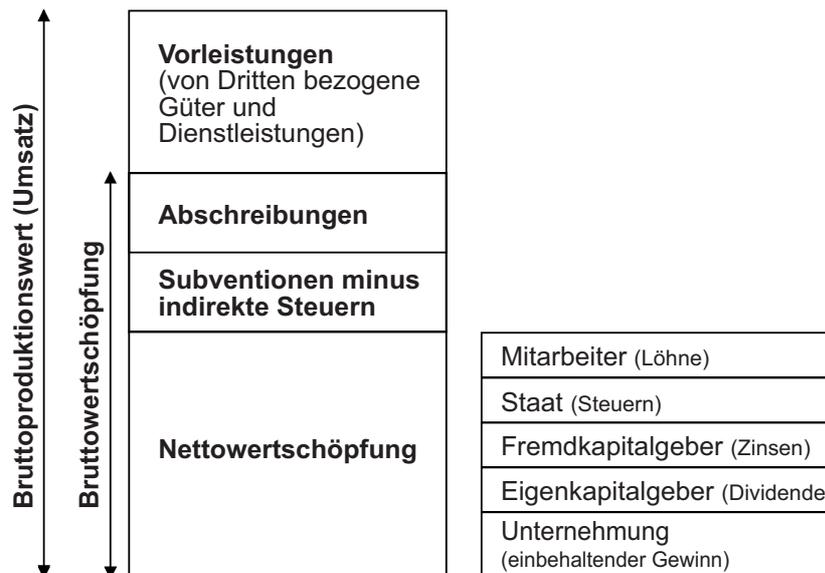
2.3.1 Wesentliche Analyseparameter

Zur Bestimmung der ökonomischen Effekte des Tourismus in einer Region sind, wie zuvor gesagt, Resultate von Zählungen und Besucherbefragungen sowie Kostenstrukturanalysen der touristisch relevanten Betriebe notwendig. Letztere betreffend umfasst dabei der Terminus „Wertschöpfung“ im Allgemeinen alle durch ein Unternehmen innerhalb einer bestimmten Periode hervorgebrachten Leistungen, was der Differenz aus Endprodukten und eingesetzten

Mitteln und damit dem im Zuge des Produktionsprozesses geschaffenen Mehrwert entspricht (vgl. FECHNER & BUER 2008: 41ff., MUNDT 2006: 442f., TSCHURTSCHENTHALER 1993: 216f.). Dabei ist zwischen Brutto- und Nettowertschöpfung zu unterscheiden (vgl. Abbildung 3): Die Bruttowertschöpfung stellt den um die Vorleistungen bereinigten Bruttoumsatz dar und entspricht volkswirtschaftlich dem BIP. Werden von der Bruttowertschöpfung die Abschreibungen abgezogen sowie das Ergebnis um indirekte Steuern und Subventionen saldiert, ergibt sich die Nettowertschöpfung. Diese ist volkswirtschaftlich gleichzusetzen mit dem Volkseinkommen und wird als Summe der Löhne und Gehälter der Beschäftigten, der Gewinne der Unternehmer sowie der geleisteten Steuern, Zinsen und Dividenden definiert.

Der jeweilige Anteil der Wertschöpfung am Nettoumsatz (= Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer) wird entsprechend als *Wertschöpfungsquote* bezeichnet, die in ihrer Aussage dem bereits vorgestellten Prinzip eines touristischen Einkommensmultiplikators entspricht. Die je nach Art der touristischen Ausgaben anzusetzenden branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten sind verschiedenen Quellen zu entnehmen. Anzuführen sind dabei insbesondere die langjährigen Arbeiten des „dwif“ zu Betriebsvergleichen im Bereich der Hotellerie und Gastronomie (vgl. beispielhaft MASCHKE 2007, 2010). Strukturdaten für die touristisch relevanten Einzelhandelsbranchen sind Betriebsvergleichen zu entnehmen, die unter anderem das Institut für Handelsforschung (IFH) an der Universität in Köln durchführt (vgl. beispielhaft IFH 2010). Für die Bereiche Unterhaltung (z. B. Dienstleistungen, Diskotheken) und lokaler Transport sind die Kostenstrukturdaten für entsprechende Einrichtungen bzw. Verkehrsleistungen des Statistischen Bundesamtes sowie erneut des „dwif“ heranzuziehen (vgl. z. B. für den Dienstleistungssektor TAUBMANN 2010). In der Regel liegen die Wertschöpfungsquoten nicht für einzelne Regionen vor, da eine Regionalisierung nur über kostenaufwendige Unternehmensbefragungen erfolgen kann. Daher werden bei den Berechnungen meist deutschlandweite Durchschnittswerte verwendet (vgl. METZLER 2007: 53).

Abbildung 3: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung



Quelle: MUNDT 2006: 443, RÜTTER et al. 1995: 19

Für die Durchführung einer Wertschöpfungsanalyse im Kontext des Nationalparktourismus sind darüber hinaus folgende Informationen notwendig: Zunächst muss zur Quantifizierung des Nachfragevolumens die Anzahl der *touristischen Aufenthaltstage* in einem Gebiet möglichst exakt vorliegen. Darüber hinaus ist zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus der Fokus vor allem auf die Erfassung des differenzierten *Ausgabeverhaltens der Besucher* zu richten. Um schließlich die Relevanz des Nationalparks für den Besuch einer Region zu erfassen und damit zumindest indirekt eine Aussage über die touristische Anziehungskraft des Prädikats „Nationalpark“ zu erhalten, ist zudem die *Affinität der Besucher zum Nationalpark* als touristische Marke festzustellen.

Als kritische Größe dieser Untersuchungsmethode ist vor allem die Ermittlung der Gesamtzahl an Touristen bzw. deren relevante Aufenthaltstage in einem Nationalpark anzusehen. Hierzu lagen für die deutschen Nationalparke zu Beginn der Forschungsarbeiten keine verlässlichen und vergleichbaren Daten vor, die jetzt auch für den Nationalpark Schwarzwald generiert werden. Jede Person, die einen Nationalpark als Tagesausflügler oder Übernachtungsgast aufsucht, ist zunächst als Besucher dieses Schutzgebietes zu definieren. Unabhängig davon kann ein und dieselbe Person ein Nationalpark innerhalb eines Jahres bzw. während seines Urlaubsaufenthaltes in der Region mehrmals aufsuchen, d. h. mehrere Besuche in den Nationalpark unternehmen.

Um den originär mit dem Schutzgebiet Nationalpark in Zusammenhang stehenden Tourismus bei der Bestimmung der regionalökonomischen Effekte korrekt abzubilden, werden in der vorliegenden Untersuchung deshalb alle Besuchstage im Gebiet des Nationalparks berücksichtigt, die von Tages- und Übernachtungsgästen ausgehen. Im Falle der Übernachtungsgäste geht somit nicht die gesamte Aufenthaltsdauer in der Region in die Berechnung ein, sondern aufgrund der angewandten Methodik und dem darin festgehaltenen Zählverfahren lediglich diejenigen Tage, an denen der Nationalpark im Sinne konkreter

Besuchstage auch im Fokus des Interesses stand. In den nachfolgenden Kapiteln wird aus Gründen der gängigen Nomenklatur häufig von Besuchern des Nationalparks gesprochen, obwohl hierunter sensu stricto stets die Besuchstage (visitor days) von Tages- und Übernachtungsgästen zu verstehen sind.

In Bezug auf das Aufkommen an Tagesgästen ist darauf hinzuweisen, dass in der vorliegenden Arbeit auch die lokale Bevölkerung explizit berücksichtigt wird. Denn sobald ein Einheimischer sein alltägliches Wohnumfeld für einen Ausflug in den Nationalpark verlässt, handelt es sich per definitionem bereits um einen ökonomisch relevanten Tagesausflug (vgl. MASCHKE 2005: 13). Wie mit diesen einheimischen Tagesausflüglern in regionalökonomischen Wirkungsanalysen umzugehen ist, werden in der wissenschaftlichen Diskussion zwei unterschiedliche Positionen vertreten: Einerseits sollten die Einheimischen nach Meinung einiger Autoren nicht in eine solche Analyse einbezogen werden, da durch deren Ausgaben lediglich in der Region vorhandenes Einkommen umverteilt würde und diese somit nicht als Stimulus für die regionale Ökonomie aufzufassen sind (vgl. z. B. CROMPTON, SEOKHO, SHUSTER 2001: 81, HJERPE & KIM 2007: 139f., LOOMIS & CAUGHLAN 2006: 35f.). Diese Argumentation ist aber nur dann zutreffend, wenn die Einheimischen ihre Freizeit auch ohne Präsenz des Nationalparks in der Region verbracht hätten. Daher wird andererseits auch für eine Berücksichtigung einheimischer Besucher plädiert, da durch den Nationalpark ein Wertschöpfungsabfluss in andere Regionen verhindert wird und die im Zuge eines Aufenthalts getätigten Ausgaben auch der heimischen Ökonomie zugutekommen (vgl. z. B. JOHNSON/ & MOORE 1993: 287, RYAN 1998: 345). Diese Sichtweise möchte einer Untererfassung der ökonomischen Wirkungen des Nationalparktourismus begegnen, hat aber selbst den Makel einer mehr oder weniger ausgeprägten Überschätzung. Denn ein gewisser Anteil der Einheimischen hätte seine Freizeit sicherlich auch ohne den Nationalpark innerhalb der Region verbracht. Es besteht demnach eine grundsätzliche Unschärfe bei der Behandlung der einheimischen Besucher (vgl. STYNES 1999a: 7).

2.3.2 Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen

Bei einer Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparktourismus mittels einer Wertschöpfungsanalyse sind verschiedene Datenquellen zu nutzen (vgl. JOB et al. 2005: 34f.): Als wichtigste Datengrundlage sind die vor Ort durchgeführten Primärerhebungen einzustufen, da sie den größten Teil der im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Analyseparameter abdecken. Darüber hinaus sind auch statistische Unterlagen zum Nationalpark und den jeweiligen Anrainergemeinden heranzuziehen (z. B. regionalstatistische Aufzeichnungen, Unterkunftsverzeichnisse). Weiterhin sind Daten aus den amtlichen Statistiken der jeweiligen Statistischen Landesämter zu berücksichtigen (z. B. Regionalstatistiken für Angaben zum Primäreinkommen pro Kopf nach Landkreisen und kreisfreien Städten, Gemeindestatistiken zur Anzahl der Einwohner oder Gästeübernachtungen in den Anrainergemeinden des Nationalparks). Schließlich runden

Auswertungen aus dem Datenbestand vorliegender Untersuchungen des „dwif“ zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen sowie zu branchenspezifischen Kostenstrukturanalysen die Datenerfassung ab (vgl. HARRER & SCHERR 2013).

In den einzelnen Arbeitsschritten werden anhand des vorliegenden sekundärstatistischen Datenmaterials Plausibilitätskontrollen durchgeführt, um gegebenenfalls Fehler bei Hochrechnungen etc. aufzudecken. Bei der Verwendung der erhobenen Primärdaten zu den Ausgaben der Touristen ist von besonderer Bedeutung, dass nicht ein einziger durchschnittlicher Ausgabewert für alle Touristen ermittelt wird, sondern eine Differenzierung nach unterschiedlichen Merkmalen vorzunehmen ist. Das Ausgabeverhalten der Nationalparktouristen wird durch folgende drei Faktoren beeinflusst (vgl. JOB et al. 2005: 35):

- Anteil Tagesgäste versus Anteil Übernachtungsgäste (differenziert nach unterschiedlichen Beherbergungsstätten),
- Befragungszeitpunkt (z. B. Saison, Wochentag/-ende, Witterung) sowie
- Motivation und Freizeitaktivitäten während des Aufenthalts.

Diese Faktoren, insbesondere die beiden zuerst genannten Kriterien mit ihren jeweiligen Ausprägungen werden deshalb im Rahmen so genannter Blitzinterviews deutlich umfänglicher erhoben und als Gewichtungsfaktoren für die eigentlichen inhaltlichen Erhebungen herangezogen, um die einzelnen Nachfragetypen entsprechend ihres Stellenwerts im Untersuchungsgebiet repräsentativ abbilden zu können (vgl. Kapitel 3.6).

2.3.3 Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte

Grundsätzlich werden bei einer touristischen Wertschöpfungsanalyse im Gegensatz zu den meisten in Kapitel 2.2 dargelegten Ansätzen nicht alle drei Wirkungsebenen tangibler Effekte berücksichtigt, sondern lediglich die direkten und indirekten Wirkungen einbezogen: Alle direkt von den Ausgaben der Touristen profitierenden Unternehmen umfasst dabei die so genannte 1. Umsatzstufe, während die 2. Umsatzstufe sämtliche indirekten Einkommenswirkungen aufgrund der notwendigen Vorleistungsverflechtungen berücksichtigt. Wenn man die Bedeutung des Tourismus für die regionale Einkommenssituation richtig erfassen möchte, kann nach TSCHURTSCHENTHALER (1993: 222) auf die Ebene der induzierten Effekte verzichtet werden. Denn unabhängig vom Wirtschaftszweig erhöht jede direkte und indirekte Einkommenseinheit gemäß dem keynesianischen Multiplikatoransatz gleichermaßen die regionale Kaufkraft, d. h. direktes und indirektes Einkommen stehen innerhalb einer gewählten Zeitperiode normalerweise immer in einer konstanten Relation zum induzierten Einkommen. Für eine vergleichende Darstellung unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche ist daher das induzierte Einkommen grundsätzlich nicht

erforderlich und kann somit auch bei einer regionalökonomischen Wirkungsanalyse des Tourismus unberücksichtigt bleiben:

„Eine gesonderte Behandlung induzierter Einkommen würde nur dann notwendig sein, wenn alle direkt und indirekt betroffenen Einkommensbezieher des Tourismus im Vergleich zu Einkommensbeziehern anderer, ebenfalls direkte und indirekte Einkommen bewirkender Wirtschaftsaktivitäten unterschiedliche Konsumgewohnheiten hätten.“ (TSCHURTSCHENTHALER 1993: 222)¹

Der Berechnungsweg einer touristischen Wertschöpfungsanalyse und damit das Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparktourismus lässt sich mit Hilfe der im Folgenden näher beschriebenen, insgesamt sechs aufeinander aufbauenden Rechenschritte anschaulich darstellen. Im Vergleich zu dem von JOB et al. (2005: 35ff. bzw. 2006: 8ff.) dargelegten Vorgehen wurden dabei vereinzelt Modifikationen bzw. Erweiterungen vorgenommen, um die Transparenz des gewählten methodischen Vorgehens zu erhöhen (vgl. hierzu auch HARRER 2007b, RÜTTER, GUHL, MÜLLER 1996).

1. Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)

$$U_{zs}^b = \sum_{z=1}^k B_z \cdot \sum_{s=1}^l a_s \quad (1)$$

Der Bruttoumsatz (U^b) für die Nationalparktouristen ist aus der Multiplikation des Nachfragevolumens (B) (gemessen in Besuchstagen) mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person (a) zu berechnen. Bei diesem Arbeitsschritt ist zunächst nach allen (1 bis k) relevanten Marktsegmenten bzw. Zielgruppen (z) zu differenzieren, insbesondere denjenigen mit signifikant unterschiedlichem Ausgabeverhalten. Nur dadurch kann die ökonomische Bedeutung der verschiedenen Personengruppen für den Nationalpark herausgearbeitet werden. Zunächst ist im vorliegenden Kontext des Nationalparktourismus dabei eine Unterscheidung zwischen einer Kerngruppe von Besuchern mit hoher Affinität zum Nationalpark (=Nationalparktouristen im engeren Sinn) auf der einen sowie den sonstigen Besuchern (= sonstige Nationalparktouristen) auf der anderen Seite wichtig. Mit diesem Schritt sollen die ursächlich auf das staatlicherseits sanktionierte Prädikat Nationalpark zurückzuführenden wirtschaftlichen Effekte des Tourismus bestimmt und von der Summe aller Wirkungen separiert werden. Darüber hinaus ist innerhalb dieser beiden Teilssegmente zwischen den beiden aus regionalökonomischer Perspektive relevanten Besuchergruppen der Tages- und Übernachtungsgäste zu differenzieren, wobei Letztere nochmals getrennt nach der Qualität der Beherbergungsart (z. B. Hotelkategorie, Gasthof, Jugendherberge etc.) zu erfassen sind.

Weiterhin erfolgt für diese einzelnen Zielgruppen (z) die Berechnung der Bruttoumsätze differenziert nach den (1 bis l) profitierenden Branchen (s) (z. B. Gastgewerbe, Einzelhandel,

¹ Diese Annahme wird als eher unwahrscheinlich betrachtet und ließe sich zudem ohne entsprechen aufwendige empirische Grundlagenuntersuchungen nur sehr schwer belegen.

Dienstleistungen), um für die nachfolgend aufgeführten Schritte ein möglichst exaktes rechnerisches Vorgehen und damit Abbild der Realität zu gewährleisten. Die zugrunde liegenden Ausgaben werden daher einzeln für die Bereiche Unterkunft, Verpflegung, Lebensmittel, sonstige Einkäufe, Besuch von Veranstaltungen, Sport, Freizeit/Kultur, Nutzung lokaler Transportmittel, Kurtaxe/Gästekarte, Kurmittel und sonstige Dienstleistungen abgefragt (vgl. Anhang 2). Auf eine Erfassung der Fahrtkosten für die An- und Abreise in das Zielgebiet (im Inland dominiert der Pkw) wurde verzichtet, da deren einheitliche Ermittlung aufgrund der individuellen Betrachtungsweise seitens der Probanden methodisch große Probleme bereitet (vgl. ZEINER 1999: 54). Je differenzierter die Ausgaben während eines Aufenthalts dokumentiert werden und darauf basierend die Berechnung der Bruttoumsätze erfolgt, umso genauer können die im Folgenden notwendigen, jeweiligen Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten in Ansatz gebracht werden (vgl. Schritte 2 und 3). Die Summe der Bruttoumsätze ergibt sich entsprechend aus der Addition aller Teilsegmente (z. B. Umsätze der Tagesausflügler + Umsätze der Hotelgäste + Umsätze der Campinggäste etc.).

2. Schritt: *Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)*

$$U_{zs}^n = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^b - \left[\sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^b \cdot \left[(100 + M_s)^{-1} \cdot 100 \right] \right] \quad (2)$$

Nach Berechnung der Mehrwertsteuer mittels branchenspezifischer Mehrwertsteuersätze (M_s) und deren Abzug vom Bruttoumsatz erhält man den Nettoumsatz (U_n). Je nach Branche ist dabei zwischen dem vollen Mehrwertsteuersatz (19% in der Gastronomie), dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz (7% für Lebensmittel, ÖPNV, Zeitungen, Bücher) oder gar keiner Mehrwertsteuer (Steuerbefreiung in Privatquartieren, Jugendherbergen, Museen, Ausstellungen) zu differenzieren. Bei den Übernachtungsgästen ist bei diesem Berechnungsschritt auf die Unterkunftsart zu achten, da je nach Quartierart 0% oder 7% Mehrwertsteuer für die Übernachtung und entsprechend 0% oder 19% für die Verpflegung abzuführen sind.

Für das Untersuchungsjahr 2013/14 wurde die Mehrwertsteuer nach der ab 2010 geltenden Regelung ausgewiesen, bei der hinsichtlich des anzusetzenden Regelsatzes in Beherbergungsbetrieben zwischen der eigentlichen Übernachtung und den darüber hinaus in Anspruch genommenen Gastronomieleistungen unterschieden wird. Dabei wird bei den Ausgaben für die Unterkunft je nach Verpflegungsarrangement ein bestimmter Anteil abgezogen, bei dem entsprechend 19% Mehrwertsteuer geltend gemacht werden. Die Höhe dieses Verpflegungsanteils richtet sich aufgrund noch fehlender empirischer Erkenntnisse nach den Anteilen für den Verpflegungsmehraufwand laut Reisekostengesetz. Dies entspricht 4,80 € bei Buchung inklusive Frühstück, 14,40 € bei Halbpension und 24,- € bei Vollpension. Eine Übersicht zu den mittleren Mehrwertsteuersätzen relevanter Branchen liefert Tabelle 1.

Tabelle 1: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus

| Branche | Mehrwertsteuersatz [%] |
|--------------------------|------------------------|
| Beherbergungsgewerbe | 5,0 |
| Gastronomie | 17,8 |
| Lebensmitteleinzelhandel | 10,7 |
| Sonstiger Einzelhandel | 16,0 |
| Verkehr | 11,9 |
| Sport/Freizeit/Kultur | 6,0 |
| Dienstleistungen | 18,0 |

Quelle: Für die Mehrwertsteuergesetzgebung ab dem Jahr 2010 berechnet auf Basis von MASCHKE 2005: 130

3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

$$E_{zs}^d = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^n \cdot w_s^d \quad (3)$$

Die Berechnung der direkten Einkommenswirkungen (E_{zs}^d) erfolgt durch die Multiplikation des nach Ausgabeart differenzierten Nettoumsatzes mit den branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten (w_s). Der verbleibende Rest als Differenz aus Nettoumsatz und direktem Einkommen ($U_{zs}^n - E_{zs}^d$) wird von den Leistungsträgern für Vorleistungen aufgewendet.

Für einzelne Branchen und Betriebstypen sind die Wertschöpfungsquoten sehr unterschiedlich. Wird das Gastgewerbe als Beispiel herangezogen, variieren dort die Werte von gut 20 % bei Imbissbetrieben bis über 60 % in manchen Kurkliniken oder bei der Privatvermietung. Das heißt, im ersten Fall wird lediglich ein Fünftel, im zweiten Fall dagegen deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes auch tatsächlich zu Einkommen für die Beschäftigten der Unternehmungen. Im Einzelhandel liegen diese Werte durchschnittlich deutlich niedriger. So reicht die Spannweite hier von etwa 10 % im Lebensmitteleinzelhandel bis knapp über 30 % in hochwertigeren Einzelhandelssegmenten. Noch extremer zeigt sich dieser Sachverhalt bei der sehr heterogenen Gruppe der sonstigen Dienstleistungsunternehmungen, bei denen die Wertschöpfungsquoten von rund 30 % in einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport bis über 70 % bei Therapieeinrichtungen oder Touristeninformationen reichen. Eine Übersicht zu den durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen liefert Tabelle 2.

Tabelle 2: Ermittelte Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus

| Branchen | Wertschöpfungsquote [%] |
|---------------------------|-------------------------|
| Beherbergungsgewerbe | 38 |
| Gastronomie | 39 |
| Lebensmitteleinzelhandel | 10 |
| Sonstiger Einzelhandel | 17 |
| Sport/Freizeit/Kultur | 43 |
| Sonstige Dienstleistungen | 48 |

Quelle: berechnet auf Basis von HARRER & SCHERR 2002: 144, MASCHKE 2005: 133, MASCHKE & SCHERR 2013:125

4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe

$$E_{zs}^i = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l (U_{zs}^n - E_{zs}^d) \cdot w^j \quad (4)$$

Die 2. Umsatzstufe umfasst alle indirekten Einkommenswirkungen (E_{zs}^i), die aus den Vorleistungen zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität resultieren. Da genaue Zahlenwerte für die Wertschöpfungsquoten sämtlicher Vorleistungsbranchen nur durch sehr zeit- und kostenintensive Unternehmensbefragungen recherchiert werden können, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet. Stattdessen wird für die 2. Umsatzstufe ein Erfahrungswert (w^j) des „dwif“ von durchschnittlich 30 % über alle Branchen herangezogen, der auf langjährigen Analysen zu Betriebsvergleichen im Hotel- und Gaststättengewerbe basiert und beispielsweise in den aktuellen Grundlagenuntersuchungen zum Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste Anwendung findet (vgl. HARRER & SCHERR 2010: 118, MASCHKE 2005: 136).

5. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen insgesamt

$$E = E_{zs}^d + E_{zs}^i \quad (5)$$

Die gesamten Einkommenswirkungen (E) berechnen sich als Summe der Einkommenswirkungen auf 1. und 2. Umsatzstufe.

6. Schritt: Ermittlung der Beschäftigungseffekte

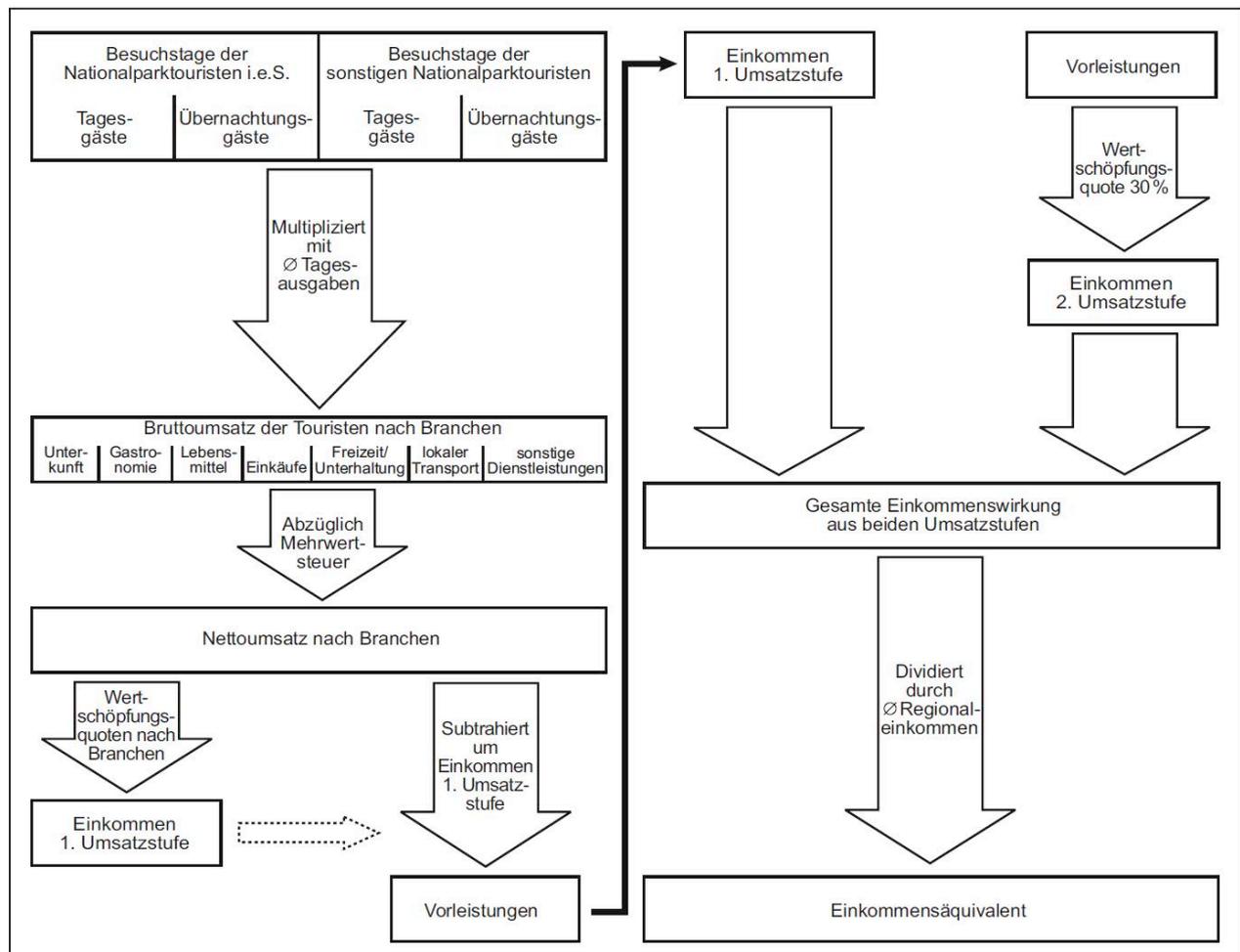
$$EA = \frac{E}{P} \quad (6)$$

Um die aus dem Nationalparktourismus resultierenden Beschäftigungseffekte auszuweisen, kann ohne weitere umfassende Primärerhebungen zur spezifischen Einkommenssituation der Einwohner eines Untersuchungsgebiet nur ein Äquivalent ausgewiesen werden. Dieses wird durch Division der Summe aller regionalen Einkommenseffekte (E), welche durch die Besucher des Nationalparks erzielt werden, durch das durchschnittliche regionale Primäreinkommen pro Einwohner (p) berechnet. Als Ergebnis ergibt sich ein so genanntes

Einkommensäquivalent (*EA*). Es handelt sich dabei um eine fiktive Zahl an Personen, die durch den Tourismus im Nationalpark ihren Lebensunterhalt bestreiten kann. Da hierbei auch sowohl alle Nicht-Erwerbstätigen als auch die sonstigen mit zu versorgenden Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden, entspricht das **Einkommensäquivalent** also nicht der Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitsplätze. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Arbeitskräfte teilweise nur anteilig vom Tourismus leben (z. B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z. B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen zu Zeiten der Nachfragespitzen am Wochenende etc.).

Würde bei den Berechnungen das durchschnittliche Primäreinkommen pro Erwerbstätigen als Bezugsgröße verwendet, ergäbe sich entsprechend ein **Beschäftigungsäquivalent**, das aufgrund der Relation von Gesamtbevölkerung zu erwerbstätiger Bevölkerung nur etwa halb so groß wäre. Wegen der großen branchenspezifischen Unterschiede im Erwerbseinkommen und somit – abhängig von der Wirtschaftsstruktur – zwischen einzelnen Regionen, wird zur besseren deutschlandweiten Vergleichbarkeit der Ergebnisse das Einkommensäquivalent in der Berechnung bevorzugt. Eine abschließende Übersicht des dargelegten Berechnungsweges liefert Abbildung 4.

Abbildung 4: Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Nationalparktourismus



Quelle: WOLTERING 2012

3 Methodik der Zielgebietserhebung

3.1 Erhebungsinstrumente

Für die Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparks Schwarzwald wird auf drei verschiedene Erhebungsinstrumente zurückgegriffen: Eine stichprobenartige Zählung der Besucher zur Ermittlung der Grundgesamtheit der Gäste wird mit Blitzinterviews zur repräsentativen Ermittlung der Besucherstruktur kombiniert. Dieses Vorgehen ist bereits aus vergangenen Untersuchungen in deutschen Nationalparks weitgehend standardisiert und wird entsprechend beibehalten (vgl. JOB, WOLTERING, HARRER 2009). Als Drittes wird ein standardisierter Fragebogen für die Face-to-Face-Befragung mit den Touristen verwendet.

Die Zählungen/Blitzinterviews werden mit Hilfe eines Zählbogens durchgeführt. Dieser wurde jeweils um folgende Kategorien von Aktivitäten, die in dem Nationalparkgebiet von Bedeutung sind, angepasst: Spaziergänger; (Winter-)Wanderer; Fahrradfahrer/Mountainbiker; Motorradfahrer; Ski alpin; Ski nordisch (vgl. Anhang 1).

Jeder Zählbogen dient dazu, die verschiedenen Besuchergruppen innerhalb der Zählperiode getrennt zu erfassen und stichprobenhaft entsprechend einer vorgegebenen Frequenz nach bestimmten Merkmalen zu befragen. Die Blitzinterviews sind dabei so durchzuführen, dass der Interviewer weiter problemlos die Passanten zählen können sollte. Je nach Frequentierung der Standorte ist ein Anpassen der Frequenzangaben notwendig, da möglicherweise so viele Passanten den Standort besuchen, dass im Verhältnis nur noch sehr wenige Blitzinterviews durchgeführt werden können. Ziel ist es, so viele Passanten wie möglich zu befragen, ohne dass dabei aber die Zählungen vernachlässigt werden müssen. Auf dem Zählbogen wird mit Hilfe einer Strichliste die Zahl der Passanten festgehalten. Am Ende der 30-minütigen Zählperiode wird diese Zahl vom Interviewer in die doppelt gerahmte Spalte eingetragen (vgl. Anhang 1). Für jedes Zählintervall ist ein separater Zählbogen auszufüllen und dieser entsprechend zu beschriften.

Die Anpassungen des standardisierten Fragebogens für die langen Interviews zur Untersuchung des Ausgabeverhaltens wurde vor dem Beginn der Erhebungsphase durchgeführt (vgl. Anhang 2). Dabei wurde auch auf die Kohärenz der Erhebungsinstrumente zwischen und innerhalb der bundesweiten Forschungsprojekte² geachtet, um später deutschlandweit vergleichbare Daten zu erhalten. Der Fragebogen umfasst 14 Fragen und gliedert sich in folgende vier Frageblöcke:

1. Fragen zum aktionsräumlichen- und Reiseverhalten, wie z. B. Freizeitaktivitätsspektrum, Organisationsform des Aufenthalts und Aufenthaltsdauer stehen am Anfang.
2. Von besonderer Bedeutung sind die Fragen zur Prädikatisierung des Nationalparks Schwarzwald im Hinblick auf die Motivation des Besuchs. Aus diesen lassen sich

² Untersuchung deutscher Nationalparks im Rahmen zweier F&E Vorhaben finanziert durch das BMUB.

verschiedene Besuchergruppen bilden. Die Dimensionen sind bewusst abgestuft, z. B. in Ranking-Skalen abgefragt, so dass ein differenzierteres Bild der Nationalpark-Besucher nachgezeichnet werden kann.

3. Fragen zum Ausgabeverhalten, die sich an Kategorien orientieren, die durch die branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten vorgegeben sind, folgen anschließend.
4. Schließlich werden soziodemographische Daten wie z. B. Alter, Herkunft (Quellgebiete) und berufliche Stellung abgefragt.

Zusätzlich wurde die Frage 10 in Absprache mit der Nationalparkverwaltung aufgenommen, die sich im ersten Teil mit dem Begriff „Wildnis“ auseinandersetzt und die Besucher nach ihrem Verständnis von Wildnis befragt. Im zweiten Teil geht es um die Vermarktung des Begriffs. Es sollte der Wildnischarakter des Nationalparks auf einer Likert-Skala eingeordnet werden. Diese Fragen beziehen sich dabei auf den Slogan des Nationalparks: „Eine Spur wilder“. Die Ergebnisse zu diesem Fragenkomplex sind in Anhang 5 aufgeführt. Aufgrund des standardisierten Vorgehens der Erhebungen und der vielen notwendigen Fragen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte war es nicht möglich noch weitere Fragenkomplexe in das Erhebungsinstrument aufzunehmen. Bei Gestaltung des Layouts dieser Fragen wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen eine Gesamtlänge von zwei Seiten nicht überschreitet, da dies ein wichtiges psychologisches Hindernis in Bezug auf die Teilnahmebereitschaft darstellt.

3.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebiets

Der am 01.01.2014 gegründete Nationalpark Schwarzwald liegt im Westen Baden-Württembergs und bedeckt Teile der Reisegebiete Nördlicher und Mittlerer Schwarzwald (vgl. Karte 1). Er erstreckt sich mit einer Größe von 10.062 ha entlang der Schwarzwaldhochstraße oberhalb von 600 Meter zwischen Plättig und dem Ort Zuflucht. Der Nationalpark stellt ein neues touristisches Angebot im Schwarzwald dar, das für sich genommen derzeit noch nicht als Destination bezeichnet werden kann.

Eine Destination umfasst nach den Definitionen von BIEGER (2000: S.74) und der UNWTO (1993: 22) einen geographischen Raum, der von Gästen als Reiseziel ausgewählt wird und für die Aufenthaltsdauer alle nötigen touristischen Einrichtungen bereitstellt. Darunter sind auch Einrichtungen für die Beherbergung zu subsumieren. Aus diesem Kontext wird deutlich, dass eine Abgrenzung der Destination Nationalpark Schwarzwald auf Grundlage des Nationalparkgebietes deutlich zu eng gefasst ist. Die durchzuführende Untersuchung verfolgt im Allgemeinen die standardisierte Abgrenzung der Destination Nationalpark von HANNEMANN & JOB (2003), welche auch in den bisher bereits untersuchten Nationalparks Anwendung fand. Demnach wird die Destination Nationalpark definiert als: „*Touristisches Reisegebiet, das die Gesamtfläche aller direkt an den Nationalpark grenzenden Gemeinden und diejenige des Nationalparks umfasst.*“ (HANNEMANN & JOB 2003: S.10) Allerdings stellt

sich aufgrund der Zerteilung des Nationalparks Schwarzwald und der sich anschließenden kommunalen Waldgebiete eine Sondersituation ein, die es zu beachten gilt. Die starke Verbindung der Gemeinden mit Waldexklaven im Bereich zwischen den zwei Nationalparkgebieten lässt den Einschluss dieser Kommunen als sinnvoll erscheinen. Demnach umfasst das touristische Untersuchungsgebiet (vgl. Karte 2) für die Berechnung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus die Gemeinden Achern, Bad Peterstal-Griesbach, Baden-Baden, Baiersbronn, Bühl, Bühlertal, Forbach, Lauf, Ottersweier, Oppenau, Ottenhöfen, Sasbach, Sasbachwalden, Seebach. Die Kommunen Achern, Sasbach, Sasbachwalden und Lauf wurden aufgrund der erwähnten geographischen Konstellation aufgenommen und tragen dazu bei das Gebiet als eine vollständige Region³ aufgefasst werden kann. Diese Abgrenzung unterscheidet sich aufgrund von vier Gemeinden von der neu erarbeiteten Nationalparkregion, die von der zuständigen Behörde genutzt wird. In dieser Definition werden zusätzlich die Gemeinden Bad Rippoldsau-Schapbach, Freudenstadt, Kappelrodeck und Lautenbach einbezogen.

Insgesamt zählt das so definierte Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald 162.733 Einwohner auf einer Fläche von 855,53 km². Die offizielle Nationalparkregion hingegen schließt 20.000 ha mehr ein und kommt somit auf eine Einwohnerzahl von 194.903, wodurch sich die beiden Kulissen deutlich voneinander unterscheiden. Am deutlichsten trägt zu diesem Unterschied die Stadt Freudenstadt bei.

Unter Betrachtung des hier verwendeten Untersuchungsgebietes trägt die Stadt Baden-Baden mit mehr als 53.000 Einwohnern deutlich zu der Bevölkerungszahl bei. Für die Destination ergibt sich daraus eine Einwohnerdichte von rund 190 Einwohner/km², d. h. die Region zeichnet sich durch eine deutlich niedrigere Bevölkerungsdichte als der Bundesdurchschnitt von 229 Einwohner/km² aus. Unter Ausschluss der Stadt Baden-Baden sinkt der Wert sogar auf 153 Einwohner/km² ab. Dennoch offenbart sich aufgrund der Zahlen, dass der Schwarzwald bei weitem nicht die geringen Einwohnerdichten anderer Nationalparke erreicht. So fällt z.B. die Bevölkerungsdichte im Bayerischen Wald um die Hälfte geringer aus.

Die Größe und Struktur des Untersuchungsgebiets Nationalpark ist in den folgenden Berechnungen nicht direkt relevant für die Berechnung der Besucherzahl. Die festzulegende Anzahl der Besuchstage basiert ausschließlich auf den Zählungen der Besucher an den vorher festgelegten Standorten (vgl. Kapitel 3.3) und den erfassten Daten zum Skitourismus (vgl. Kapitel 3.7). Das Untersuchungsgebiet dient bei der Berechnung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark als Bezugsraum, um zum einen das spezifische verfügbare Einkommen in der Region zu berechnen. Zum andern wird das Untersuchungsgebiet als Raumkulisse für Vergleiche anhand von statistischen Daten

³ Wenn in den folgenden Ausführungen im Kontext der empirischen Erhebungen von Region gesprochen wird, so wird dabei auf das hier definierte Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald abgehoben.

herangezogen. Im Speziellen wird die Entwicklung des Tourismus in Kapitel 4.1 anhand dieser Regionsabgrenzung dargestellt.

Karte 1: Lage des Nationalpark Schwarzwald



Nationalpark Schwarzwald und Reisegebiete

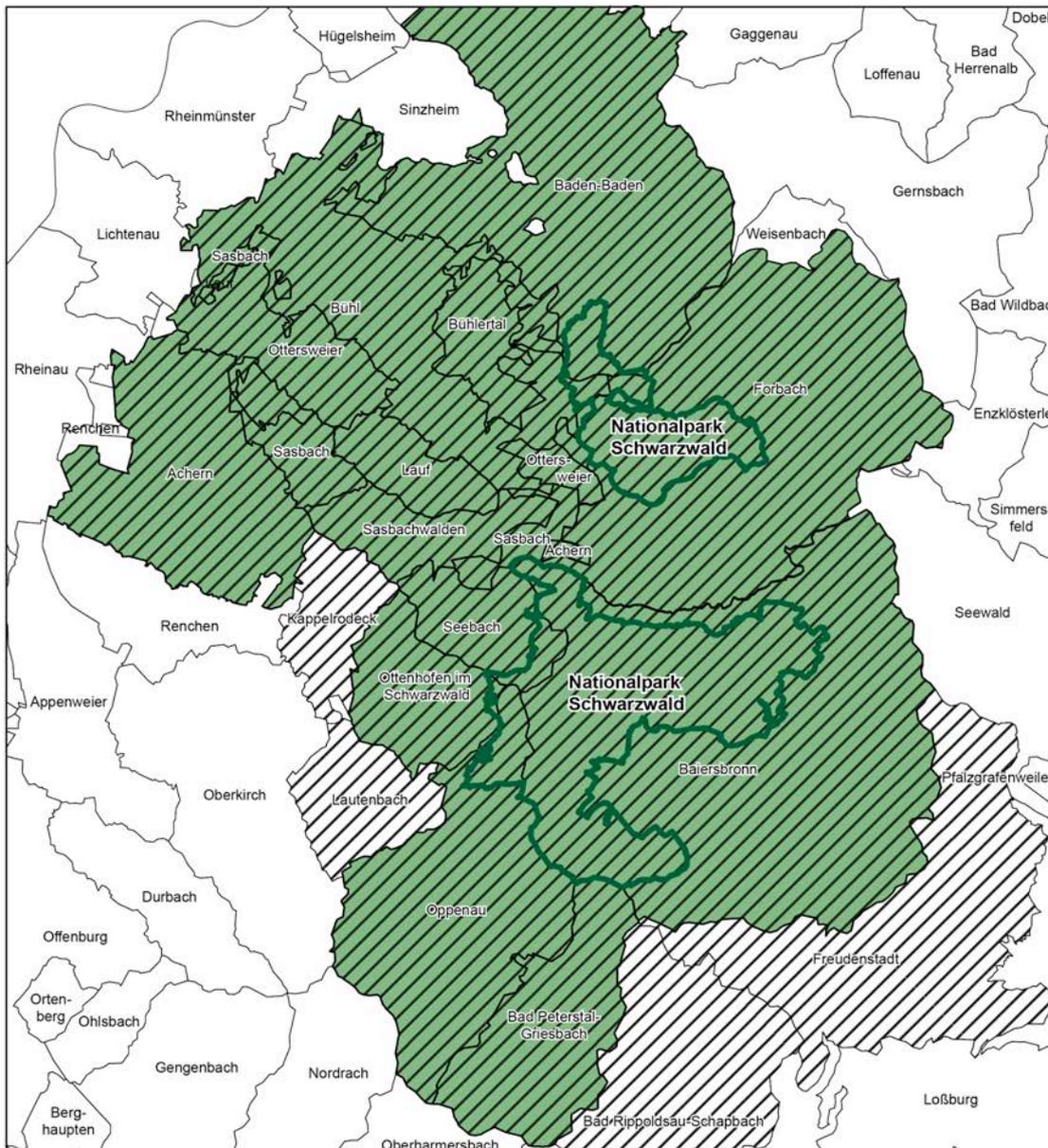
- Nationalpark Schwarzwald
- Bundesländer
- Reisegebiete

0 20 40 80
Kilometer



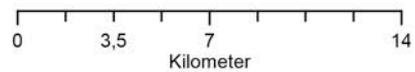
Quelle:
NLP Schwarzwald 2014
BKG 2013
Kartographie: Felix Kraus
Region & Entwicklung 2014

Karte 2: Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



Abgrenzung des Untersuchungsgebiets Nationalpark Schwarzwald

-  Nationalpark Schwarzwald
-  Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald
-  Gemeinden Nationalparkregion Schwarzwald
-  Gemarkungsgrenzen der Gemeinden



Quelle:
 NLP Schwarzwald 2014
 BKG 2013
 Kartographie: Felix Kraus
 Region & Entwicklung 2014

3.3 Auswahl der Erhebungsstandorte

Für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind die Besucherzahl und -struktur sowie das Ausgabeverhalten der unterschiedlichen Besuchergruppen wesentliche Parameter. Da diese Daten nicht in der erforderlichen zeitlichen und räumlichen Auflösung vorliegen, werden die bereits angeführten Besucherzählungen, Blitzinterviews und langen Interviews durchgeführt.

Für diese Erhebungen sind Zähl- bzw. Befragungsstandorte notwendig, die einerseits das Aktivitätsspektrum der Besucher im Nationalpark widerspiegeln, andererseits auch gewährleisten, dass wirklich alle Besucher an den Befragungstagen erfasst werden – ohne jedoch Passanten doppelt zu zählen. Zum einen bieten sich hier verschieden hoch frequentierte Zugänge, zum anderen mehr oder weniger vielbesuchte Attraktionen unterschiedlichster Art an. Dieses Vorgehen wurde entsprechend der dokumentierten und standardisierten Methode in den deutschen Nationalparks durchgeführt (vgl. JOB et al. 2006), Ausnahme stellen die Meeresnationalparke dar. Es muss dabei beachtet werden, dass es sich bei dieser Methode um eine konservative Berechnung der Besucherzahl im Schutzgebiet handelt. Die gesamte Anzahl der möglichen Standorte in der Untersuchungsregion richtet sich nach Größe, naturräumlicher Ausstattung und Raum- sowie der Besucherstruktur des Nationalparks.

Im Fall des Nationalparks Schwarzwald wurde sich hierfür auf acht Standorte im Winter und neun Standorte in den anderen drei touristischen Saisons verständigt. Für die genaue Verortung wurde auf das im Management des Nationalparks vorhandene Wissen zurückgegriffen. Nach Vorschlägen seitens der Nationalparkverwaltung, sowie durch Besichtigung im Gelände und einem anschließenden Abstimmungsprozess wurden die in Tabelle 3 und Karte 3 zu sehende Standortauswahl getroffen.

Tabelle 3: Erhebungsstandorte im Nationalpark Schwarzwald

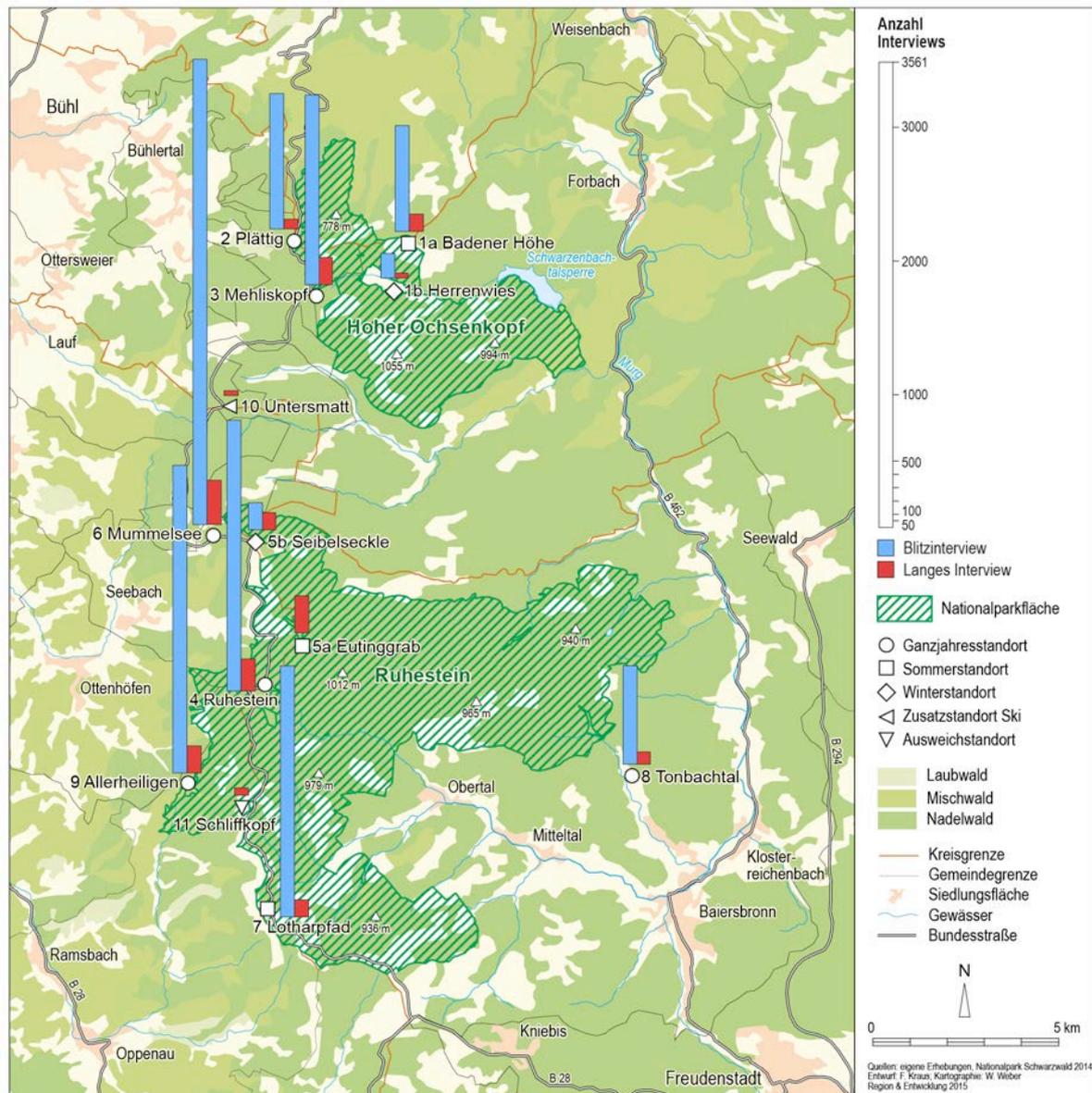
| Nummer | Name | Art | Nationalparkgebiet |
|--------|---------------|--------------------|--------------------------------|
| 1a | Badener Höhe | Sommerstandort | Hoher Ochsenkopf |
| 1b | Herrenwies | Winterstandort | Hoher Ochsenkopf |
| 2 | Plättig | Ganzjahresstandort | Hoher Ochsenkopf |
| 3 | Mehliskopf | Ganzjahresstandort | Hoher Ochsenkopf |
| 4 | Ruhestein | Ganzjahresstandort | Ruhestein |
| 5a | Eutinggrab | Sommerstandort | Ruhestein |
| 5b | Seibelseckle | Winterstandort | Ruhestein |
| 6 | Mummelsee | Ganzjahresstandort | Ruhestein |
| 7 | Lotharpfad | Sommerstandort | Ruhestein |
| 8 | Tonbachtal | Ganzjahresstandort | Ruhestein |
| 9 | Allerheiligen | Ganzjahresstandort | Ruhestein |
| 10 | Schliffkopf | Ausweichstandort | Ruhestein |
| 11 | Untersmatt | Winterstandort | Korridor zw. den o.g. Gebieten |

Quelle: Eigene Erhebungen

Die Standorte bilden die sehr diverse Struktur des Nationalparks ab und repräsentieren in diesem Sinne auch die unterschiedlichen Typen an Erholungssuchenden und Touristen. Die genaue Darstellung der Erhebungsstandorte anhand von Krokis⁴, die den Erhebungsstandort, Zähllinie und Zielrichtung beinhalten und die zu erwartenden Aktivitäten der Besucher aufzeigen, kann im Anhang 3 eingesehen werden.

⁴ Hierbei handelt es sich um nicht maßstabstgetreue Zeichnungen der einzelnen Standorte, die wichtige Elemente und Eigenschaften des Befragungsstandortes aufzeigen. Sie legen darüber hinaus den genauen Standort für die Zählungen und Blitzinterviews fest und definieren die Besucherströme, die durch den Erhebenden erfasst werden. Sie dienen dabei dem Interviewer als Orientierungshilfe am Standort und ermöglichen eine spätere Wiederholung der Befragungen unter gleichen Rahmenbedingungen.

Karte 3: Anzahl der geführten Interviews nach Standorten im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



3.4 Saisonale Einteilung und Erhebungstermine

Die Besucherzahl touristischer Zielgebiete variiert sowohl zeitlich und saisonal als auch im Wochen- und Tagesverlauf. Deshalb wurde das Befragungsjahr anhand der Daten aus der amtlichen Fremdenverkehrsstatistik in folgende Abschnitte unterteilt, wobei Nebensaison I und II später rechentechnisch zusammengefasst werden:

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

Diese Aufteilung bietet sich für ländliche Regionen in Deutschland prinzipiell an, da der saisonale Verlauf in der Regel grob diesen Abschnitten folgt (vgl. JOB, WOLTERING, HARRER 2009). Grundlegend für eine solche Einteilung ist, dass Zeitabschnitte gefunden werden, die strukturell ähnlich (vor allem hinsichtlich Besucherzahl und -zusammensetzung) sind.

Eine Anzahl von mindestens zwanzig Erhebungsterminen sollte nicht unterschritten werden, da ansonsten eine gleichmäßige Verteilung über die Saisonabschnitte schwierig ist. Insgesamt wurden im Nationalpark Schwarzwald 22 Zähltermine während des gesamten Untersuchungszeitraums zwischen Juni 2014 und Mai 2015 festgelegt (vgl. Tabelle 4). Innerhalb der einzelnen Saisonabschnitte wurden die Termine wiederum so verteilt, dass in etwa sechs von zehn Tagen, auf Wochenenden (Samstage/Sonntage) sowie Feiertage fallen, die restlichen Erhebungstage wurden auf die Wochentage gelegt. Die Unterscheidung zwischen Wochenenden und Wochentagen ist weniger für die Zählung relevant als vielmehr für die Blitzinterviews und der Bestimmung der unterschiedlichen Besuchergruppen im Zeitverlauf.

Es konnten insgesamt 2.020 lange Interviews und 14.399 Blitzinterviews geführt werden. Am 31.01.2015 und 01.02.2015 wurde eine Sonderbefragung zur besseren Erfassung der Skitouristen durchgeführt. Dies war notwendig, um eine ausreichende Menge an Interviews in diesem Besuchersegment zu erlangen. Auf die Zählung und Blitzinterviews wurde an diesem Termin verzichtet.

Tabelle 4: Verteilung der Erhebungstermine

| Datum | Wochentag | Saison | Anzahl lange Interviews | Anzahl kurze Interviews |
|--------------|---------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|
| 22.06.2014 | Wochenende/Feiertag | Sommersaison | 89 | 1.183 |
| 23.06.2014 | Wochentag | Sommersaison | 83 | 404 |
| 19.07.2014 | Wochenende/Feiertag | Sommersaison | 66 | 780 |
| 20.07.2014 | Wochenende/Feiertag | Sommersaison | 70 | 769 |
| 17.08.2014 | Wochenende/Feiertag | Sommersaison | 93 | 1.797 |
| 18.08.2014 | Wochentag | Sommersaison | 278 | 897 |
| 26.09.2014 | Wochentag | Nebensaison | 144 | 633 |
| 27.09.2014 | Wochenende/Feiertag | Nebensaison | 245 | 968 |
| 24.10.2014 | Wochentag | Nebensaison | 147 | 657 |
| 25.10.2014 | Wochenende/Feiertag | Nebensaison | 46 | 860 |
| 28.11.2014 | Wochentag | Wintersaison | 59 | 283 |
| 29.11.2014 | Wochenende/Feiertag | Wintersaison | 52 | 386 |
| 28.12.2014 | Wochenende/Feiertag | Wintersaison | 45 | 574 |
| 29.12.2014 | Wochentag | Wintersaison | 66 | 222 |
| 31.01.2015 | Wochenende/Feiertag | Wintersaison | 66 | - |
| 01.02.2015 | Wochenende/Feiertag | Wintersaison | 39 | - |
| 20.02.2015 | Wochentag | Wintersaison | 115 | 732 |
| 21.02.2015 | Wochenende/Feiertag | Wintersaison | 65 | 337 |
| 05.04.2015 | Wochenende/Feiertag | Nebensaison | 33 | 687 |
| 06.04.2015 | Wochenende/Feiertag | Nebensaison | 61 | 662 |
| 14.05.2015 | Wochenende/Feiertag | Nebensaison | 59 | 1.132 |
| 15.05.2015 | Wochentag | Nebensaison | 99 | 436 |
| Summe | | | 2.020 | 14.399 |

Quelle: Eigene Erhebungen

3.5 Besucherzählung und Fixierung der Tagesbesucherzahl

Während eines Geländetages wurden parallel Zählungen, Blitzinterviews und lange Interviews durchgeführt. Die Zählungen und Blitzinterviews fanden immer gemeinsam statt und wurden im Wechsel mit den eigentlichen Interviews betrieben. Eine typische Erhebungsstunde teilte sich dementsprechend in eine halbe Stunde Zählung/Blitzinterview und eine halbe Stunde längere Interviews auf. Das Verfahren zur Berechnung der Besucherzahlen basiert auf einem standardisierten Verfahren, das seit 2003 entwickelt wird und als Basis für den Aufbau eines bundesweiten sozioökonomischen Nationalpark-Monitoring dient. Das einheitliche Vorgehen verbessert die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den untersuchten Nationalparks und vereinfacht die Ableitung von Entwicklungsunterschieden in den Gebieten.

Die Werte für eine halbe Stunde wurden in der späteren Hochrechnung durch Verdopplung auf die ganze Stunde extrapoliert. Da nicht die Frequentierung von einzelnen Wegabschnitten im Vordergrund steht, sondern die Zahl der unterschiedlichen Personen, die im Laufe eines Jahres den Nationalpark besuchen, wurde in der Regel immer nur in eine festgelegte Richtung

gezählt, um Doppelzählungen von Personen beim Eintritt und Verlassen sowohl an einem als auch an unterschiedlichen Standorten innerhalb des Nationalparks zu vermeiden.

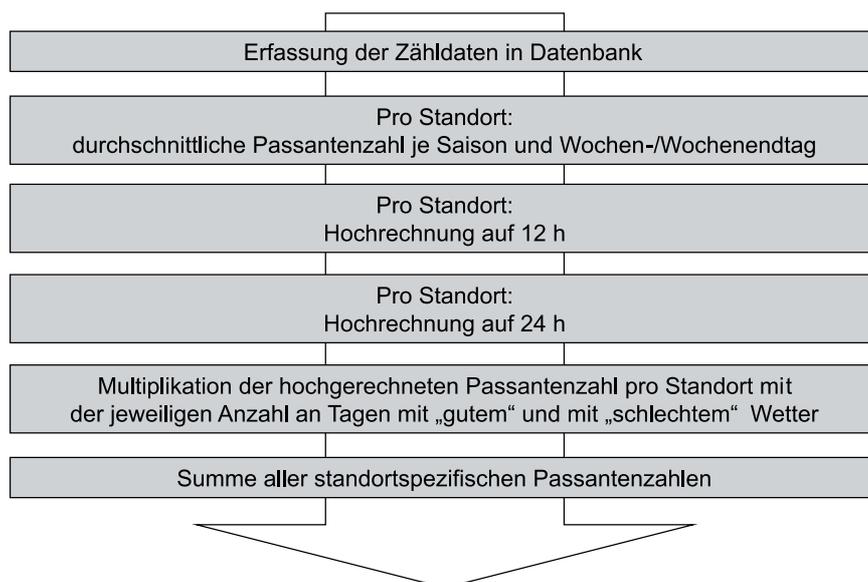
Für die Berechnung der Gesamtbesucherzahl ist zunächst nach Abschluss der Erhebungen für jeden Standort die durchschnittliche Frequentierung pro Saison und Tagestyp zu bestimmen, d. h. man errechnet in Abhängigkeit der Witterungsverhältnisse jeweils einen idealtypischen Wochentag und Wochenendtag pro Standort und Saisonabschnitt, der repräsentativ für die anderen vergleichbaren Tage in der Saison steht.

Dazu wird für jeden Standort der Durchschnitt an Passanten pro Stunde gebildet. Beispielsweise beginnend mit dem Zeitraum von 9:30 bis 10:00 Uhr. Es folgt der Durchschnitt von 10:30 bis 11:00 Uhr usw. Dabei ist darauf zu achten, dass sich der Durchschnitt tatsächlich auf die im Zählbogen erfasste Stunde bezieht und dieser Vorgang sowohl für jede Zählperiode eines Erhebungstages als auch differenziert nach den einzelnen Standorten durchgeführt wird. Wurden dabei innerhalb einer Zählperiode Daten für unterschiedliche Aktivitäten erhoben, ist in solchen Fällen für jede Zählperiode der Durchschnitt separat pro Aktivität berechnet worden.

Es sind also bei der Aufbereitung der Zählzeiten folgende Schritte nacheinander durchzuführen (vgl. Abbildung 5):

1. Von allen Passanten an einem Standort (in einer Richtung) wird für jeden einzelnen Erhebungstag und jede Zählperiode aufgrund der angegebenen Zählzeiten (in der Regel eine halbe Stunde) der minutengenaue Durchschnittswert für die Anzahl der Passanten berechnet. Diese minutengenauen Durchschnittswerte werden dann im nächsten Schritt durch Multiplikation auf eine volle Stunde hochgerechnet.

Abbildung 5: Methodik der Besucherzahlberechnungen



Quelle: WOLTERING 2012

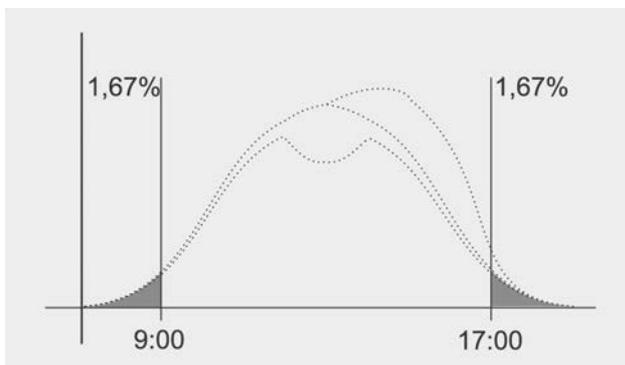
2. Die daraus abgeleiteten durchschnittlichen Stundenwerte geben in der Summe aufgrund der im Vorfeld festgelegten Erhebungszeiten (9.00 bis 17.00 Uhr) allerdings nur einen Ausschnitt des Tages wieder. Aus diesem Grund ist deshalb das bisherige Ergebnis für einen Standort zunächst auf einen Kernzeitraum von zwölf Stunden (7.00 bis 19.00 Uhr) zu extrapolieren. Dabei wird die Annahme unterstellt, dass die Frequentierungen am frühen Morgen und gegen Abend geringer sind als tagsüber – unabhängig vom Verlauf während des Tages (vgl. Abb. 6). Deshalb wird für die fehlende Zeit zwischen 7.00 und 19.00 Uhr ein Aufschlag von zehn Prozent auf das bisher hochgerechnete Zählergebnis der Kernzeit angenommen, der jedoch nur anteilig eingeht.

$$\sum_{Passanten12h} = \sum_{Passanten} + \left(\sum_{Passanten} * 0,1 * \frac{\Delta t}{12} \right)$$

Wobei Δt die Differenz zwischen tatsächlich erfassten Stunden und zwölf Stunden repräsentiert.

Die Ergebnisse der automatischen Zählungen an den Standorten Lotharpfad, Luchs- und Wildnispfad sowie am Ruhenstein im Zeitraum zwischen dem 1.09.2014 und dem 31.07.2015 belegen (vgl. Abbildung 7), dass die tatsächlichen Besucherfrequentierungen sehr deutlich einer solchen Glockenkurve entsprechen. Bei genauerer Analyse dieser Zahlen ergibt sich im Nationalpark Schwarzwald ein Aufschlag von 8,8 % vom Erfassungszeitraum zwischen 9.00 und 17.00 Uhr auf den Kernzeitraum von zwölf Stunden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der standardmäßig verwendete Aufschlag von 10 % als eine sehr gute Näherung betrachtet werden kann. Besonders sollte berücksichtigt werden, dass die automatischen Zählungen lediglich an drei Standorten durchgeführt wurden und aufgrund von fehlenden Werten nicht das komplette Erhebungsjahr berücksichtigt wurde. Zur Wahrung der Vergleichbarkeit der Daten zwischen den verschiedenen Nationalparks wird deshalb der Standardwert in der weiteren Berechnung verwendet.

Abbildung 6: Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf



Quelle: WOLTERING 2012

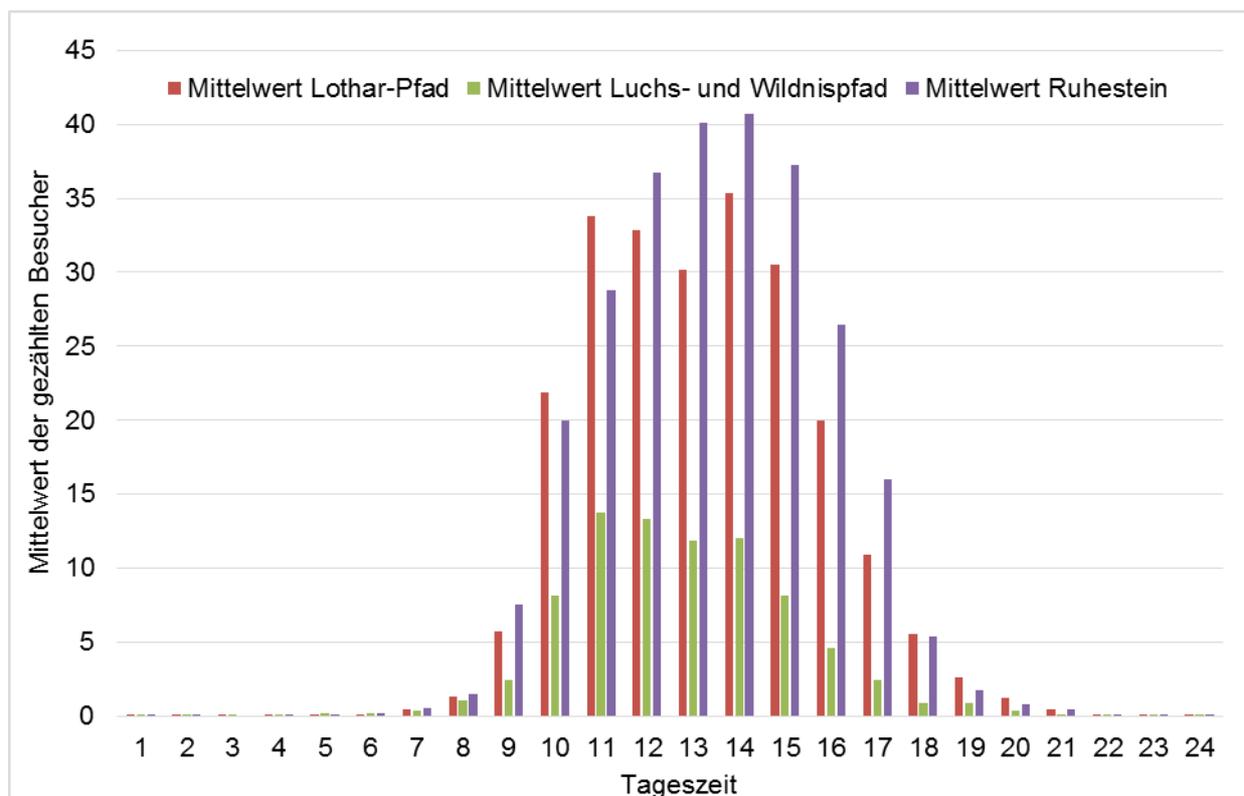
3. Um die Zahl der Passanten außerhalb des Kernzeitraumes zu bestimmen, wird nach den drei Saisonabschnitten unterschieden. Dabei wird angenommen, dass in der Zeit zwischen 19.00 bis 7.00 Uhr in der Wintersaison 2,5%, in der Nebensaison 5% und in der sich durch längere Tage auszeichnenden Sommersaison 7,5% der Passanten des Kernzeitraumes die Zählstelle passieren. Diese Werte werden auch sehr gut von den automatischen Zählungen dargestellt. So ergibt sich für die Wintersaison ein Wert von 2,8 %, für die Nebensaison von 3,9 % und für die Sommersaison von 7,9 %. Insgesamt spiegeln also die standardisierten Erfahrungswerte sehr gut die Besucherfrequentierung im Nationalpark Schwarzwald wieder.

$$\sum_{Passanten\ 24h} = \sum_{Passanten\ 12h} + \left(\sum_{Passanten\ 12h} * s \right)$$

Wobei s die Konstante für den jeweiligen Saisonabschnitt darstellt.

Aus den einzelnen Erhebungstagen ergeben sich dann durch Berechnung der Durchschnittswerte pro Saison ein repräsentativer Wochentag und ein repräsentativer Wochenendtag, jeweils noch einmal differenziert nach gutem und schlechtem Wetter.

Abbildung 7: Besucherfrequentierung auf Basis automatischer Zählungen an ausgewählten Standorten



Quelle: NATIONALPARK SCHWARZWALD 2015

3.6 Witterungsdaten und Bestimmung der Besucherstruktur

Da insbesondere bei natur- und landschaftsbezogenen Freizeitaktivitäten eine Abhängigkeit von der Witterung unterstellt werden kann, ist ein Einfluss auf die Besucherzahlen und -strukturen in den Untersuchungsgebieten die logische Konsequenz. Die angewandte

Methodik trägt diesem Umstand Rechnung und bezieht zur Extrapolation der Besucherzahlen und Gewichtung der langen Interviews als dritte Variable neben „Saison“ und „Wochentag“ die „Witterung“ mit ein.

Zu diesem Zweck wurden gebietspezifische Daten der örtlichen Wetterstationen am Ruhstein und in Freudenstadt des Deutschen Wetterdienstes (DWD) genutzt. Der DWD stellt im Internet unter „Wetterdaten und -statistiken Express (WESTE)“ tagesgenaue Werte der erfassten Variablen digital zur Verfügung, so dass diese direkt zur weiteren Berechnung verwendet werden können. Folgende Variablen werden für die Berechnungen herangezogen:

- Mittlere Temperatur zwischen 0 und 24 Uhr
- Tägliche Sonnenscheindauer in Minuten
- Tägliche Niederschlagsmenge in Millimetern
- Schneehöhe in Zentimetern

Da die Berücksichtigung aller Witterungsvariablen bei der Festlegung der Tagestypen lediglich eine wenig praktikable Typenvielfalt zur Folge hätte, ist in einem ersten Aufbereitungsschritt festzulegen, bei welchen Ausprägungen der vorhandenen Variablen „schlechtes“ bzw. „gutes“ Wetter unterstellt werden kann. Für die Sommer- und Nebensaison werden die drei Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ sowie „Niederschläge“ verwendet. Da diese Parameter aufgrund unterschiedlicher Wertedimensionen nicht miteinander vergleichbar sind, werden die Werte zunächst mit Hilfe einer z-Transformation standardisiert (vgl. JOB et al. 2005: 56f.):

$$z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s_x}$$

Wobei

z_i = i-ter Wert der „neuen“ Variablen z

x_i = i-ter Wert der „alten“ Variablen x

\bar{x} = arithmetisches Mittel von x

s_x = Standardabweichung von x.

Die dabei gebildeten dimensionslosen Variablen können additiv miteinander verknüpft werden. Für den Witterungsindikator werden die standardisierten Variablen daher als erstes aufsummiert und im nächsten Schritt durch die Anzahl der Variablen geteilt, wodurch alle Parameter gleich stark gewichtet in die Berechnung eingehen. Bei Werten über „0“ wird gute, bei Werten unter „0“ schlechte Witterung unterstellt, was mit einer „Dummy“-Variablen mit den Ausprägungen „1“ und „0“ ausgedrückt werden kann. Dabei ist im Sommer zu berücksichtigen, dass die Variable Niederschläge mit umgekehrtem Vorzeichen in die Summenbildung eingeht (vgl. JOB et al. 2005: 56f.).

Auf die Wintersaison sind die im Sommer verwendeten Parameter wegen der völlig anderen klimatischen Voraussetzungen der bevorzugten Freizeitaktivitäten nicht ohne Anpassungen übertragbar. Kalte Temperaturen können sich beispielsweise im Winter positiv auf die Wintersportbedingungen auswirken, ebenso wie Niederschläge in Form von Schnee die Grundlage jeglicher Schneesportarten darstellen. Statistische Analysen besagen, dass den besten Erklärungsgehalt die Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ und „Schneehöhe“ ergeben (vgl. MAYER et al. 2009: 25f.). Wird im Sommer der Niederschlag gegenläufig in der Berechnung berücksichtigt, so ist dies im Winter mit der Variablen „Temperatur“ der Fall, welche also nach der z-Transformation in den Gesamtindikator „Wetter gut/schlecht“ negativ eingeht, da hohe Temperaturen die Wintersportbedingungen beeinträchtigen. Der Einfluss der Witterungsbedingungen wird in der Hochrechnung nach Saison getrennt betrachtet. Durch diese differenzierte Sichtweise lässt sich ein deutlicher Zusammenhang von Witterungsbedingungen und Besucherzahlen erkennen.

Nachdem nun der Witterungsindikator als drittes Differenzierungsmerkmal festgelegt ist, können insgesamt zwölf Tagestypen gebildet werden, die sich aus der Kombination von „Saison: Sommer/Neben/Winter“, „Tag: Wochenende/Wochentag“ und „Wetter: Gut/Schlecht“ ergeben. Durch die Berechnung der durchschnittlichen Besucherzahlen je Tagestyp anhand der vorliegenden Ergebnisse für die zwanzig Erhebungstage kann dann auf die Besucherzahl der gesamten Saison geschlossen werden: Dazu war zunächst mit Hilfe der Witterungsdaten die Anzahl der Tage für die einzelnen der zwölf verschiedenen Tagestypen im Untersuchungsjahr 2014/15 zu ermitteln. Im letzten Berechnungsschritt wurde schließlich durch die Multiplikation der Durchschnittswerte für die Tagestypen mit der jeweiligen Anzahl an Tagen in 2014/15 die Jahresgesamtbesucherzahl für das Untersuchungsgebiet bestimmt (vgl. JOB et al. 2005: 57). Dieser Wert basiert schlussendlich auf Zählungen an neun Standorten und repräsentiert entsprechend des standardisierten Vorgehens der Besucherfrequentierung an den Haupteingängen und -attraktionen.

Die auf manueller Zählung beruhenden Durchschnittswerte der einzelnen Tagestypen wurden mit den Ergebnissen der automatischen Zählstationen verglichen. Die Nationalparkverwaltung hat im September 2014 an den Standorten Lotharpfad, Luchs- und Wildnispfad sowie am Ruhestein-Wildseeblick automatische Zählstationen eingerichtet. Die Verortung der Geräte passt örtlich sehr gut zu den manuellen Zählungen, die im Rahmen dieses Projekts durchgeführt wurden. Auf diese Weise konnten die Erhebungsdaten mit den automatisierten Zählungen abgeglichen werden. Da die händische Besucherzählung an den beiden Winterterminen Ende des Jahres 2014 als nicht repräsentativ für das Besucheraufkommen der kompletten Wintersaison gelten kann, wurden die durchschnittliche Besucherzahl dieser zwei Tagestypen entsprechend der Daten der automatischen Zählstationen nach unten korrigiert. Hierdurch konnte erreicht werden, dass ein deutlich genaueres Abbild der Besucherströme für den Winter in die Berechnung eingegangen ist.

3.7 Verwendete Sekundärstatistiken zur Berechnung der Besucherzahl

Das in den vorangegangenen Kapiteln erläuterte Vorgehen zur Bestimmung der Besucherzahl wird aufgrund der besonderen Situation im Schwarzwald durch Sekundärstatistiken erweitert. Der Schwarzwald stellt für die umliegenden Gebiete der Rheinebene und im Umfeld von Stuttgart eine wichtige Destination für den Wintersport dar. Im Untersuchungsgebiet Nationalparkregion Schwarzwald liegen zwölf Skigebiete bzw. Skilifte (vgl. Karte 4). Gleichzeitig hat der Nationalpark die Bewirtschaftung von 154 km Loipen übernommen (vgl. NATIONALPARK SCHWARZWALD 2015). Diese beiden Wintersportarten machen eine erhebliche Anzahl an Besuchstagen im direkten Umfeld des Nationalparks aus, so dass eine genaue Erfassung der Besucherströme notwendig ist. Hierzu wurden, wie bereits in Kapitel 3.3 erläutert, die Wintersportler an den Standorten Herrenwies, Mehliskopf, Ruhestein, Seibelseckle und Untermatt an insgesamt sechs Befragungsterminen mit ausreichender Schneelage erfasst. Dabei wurden lediglich an den Standorten Herrenwies, Seibelseckle und Ruhestein auch Besucherzählungen durchgeführt. Am Mehliskopf und am Skilift Untermatt wurden nur lange Interviews geführt, um eine ausreichende Anzahl an Befragungsbögen für die weiteren regionalökonomischen Berechnungen zu haben.

Für die Bestimmung der Besucherzahl im Wintersport wurde folgendermaßen vorgegangen: Am Standort Ruhestein wurden die Besucher der Aktivität Ski alpin getrennt von den anderen Touristen nach dem zuvor beschriebenen standardisierten Vorgehen (vgl. Kapitel 3.5 & 3.6) ausgewertet. Somit konnte für diesen Standort basierend auf den empirischen Zählungen eine Besucherzahl für Skitouristen berechnet werden. Gleichzeitig konnte über diese repräsentative Erfassung der Besucher sehr genau die Struktur der Touristen festgestellt werden. An den Standorten Herrenwies und Seibelseckle wurde für die Gruppe der Skilangläufer genauso verfahren.

Nachdem diese Besucherzahlen jedoch nicht ausreichend für die Erfassung des gesamten Gebiets sind, wurden die Ergebnisse mit weiteren Sekundärstatistiken angereichert. Für die zwölf Skigebiete im Untersuchungsgebiet wurde bei den Betreibern die Anzahl der verkauften Tickets und Ersteintritte abgefragt (vgl. Karte 4). Erfreulicherweise haben sich acht Skigebietsbetreiber an der Bereitstellung der Daten beteiligt, somit liegen für die Skigebiete Ruhestein, Vogelskopf, Zuflucht und Kniebis keine Daten vor.

Lediglich für das Skigebiet Mehliskopf konnte eine tagesgenaue Auswertung der Ersteintritte vorgelegt werden. Bei allen andern Gebieten ist die Feststellung der tatsächlichen Besucherzahl aufgrund des Fehlens eines automatischen Besuchererfassungssystems nicht möglich gewesen. Es konnten für diese acht Gebiete also nur die verkauften Tickets als Maßstab herangezogen werden. Durch die Verwendung der verkauften Tickets als Indikator für die Besucherzahl muss von einer leichten Unterschätzung der gesamt Besucherzahl gesprochen werden, da es möglich ist, dass mehrere Personen z.B. mit einer Punkt Karte im Skigebiet unterwegs sind. Es wurde sich dennoch dafür entschieden die Verkaufszahlen nicht

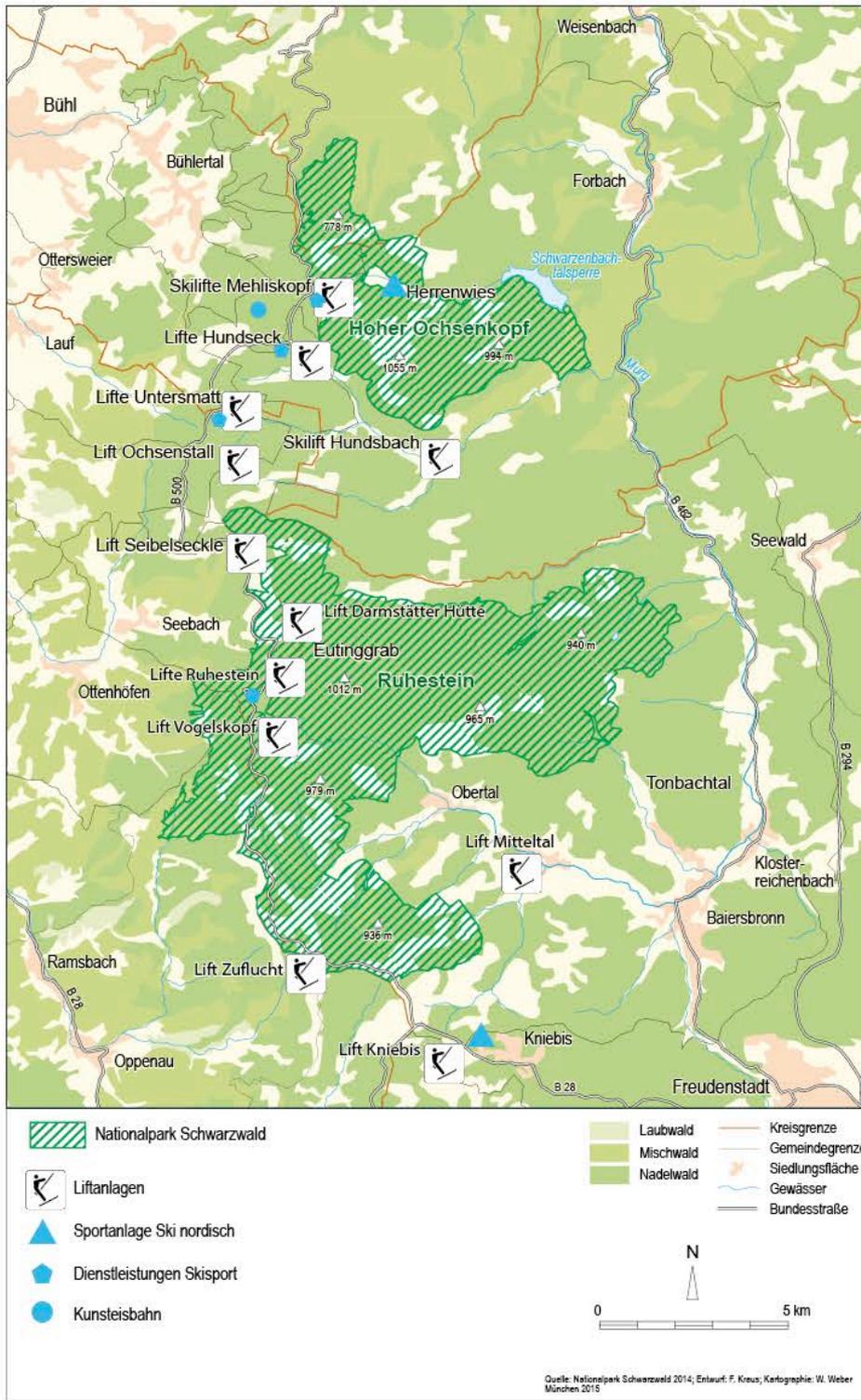
zusätzlich mit einem Faktor zu multiplizieren, um auf die Zahl der Ersteintritte zu kommen, da dieser Faktor nur sehr schwer abzuschätzen ist und nicht im Rahmen der Erhebungen festgestellt werden konnte. Die verwendeten Zahlen entsprechen also dem Grundsatz einer konservativen Berechnung. Der fehlende Wert im Skigebiet Ruhestein konnte durch die eigenständigen, empirischen Zählungen im Rahmen der Erhebungen kompensiert werden. Für die weiteren drei Skigebiete wurde anhand der Liftanzahl, Länge, Kapazität und Öffnungszeiten eine Abschätzung des Besucheraufkommens basierend auf den Ergebnissen der tatsächlich erfassten Skigebiete vorgenommen.

Im Bereich des Skilanglaufs liegen Zählungen an den Standorten Seibelseckle und Herrenwies vor, so dass für diese beiden Einstiegsorte in das Loipennetz sehr genaue Daten zu der Frequentierung vorhanden sind. Die erfassten Daten wurden schließlich unter der Annahme einer Gleichverteilung der Besucher über das Loipennetz auf die gesamten Loipen des Nationalparks hochgerechnet. Es handelt sich bei diesem Vorgehen zwar um eine starke Vereinfachung, die jedoch aufgrund des großen Bewegungsradius der Sportler und der damit schwierigen, exakten Erfassung notwendig erscheint. Die gewählten Erhebungsstandorte sind entsprechend der Aussagen der verantwortlichen Mitarbeiter im Nationalpark Schwarzwald und dem Nationalparkregion Schwarzwald e.V. sehr wichtige Einstiegspunkte in das Loipennetz, so dass hierdurch ein großer Teil der Sportler direkt erfasst werden konnte und eine sehr gute empirische Grundlage vorhanden ist. Die Hochrechnung führt aufgrund dieser Rahmenbedingungen vermutlich zu einer leichten Überschätzung der tatsächlichen Nachfragestrukturen.

Für die Hochrechnung wurde basierend auf den Daten des Loipenportals Nordschwarzwald die möglichen Loipenkilometer der zwei Erhebungsstandorte eruiert. So können unter Berücksichtigung der Zählrichtung am Standort Herrenwies die Ochsenbergloipe und Schwarzenbergloipe sowie Teile des Fernskiwanderwegs erreicht werden. Am Standort Seibelseckle können wiederum unter Berücksichtigung der Zählrichtung die Gaiskopfspur, Hundsrückenrundloipe, Schwarzkopfloipe und Tanzplatzloipe sowie Teile des Fernskiwanderwegs befahren werden. Damit ergibt sich eine Loipenlänge von ca. 50 km (vgl. STIFTUNG SICHERHEIT IM SKISPORT & DSV-BEIRAT FÜR UMWELT UND SKISPORTENTWICKLUNG 2015). Die Anzahl der Langläufer der zwei Standorte wird somit mit einem Faktor 3 multipliziert, um auf die Gesamtanzahl an Sportlern zu kommen.

Die auf diese Weise erhobenen Besucherzahlen bei den Alpinskifahrern und Skilangläufern dienen als Grundlage für die Exkurse über den Wintersporttourismus im Nationalpark Schwarzwald in den Kapiteln 4.7 und 4.8.

Karte 4: Wintersportinfrastruktur im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



4 Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald

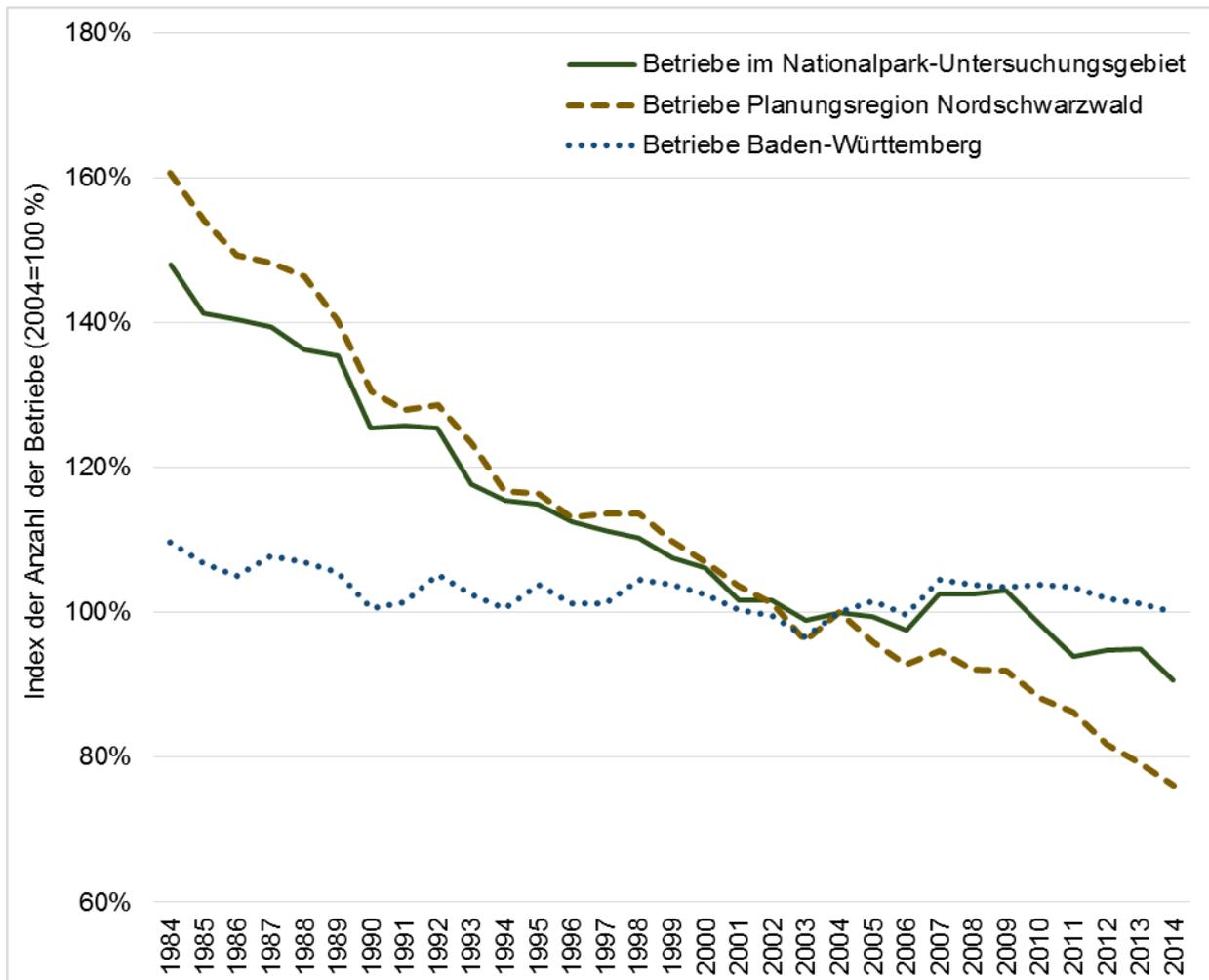
4.1 Tourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald

Im folgenden Abschnitt wird der Tourismus anhand der amtlichen Statistik untersucht. Es werden die aggregierten Tourismusindikatoren der Gemeinden des Untersuchungsgebietes dargestellt und mit den Werten der Planungsregion Nordschwarzwald (NSW) und dem Land Baden-Württemberg verglichen. Als erstes wird in diesem Kontext auf das Angebot an Übernachtungsinfrastruktur eingegangen und anschließend die Nachfrage dargestellt. Die Analyse der amtlichen Statistik kann vielfältige Rückschlüsse auf die Entwicklung der Region geben, aber es muss auch beachtet werden, dass in dieser Datensammlung lediglich die Werte der gewerblichen Tourismusanbieter enthalten sind. Kleinere Betriebe mit weniger als zehn Betten (seit 2012) werden nicht berücksichtigt, so dass wichtige Angebotsformen auf dem Tourismusmarkt ausgeschlossen werden. Besonders im ländlichen Raum erzeugt der nicht-gewerbliche Tourismus ein wichtiges Angebot und vervielfältigt die Beherbergungsmöglichkeiten für den Gast. So sind vor allem Pensionen und Ferienwohnungen in dieser Statistik unterrepräsentiert.

Insgesamt nennt die Statistik für das definierte Untersuchungsgebiet ein Angebot von 327 Betrieben, wodurch in etwa 0,4 Betriebe pro km² in der Region vorhanden sind und damit das Angebot doppelt so groß ist wie im Rest von Baden-Württemberg (0,19 Betriebe pro km²). Ein Viertel dieses Angebots ist dabei auf dem Gemeindegebiet von Baden-Baden lokalisiert. Es wird somit deutlich, dass ohne die touristisch sehr bedeutsame Kur- und Kulturstadt Baden-Baden das Angebot deutlich kleiner ausfallen würde (248 Betriebe) und lediglich 0,35 Betriebe pro km² vorhanden wären. Eine ähnlich große touristische Relevanz wie Baden-Baden hat lediglich Baiersbronn im Untersuchungsgebiet. Alle anderen Gemeinden sind von deutlich untergeordneter Größenordnung.

Die Anzahl der Betriebe im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald hat sich jedoch in den letzten 30 Jahren stark reduziert, wohingegen die Betriebszahlen im Bundesland Baden-Württemberg relativ stabil geblieben sind (vgl. Abbildung 8). Die negativen Angebotsanpassungen im Anschluss an die Zeit des Wirtschaftswachstums haben sich im Beobachtungsraum bis zum Jahr 2000 deutlich verlangsamt. Von 2000 bis 2009 haben sich die Zahlen auf einem leicht schwankenden, aber tendenziell gleichbleibenden Niveau gehalten. Die letzten fünf Jahre kam es erneut zur vermehrten Aufgabe von Betrieben, so dass in den vergangenen zehn Jahren in etwa neun Prozent der Betriebe eingestellt wurden. Die negative Entwicklung, die meist im Gleichklang mit der Planungsregion Nordschwarzwald stattgefunden hat, ist seit 2004 etwas geringer ausgeprägt als in dieser Vergleichsregion.

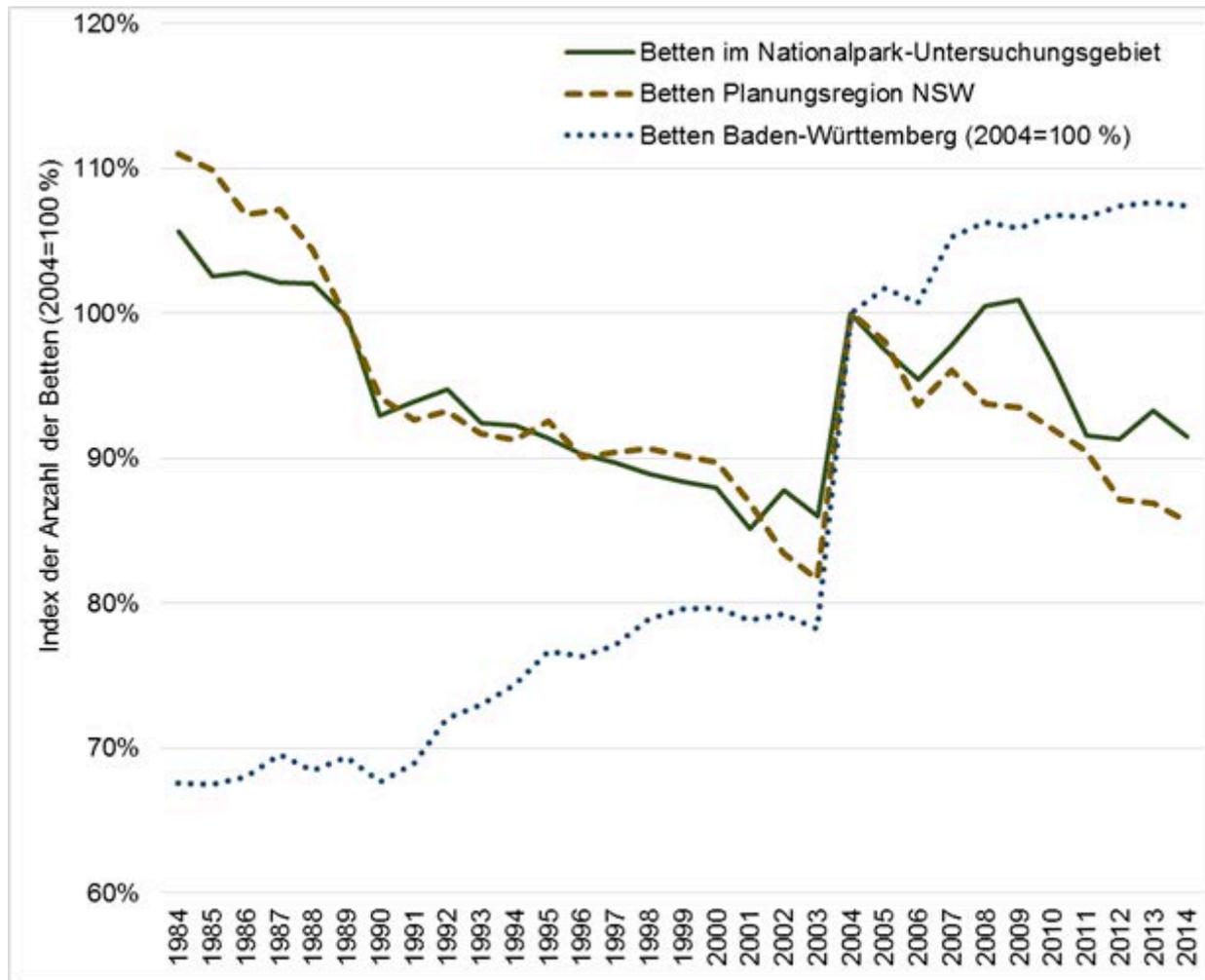
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im Untersuchungsgebiet im Zeitverlauf



Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015

Die zuvor beschriebene negative Strukturanpassung, kann auch anhand der Anzahl der Betten in der Region nachgezeichnet werden. Es wird deutlich, dass sich die Anzahl an Betten in der Region seit 1984 stark reduziert hat (vgl. Abbildung 9). Der extreme Knick in der Statistik im Jahr 2004 ist dabei auf eine formale Indikatorenanpassung (Einbezug der Campinganbieter) zurückzuführen. In den letzten zehn Jahren hat die Region 8,5 % an Betten verloren, was im Großen und Ganzen auch der Strukturanpassung der Anzahl der Betriebe entspricht. Wieder ist der Verlust an Betten nicht ganz so stark ausgeprägt wie in der Planungsregion Nordschwarzwald. Doch im Vergleich zum Bundesland gestaltet sich die Abnahme sogar noch größer, da insgesamt in Baden-Württemberg die Bettenkapazität kontinuierlich gewachsen ist.

Abbildung 9: Entwicklung des Bettenangebots im Tourismus im Untersuchungsgebiet



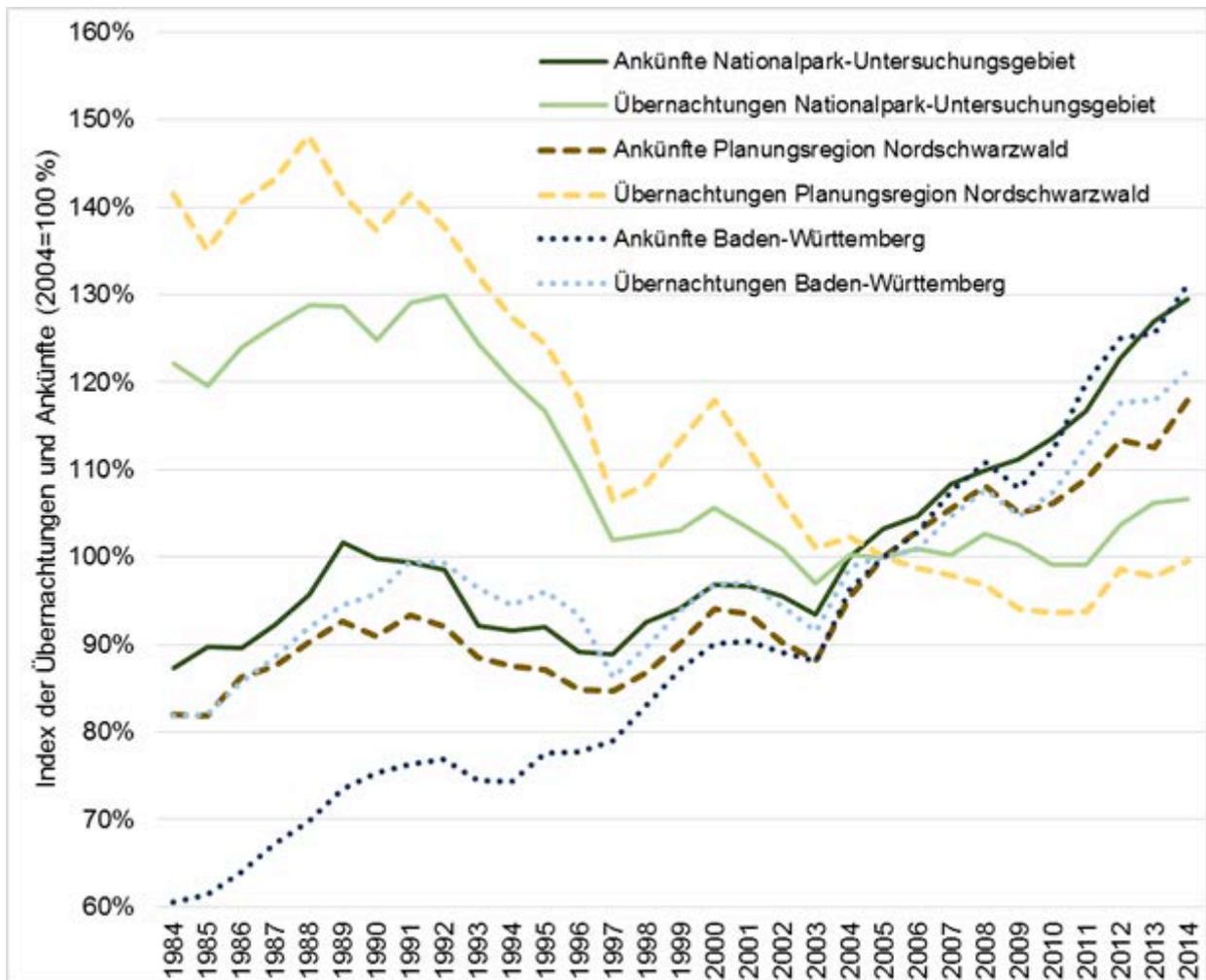
Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015

Nachdem bisher ausschließlich über die Angebotsstrukturen im Tourismus gesprochen wurde, wird nun der Fokus auf die touristische Nachfrage gelegt. Es wird in der Abbildung 10 deutlich, dass im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald die Übernachtungen zwischen 1984 und 2004 um etwa 22 % abgenommen haben. Die Planungsregion Nordschwarzwald musste sogar einen Verlust von über 40 % verkraften. Es gab zwar noch eine positive Entwicklung der Nachfrage am Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre, aber im Anschluss an die Zeiten der Wiedervereinigung kam es zu einem enormen Rückgang in den Übernachtungszahlen. In diesem Zeitraum (1984 – 2003) hat sich die Aufenthaltsdauer von 4,6 auf 3,4 Nächte verkürzt. Gleichzeitig ist es aber am Ende dieses Zeitraums zu einem Anstieg der Ankünfte gekommen und es wird in den Daten ein neues Reiseverhalten der Touristen, mit kürzeren, aber häufigeren Reisen, offenbart, das bis heute andauert und dem allgemeinen Trend im Reiseverkehr folgt. Im Jahr 2014 wird eine Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen im Untersuchungsgebiet erreicht, was leicht über dem Wert für Baden-Württemberg (2,5) liegt. Insgesamt sind also aufgrund des geänderten Reiseverhaltens seit Anfang der 2000er Jahre die Anzahl der Gäste im Gebiet des heutigen Nationalparks deutlich gestiegen, so dass die kürzere Aufenthaltsdauer kompensiert werden konnte und damit die

Übernachtungen im Untersuchungsgebiet derzeit leicht über dem Niveau vor zehn Jahren liegen. In den letzten drei Jahren kann nach einer Phase mit in etwa gleichbleibenden Übernachtungszahlen sogar ein leichtes Wachstum festgestellt werden. Heute werden 2.252.558 Übernachtungen (2014) in diesem Raumausschnitt getätigt. Die Tourismusedichte liegt aktuell bei 2.633 Übernachtungen pro km² liegt und ist in etwa doppelt so hoch wie im Bundesland Baden-Württemberg.

Die offizielle Nationalparkregion generiert zusätzliche 430.000 Übernachtungen, wodurch die Anzahl gegenüber dem Untersuchungsgebiet nochmal um 20 % steigt, besonders relevant ist hierbei die Stadt Freudenstadt, die alleine auf ca. 345.000 Übernachtungen kommt.

Abbildung 10: Entwicklung der Tourismuskonsums im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015

Ob der Nationalpark zu einer Verjüngung der Tourismusstrategie und damit dem Ansteigen der Tourismuszahlen beitragen kann, wird sich in den nächsten Jahren zeigen müssen. Es ist dabei notwendig, die Tourismusstrategie an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen und mit Dienstleistungen zu hinterlegen, die neue Konsumenten anspricht. Im Idealfall arbeiten die vielen regionalen Tourismusanbieter zusammen und versuchen gemeinsam die Region wieder positiv zu entwickeln.

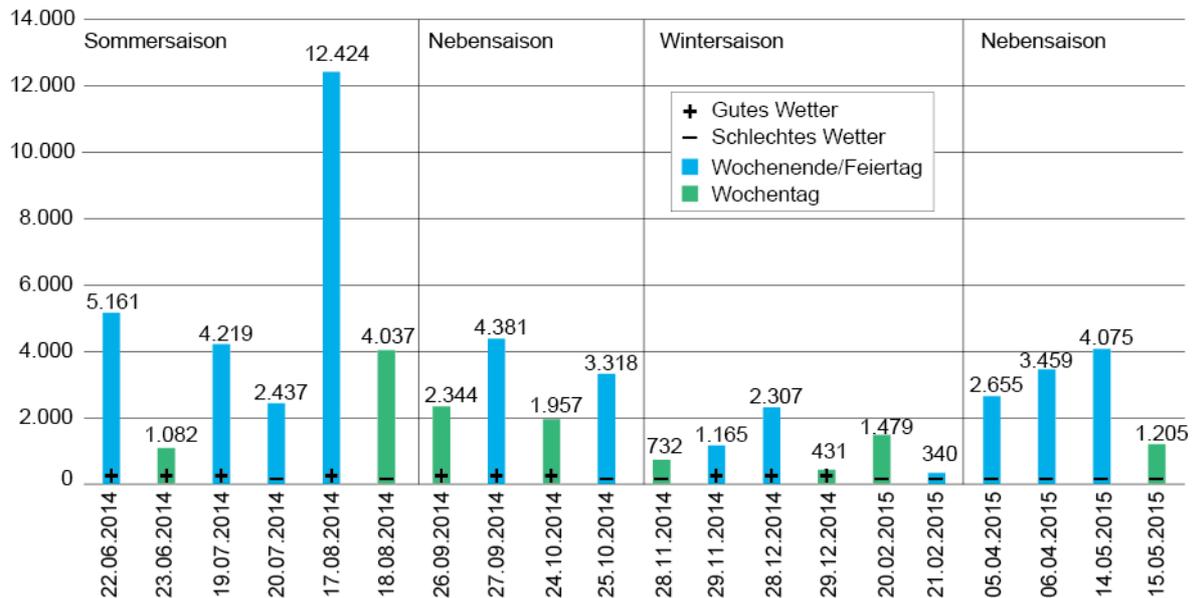
4.2 Besucherzahlen

Durch die empirischen Erhebungen im Nationalpark Schwarzwald konnte eine Stichprobengröße von 14.399 Blitzinterviews zur Bestimmung der Tages-/Übernachtungsgastrelation sowie von 2.020 Personen bei den ausführlichen Interviews für die notwendigen Informationen zum touristischen Ausgabeverhalten sowie den Reisemotiven gezogen werden.

Karte 3 zeigt die Erhebungsstandorte im Untersuchungsgebiet des Nationalparks, die Anzahl der während der gesamten Erhebungsphase durchgeführten Blitzinterviews sowie die langen Interviews je Standort. Am Standort Mummelsee wurden aufgrund der großen Frequentierung des Befragungsortes erwartungsgemäß sowohl am meisten Blitzinterviews als auch lange Interviews geführt. Auch die Standorte Allerheiligen, Mehlskopf, Ruhstein und Lotharpfad sind wichtige Attraktionspunkte im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald, die von einer großen Zahl an Besuchern aufgesucht werden. Im Gegensatz hierzu können auf der Badener Höhe, dem Plättig-Hotel als Zugang zum Wildnis- und Luchspfad und im Tonbachtal wie erwartet deutlich geringere Frequentierungen festgestellt werden. Die sehr geringen Zahlen bei den Standorten Herrenwies und Seibelseckle sind darauf zurückzuführen, dass hier nur im Winter spezifisch Langläufer gezählt und befragt wurden. Bei dieser Aktivitätengruppe ergibt sich zusätzlich erschwerend eine höhere Ablehnungsrate aufgrund der Witterung und der sportlichen Betätigung. Der Standort Untermatt wurde lediglich für die Sonderbefragung der Skifahrer in der Wintersaison besetzt, um ein differenziertes Bild über diese Aktivitätengruppe zu erhalten. Der Standort Schliffkopf wurde im Laufe des Erhebungsjahrs immer wieder als Ausweichstandort genutzt, wenn etwa ein anderer Standort geschlossen war. So wurde z.B. am Ruhetag der Skilifte am Mehlskopf alternativ am Schliffkopf befragt. So konnten die Befragungszahlen hoch gehalten und gleichzeitig ein differenziertes Abbild vom Tourismus im Nationalpark Schwarzwald nachgezeichnet werden.

Für die einzelnen Erhebungstage stellen sich die Besucherzahlen der im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Berechnungsmethode wie folgt dar (vgl. Abbildung 11). Hierbei sollte beachtet werden, dass in den dargestellten Zahlen im Winter nicht die Wintersportler inkludiert sind, sondern, dass diese in Extra-Zählungen und mittels der zuvor beschriebenen Datenrecherchen ermittelt wurden. Die ausführliche Darstellung der gezählten Besucher nach Erhebungsterminen und -standorten findet sich im Anhang 4.

Abbildung 11: Besucherzählungen nach Erhebungstagen



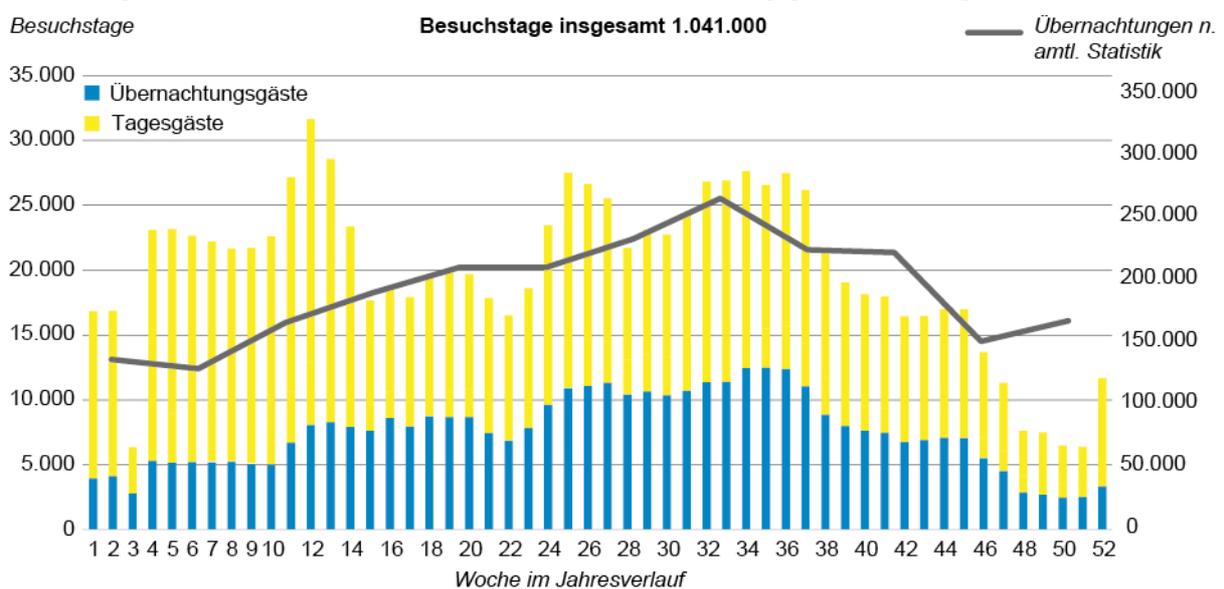
Quelle: Eigene Erhebungen

Der absolut höchste Tageswert von 12.424 gezählten Besuchern wurde am Sonntag den 17.08.2014 in der Sommersaison bei gutem Wetter verzeichnet. Dieser außerordentlich hohe Wert zeigt deutlich die Attraktivität des Gebiets für Naherholer aus der Region, die an diesem Sonntag mit Dreiviertel der gezählten Personen stark überwiegen. Es handelt sich dabei um einen sehr schönen Tag nach einer Periode mit schlechtem Wetter, so dass die Menschen die Möglichkeiten für einen Ausflug genutzt haben. Dies zeigt sich deutlich bei den einzelnen Standorten, so wurden fast 5.100 Personen an diesem Tag am Mummelsee gezählt. Der zweitstärkste Standort ist mit deutlichem Abstand dann der Mehliskopf, wo annähernd 2.000 Personen erfasst wurden. Dieser hohe Wert bestätigt sich an diesem Standort dann auch in den vorliegenden Besucherzahlen bei der Bobrodelbahn. Dieser sehr hohe Wert geht jedoch bei der Berechnung der Gesamtbesucherzahl nicht direkt ein, sondern wird durch die Ergebnisse am 22.06.2014 und 19.07.2014 mit 5.161 und 4.219 gezählten Personen ausgeglichen. Insgesamt kann jedoch konstatiert werden, dass die schönen Wochenenden im Sommer stark zur Besucherzahl im Nationalpark beitragen. Doch auch in der Nebensaison werden an den Wochenenden hohe Besucherzahlen erreicht. Die Tage unter der Woche sind, wie zu erwarten, deutlich schlechter frequentiert als die Termine am Wochenende oder an Feiertagen. Auch das Wetter spielt einen erheblichen Einflussfaktor.

Der saisonale Verlauf der Besucherzahlen zeigt kein deutliches Maximum, sondern mehrere kleine Spitzen (vgl. Abbildung 12). In dieser Abbildung wird deutlich, dass der Wintertourismus mit Skifahren und Langlaufen zum Ausgleich der Tourismusnachfrage führt und erheblich zur Auslastung der touristischen Infrastruktur beiträgt. Nachdem es zu ausreichenden Schneefällen an den Weihnachtsfeiertagen gekommen war, konnte die Saison vom 27.12.2015 bis zum 9.01.2015 mit guten Bedingungen starten. Dann ist der Einbruch der

Besucherzahlen aufgrund von fehlendem Schnee in der 3. Woche ersichtlich. Schließlich konnte der Ski- und Langlaufbetrieb von Anfang Februar bis Ende März durchgängig aufrechterhalten werden, was sich auch in den Besucherzahlen reflektiert. In den Wochen 13-15 überlagert sich schließlich die Nachfrage der Skitouristen mit den anderen Besuchern im Frühjahr, die Spazieren gehen und den Park erkunden. Im Frühjahr ist dann ein sehr konstantes Niveau an Besuchern zu konstatieren, das zu Pfingsten nochmal deutlich ansteigt und erneut ein Maximum erreicht. Nach einem kurzen Absinken der Besucherzahlen nach Pfingsten stellt sich dann zwischen dem 1. August und 15. September ein sommerliches Hoch ein. Danach fallen die Besucherzahlen aufgrund der schlechteren Wetterbedingungen rapide ab und steigen erst wieder nach Weihnachten an.

Abbildung 12: Jahresverlauf der Besucherzahlen im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

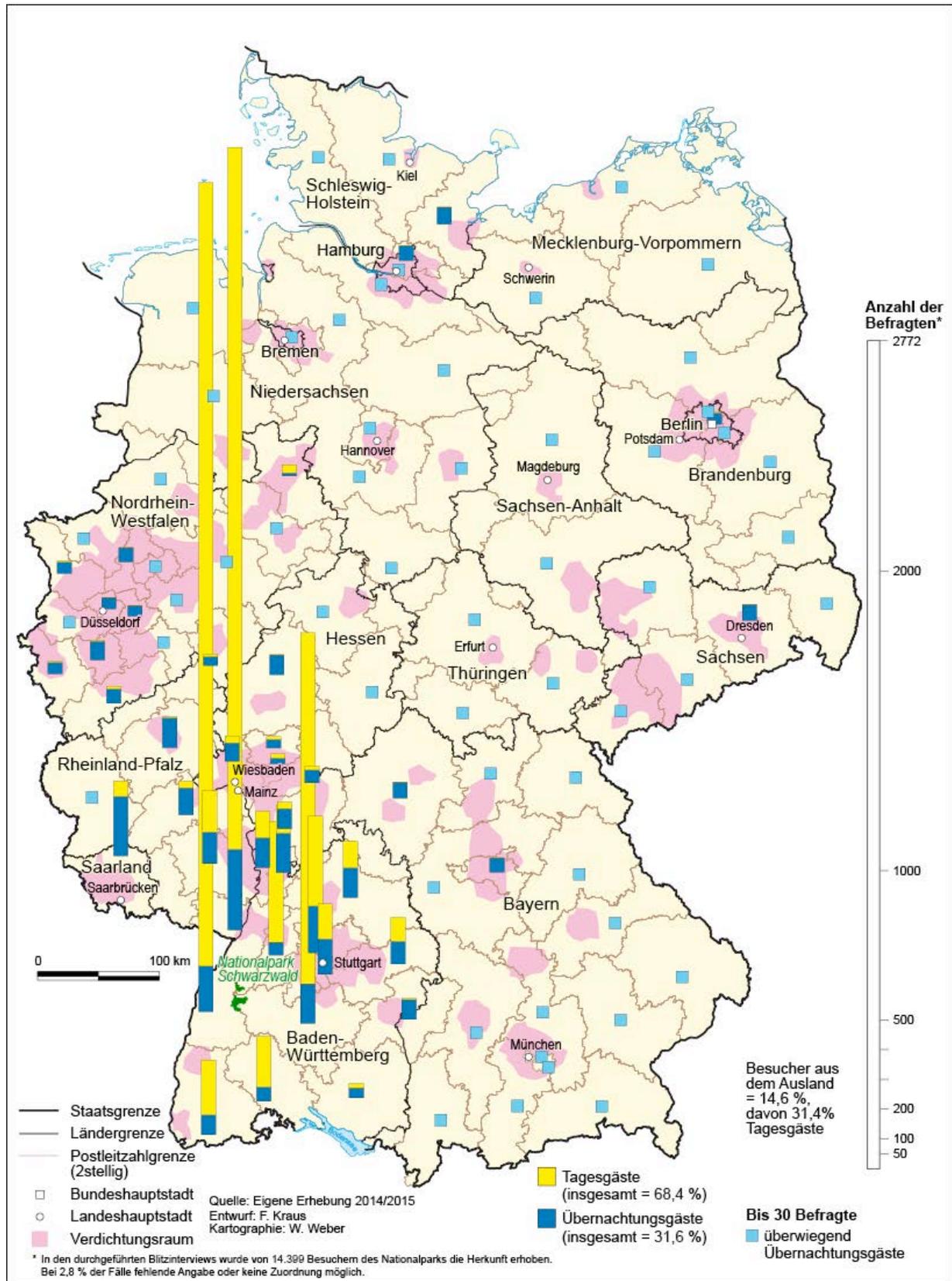
Da die Ansprache, der im Rahmen der Blitzinterviews befragten Personen, auf einem statistischen Zufallsauswahlprozess basiert und ein großer Stichprobenumfang erreicht wurde, lassen sich verlässliche Zahlenwerte über die Anteile der Tages- und Übernachtungsgäste ableiten. Die momentanen Besucher des Nationalparks Schwarzwald sind zum überwiegenden Teil Tagesgäste (62,7 %) und ein kleinerer Teil entfällt auf die Übernachtungsgäste (37,3 %). Letztere Gruppe setzt sich folgendermaßen zusammen:

- Touristen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben (z. B. Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Ferienzentren, Erholungsheime, Jugendherbergen, Kurkliniken),
- Gäste in den Privatquartieren und Ferienwohnungen mit weniger als zehn Betten, in den Freizeitwohnsitzen und auf den Campingplätzen (egal ob Touristik- oder Dauercamper) sowie
- Verwandten- und Bekanntenbesucher, die in Privatwohnungen der Einheimischen übernachten.

Durch die Abfrage der Postleitzahl im Rahmen des Blitzinterviews kann sehr genau die Herkunft der Besucher des Nationalparks Schwarzwald abgebildet werden (vgl. Karte 5). Die Tagesgäste rekrutieren sich primär aus den angrenzenden Gebieten, in welchem das Nationalparkgebiet liegt. Dabei spielen die nördliche Oberrheinebene und der Verdichtungsraum Stuttgart eine wichtige Rolle. Auch aus dem südlichen Schwarzwald kommen noch eine große Anzahl der Tagesgäste, was sich vermutlich aufgrund der guten Nord-Süd-Anbindung durch Autobahnen ergibt.

Auch bei den Übernachtungsgästen lassen sich interessante Strukturen beobachten. Die Urlauber kommen vermehrt aus dem direkten Umfeld des Nationalparks. Auch hier sind die nahegelegenen Verdichtungsräume von besonderer Bedeutung. Die Übernachtungsgäste mit einer etwas weiteren Anfahrt verteilen sich sehr gleichmäßig über das gesamte Bundesgebiet. Die etwas höheren Zahlen in den Metropolen hängen vor allem mit der größeren Bevölkerungsdichte zusammen. Insgesamt ist der Tourismus im Schwarzwald also eher regional geprägt und konzentriert sich auf West- und Südwest-Deutschland.

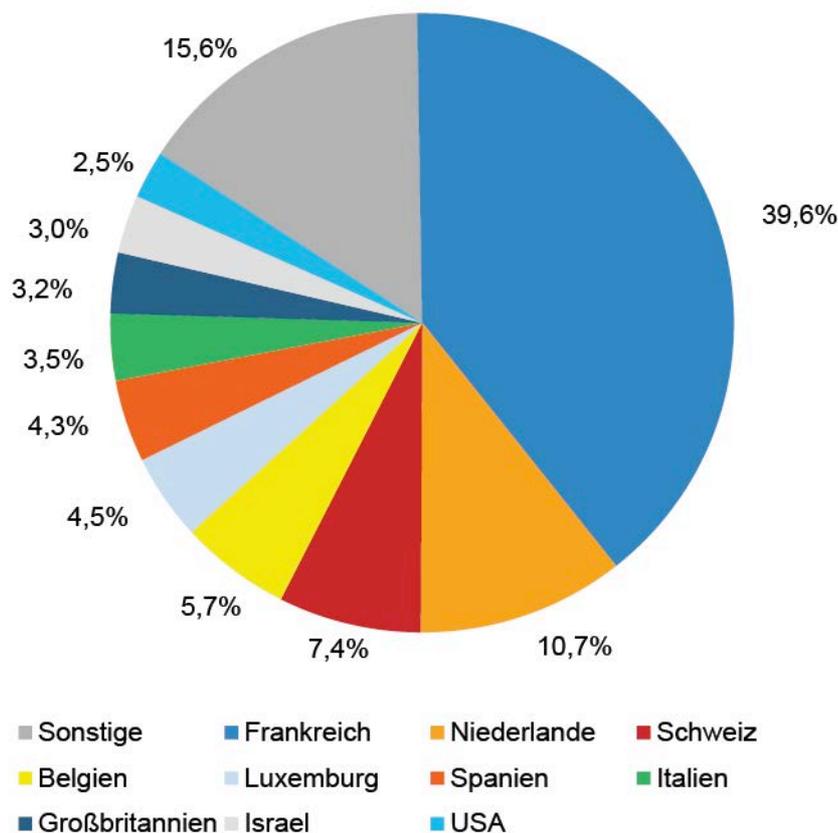
Karte 5: Herkunft der Besucher des Nationalparks Schwarzwald



Hinzu kommt jedoch ein für die deutschen Nationalparke sehr hoher Anteil an ausländischen Besuchern (vgl. Abbildung 13). 14,6 % aller Besucher sind aus dem Ausland, wobei sich hier sehr starke Unterschiede zwischen den Nationen ergeben. Franzosen stellen aufgrund der Nähe mit fast 40 % den größten Anteil an ausländischen Besuchern. Diese Besucher reisen in 71 % der Fälle noch als Tagesgäste in das Gebiet des Nationalparks und lediglich 29 % der französischen Nachbarn nutzen die Region des Parks als Übernachtungsdestination. Gefolgt werden die französischen Besucher von den Niederländern mit 10,7 % und den Schweizer Eidgenossen mit 7,4 %. Die Niederländer sind dabei aufgrund der Entfernung als Übernachtungsgäste im Gebiet, bei den Schweizern hingegen sind noch 40 % als Tagesgäste im Nationalpark anzutreffen. Weitere wichtige ausländische Besuchergruppen kommen aus Belgien, Luxemburg, Spanien und Italien. Die große Anzahl an ausländischen Besuchern aus den direkt angrenzenden Staaten erklärt zwar einen Teil der hohen Ausländerquote, aber es bestätigt sich zudem auch noch die große Anziehungskraft, die von der tradierten Tourismusmarke Schwarzwald ausgeht und eine Vielzahl an Nationen in die Region lockt.

Abbildung 13: Anteil Ausländischer Besucher im Nationalpark Schwarzwald

Insgesamt 1.041.000 Besuchstage, davon 14,6 % durch ausländische Besucher



Quelle: Eigene Erhebungen

Gesamtbesuchstage

Entsprechend der in Kapitel 3.5 bis 3.7 erläuterten Methodik, basierend auf Zählungen an neun Standorten und den zusätzlich erhobenen Daten zum Skitourismus, ergeben sich für den Nationalpark Schwarzwald insgesamt 1,041 Mio. Besuchstage im Jahr 2014/15 (vgl. Tabelle 5). Die einzelnen Standorte tragen dabei sehr unterschiedlich zu der Gesamtnachfrage bei, wobei in den aufgeführten Standortzahlen der Tabelle lediglich die allgemeinen Nationalparkbesucher berücksichtigt sind und keine Wintersportler, die extra aufgeführt werden. Vom Gesamtvolumen sind 142.500 Besuchstage dem alpinen Skitourismus im direkten Umfeld des Nationalparks geschuldet. Weitere 50.000 Besuchstage gehen zusätzlich auf den Skilanglauf zurück. Das Besucherzentrum am Ruhestein wird entsprechend der Auswertungen der durchgeführten Zählungen von 26.500 Besuchern aufgesucht, so dass fast jeder vierte Besucher an diesem Standort der Ausstellung Visite abstattet. Damit haben sich die Besucherzahlen im Nationalparkzentrum verdoppelt, da im Jahr 2013 lediglich 12.226 Besucher festgestellt wurden (vgl. o.V. 2015: 7). Diese Zahlen sollten sich jedoch aufgrund des Neubaus des großen Informationszentrums des Nationalpark Schwarzwald künftig gewiss noch um das zehn-fache steigern.

Tabelle 5: Besuchstage des Nationalpark Schwarzwald nach Standorten

| Standort | Besuchstage |
|-------------------------------|------------------|
| 1a Badener Höhe | 21.000 |
| 1b Herrenwies | 500 |
| 2 Plättig-Hotel | 26.000 |
| 3 Mehliskopf | 110.000 |
| 4 Ruhestein | 103.000 |
| 5b Seibelseckle | 6.000 |
| 6 Mummelsee | 365.000 |
| 7 Lotharpfad | 82.000 |
| 8 Tonbachtal | 34.500 |
| 9 Allerheiligen | 74.000 |
| | |
| Ruhestein Informationszentrum | 26.500 |
| Ski Alpin | 142.500 |
| Langlauf | 50.000 |
| | |
| Summe | 1.041.000 |

Quelle: Eigene Erhebungen

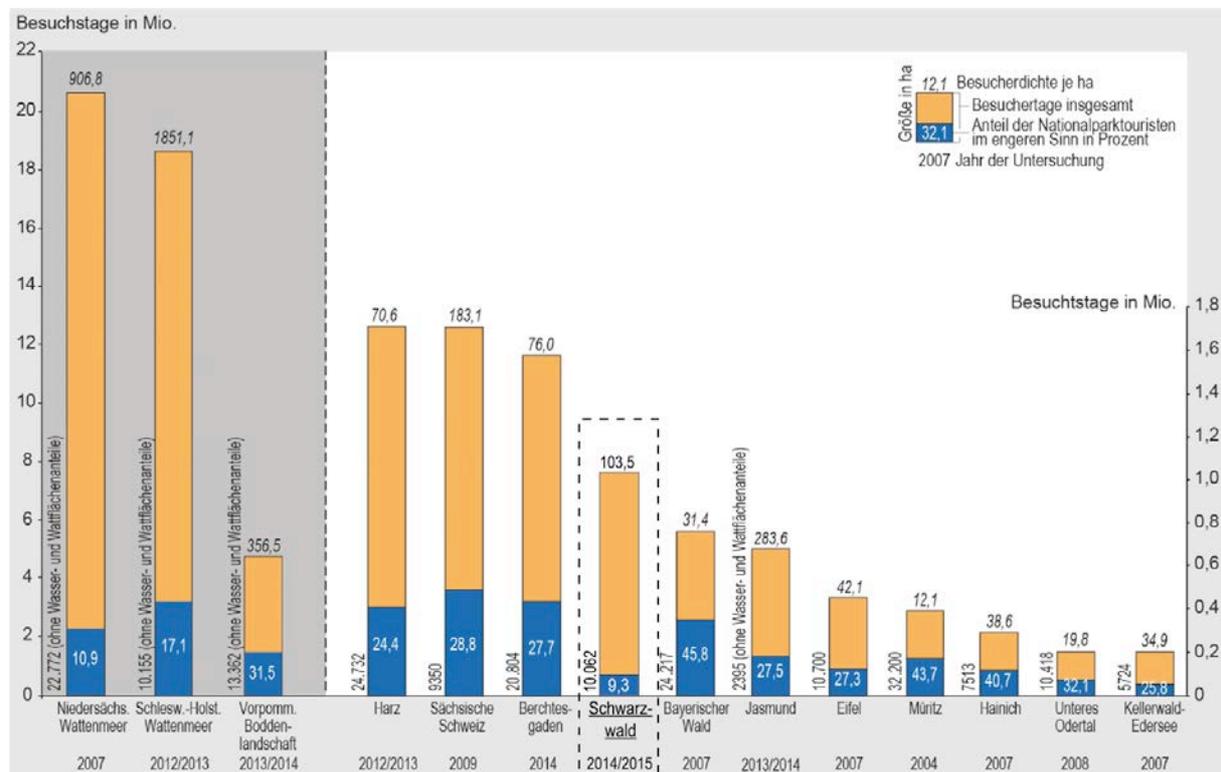
Damit erreicht der Schwarzwald im Vergleich zu den anderen deutschen Festlandsnationalparks einen sehr hohen Wert (vgl. Abbildung 14)⁵. Er reiht sich zwischen den Nationalpark Berchtesgaden mit 1,581 Mio. Besuchstagen und dem Nationalpark Bayerischer Wald mit 760.000 Besuchstagen ein. Dabei ist jedoch die Fläche der beiden

⁵ Die Zahl von 1.041.000 basiert auf der erläuterten Methodik und dem in Kapitel 3.2 definierten Untersuchungsgebiet, somit stellt diese Berechnung nicht die gesamte touristische Nachfrage im Schwarzwald dar, die deutlich höher liegt. Vielmehr weist dieser Wert den Naturtourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald zum Zeitpunkt seiner Gründung aus.

anderen Parks zu beachten, die mehr als doppelt so groß sind und sich damit im Nationalpark Schwarzwald eine deutlich höhere Besucherichte von 103,5 Besuchstagen/ha ergibt. Wird jedoch die Sächsische Schweiz, als ein weiteres Beispiel für einen Waldnationalpark am Festland, in den Vergleich einbezogen, so zeigt sich ein noch deutlich höherer Wert bei der Besucherichte von 183,1. Die sehr hohe Ausprägung ist unter anderem der sehr großen Attraktivität der Bastei in Zusammenspiel mit der touristischen Beliebtheit der Stadt Dresden geschuldet, so dass viele Kultururlauber in Dresden einen Sekundärausflug zur Bastei machen und die Frequentierung des Nationalparks stark erhöhen.

Die große Besucherichte ist im Nationalpark Schwarzwald sehr unterschiedlich stark verteilt, wie bereits Tabelle 5 gezeigt hat. Die Standorte Mummelsee, Mehliskopf und Ruhestein tragen hierbei in erheblichen Maße zur hohen Besucherzahl bei und generieren alleine schon 62 % des gesamten Besucheraufkommens.

Abbildung 14: Besuchstage und Nationalparkaffinität in deutschen Nationalparks



Quelle: JOB et al. 2009, JOB et al. 2010, JOB et al. 2014a, JOB et al. 2014b, JOB et al. 2015a, JOB & KRAUS 2015

Tagesgäste

62,7 % der Gesamtnachfrage, nämlich 653.000 Besuchstage fallen durch Tagesgäste an. Der alpine und nordische Skitourismus, der vorwiegend auf Tagesgästen basiert (vgl. Kapitel 4.7), trägt zu dieser Summe beträchtlich bei und generiert 161.000 Besuchstage. Dieser hohe Anteil an Tagesgästen ist auch in den standortspezifischen Auswertungen der Tabelle 6 abzulesen. Die Standorte Herrenwies und Seibelseckle, an denen die Daten vorwiegend auf Skisportlern basieren, haben sehr hohe Konzentrationen an Naherholern. Auch am Mehliskopf, wo der Wintertourismus eine sehr wichtige Rolle einnimmt, ist der Anteil der Tagesgäste

überdurchschnittlich hoch. Darüber hinaus werden noch die Standorte Badener Höhe, Plättig-Hotel mit dem Luchs- und Wildnispfad, sowie das Eutinggrab/Wildsee besonders häufig von Tagestouristen angesteuert.

Tabelle 6: Verteilung Besuchergruppen nach Standorten

| Standort | Übernachtungsgastanteil | Tagesgastanteil |
|-----------------|-------------------------|-----------------|
| 1a Badener Höhe | 25,5 % | 74,5 % |
| 1b Herrenwies | 8,6 % | 91,4 % |
| 2 Plättig-Hotel | 17,8 % | 82,2 % |
| 3 Mehlistopf | 22,4 % | 77,6 % |
| 4 Ruhestein | 28,4 % | 71,6 % |
| 5a Eutinggrab | 15,6 % | 84,4 % |
| 5b Seibelseckle | 25,6 % | 74,4 % |
| 6 Mummelsee | 45,7 % | 54,3 % |
| 7 Lotharpfad | 41,7 % | 58,3 % |
| 8 Tonbachtal | 67,2 % | 32,8 % |
| 9 Allerheiligen | 39,2 % | 60,8 % |
| Gesamt | 37,3 % | 62,7 % |

Quelle: Eigene Erhebungen

Übernachtungsgäste

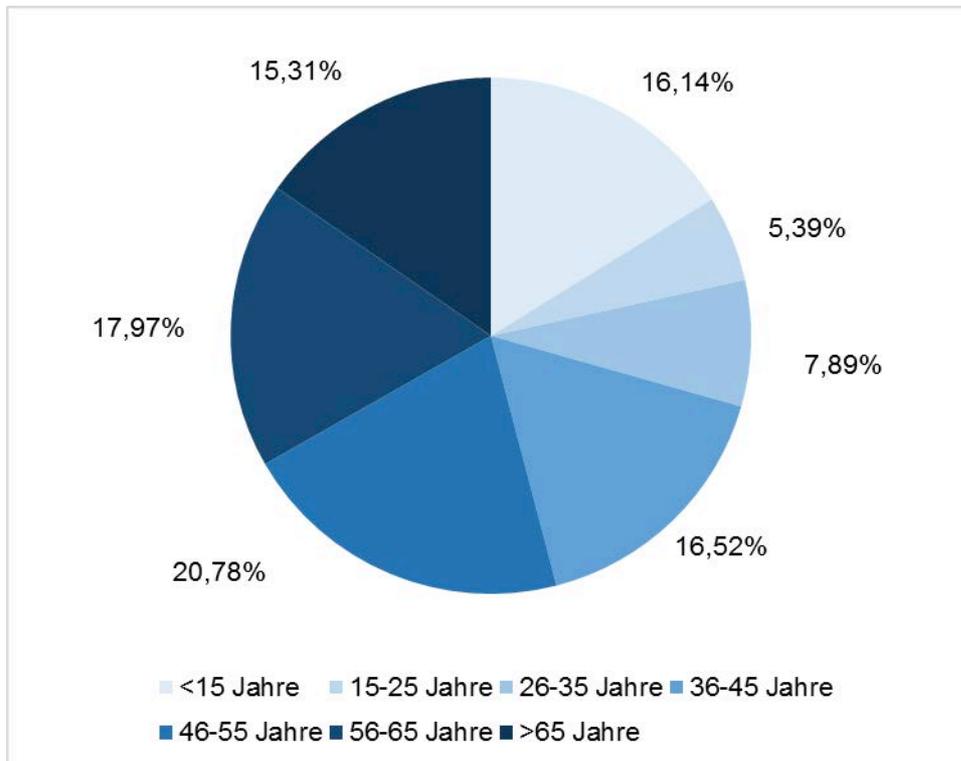
Der Übernachtungstourismus ist in der Region derzeit nur von untergeordneter Bedeutung. Mit 388.000 Besuchstagen durch Übernachtungsgäste erreicht dieses Segment nur einen Anteil von 37,3 %. Dies erscheint nicht verwunderlich, wenn man sich die vielen Verdichtungsräume im Umfeld des Schwarzwalds vergegenwärtigt. Die Bevölkerung der Rheinebene sowie der Umgebung von Stuttgart nutzen das Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald, wie bereits die Karte 5 offenbart hat, als Naherholungsraum, so dass die Übernachtungsgäste nur von sekundärer Bedeutung sind. Die Übernachtungsgäste zieht es dabei überdurchschnittlich häufig an die Standorte Mummelsee, Lotharpfad und ins Tonbachtal. Am Standort Allerheiligen entspricht die Verteilung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen in etwa dem Verhältnis im Gesamtgebiet.

Abschließend kann aus diesen Auswertungen als Zwischenfazit geschlossen werden, dass die Übernachtungsgäste besser über alternative Ausflugsziele aufgeklärt werden könnten. So könnte z.B. in dieser Gruppe der Luchs- und Wildnispfad besser vermarktet werden, da die Anziehungskraft des Lotharpfads beweist, dass die Übernachtungsgäste ein solches Angebot zu schätzen wissen. Ähnlich stellt es sich auch an den Standorten Eutinggrab/Wildsee und Badener Höhe dar.

4.3 Demographie und aufenthaltsbezogene Merkmale

Bei der Analyse der soziodemographischen Merkmale wird zunächst die Altersstruktur näher beschrieben, wozu sowohl das Alter der jeweils befragten Person, im Falle einer Gruppe auch das Alter der übrigen Mitreisenden erfasst wurde (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Altersstruktur der Nationalparkbesucher



Quelle: Eigene Erhebungen

Im Schnitt sind die Befragten und ihre Begleiter 46,1 Jahre alt, wodurch der Altersdurchschnitt im Nationalpark Schwarzwald etwas höher als der bundesweite Bevölkerungsdurchschnitt (43,9 Jahre) ausfällt. Die Untersuchungen in den Nationalparks Bayerischer Wald, Eifel, Hainich, Kellerwald-Edersee und Niedersächsisches Wattenmeer ergeben ein Durchschnittsalter von 42,7 Jahren, das etwas unter dem hier erreichten Wert liegt. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass diese Erhebungen bereits acht Jahre zurückliegen und sich seitdem das Durchschnittsalter in Deutschland kontinuierlich erhöht hat. Zudem ist auch bei diesen Nationalparks eine große Spannweite zwischen 40,2 (Kellerwald-Edersee) und 47,6 (Eifel) Jahren festzustellen, die belegt, dass der Wert im Nationalpark Schwarzwald nicht ungewöhnlich für Schutzgebiete ist (vgl. WOLTERING 2012: 218).

Der Altersgruppe der 36 bis 55 Jährigen, also der Erwachsenen der „mittleren Generationen“, sind dabei mehr als 37 % aller Besucher zuzuordnen. Dieser Anteil liegt fast sieben Prozent höher als in der gesamten deutschen Bevölkerung. Auch in den bereits zuvor genannten Nationalparks fällt diese Besuchergruppe ähnlich groß aus und zeigt damit die Wichtigkeit dieser Besuchergruppe im Nationalparktourismus. Die über 55 Jährigen stellen die

zweitgrößte Gruppe mit 33,3 % aller Besucher dar. Etwas weniger als die Hälfte hiervon ist zur Gruppe der Senioren mit einem Alter von 65 und mehr Jahren zu zählen.

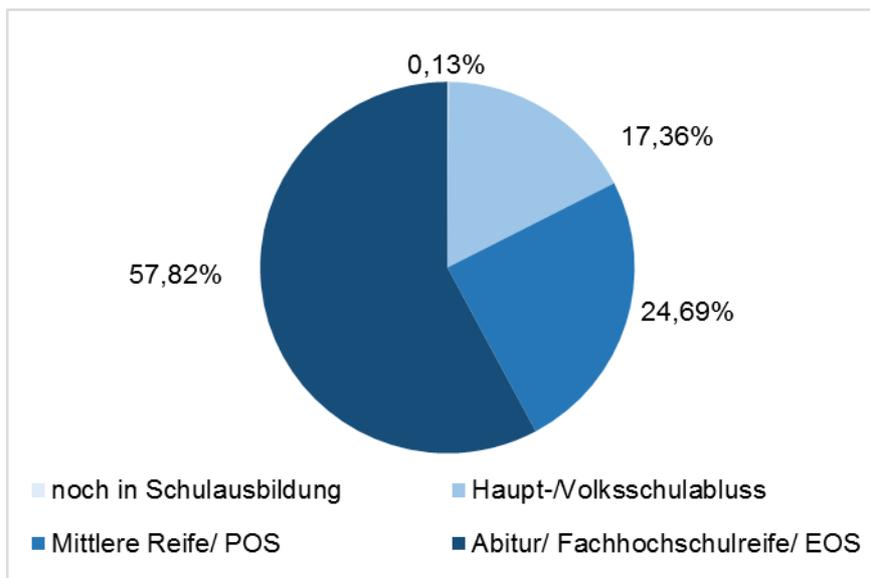
Lediglich 16,4 % der Besucher im Nationalpark gehören der Kohorte der „jungen Erwachsenen“ (15 bis 35 Jahre) an und sind damit deutlich unterrepräsentiert, da in der Bundesrepublik diese Gruppe etwa 23 % ausmacht. Hieraus lässt sich eine geringe Beliebtheit des Nationalparks bei dieser Zielgruppe ableiten.

Kinder und Jugendliche sind im Nationalpark in etwa genauso häufig wie in ganz Deutschland anzutreffen. Dies ist mitunter auch auf die starke Frequentierung durch die Besuchergruppe der 35-55 Jährigen zurückzuführen, da hierbei in vielen Fällen von einem Familienurlaub mit Kindern ausgegangen werden kann.

Insgesamt stellt sich die Altersverteilung im Nationalpark Schwarzwald sehr ähnlich zu den anderen Parks in Deutschland dar und macht deutlich, dass die Altersgruppe der 35-55 Jährigen ein äußerst wichtiges Besuchersegment im Nationalparktourismus ist. Diese Kohorten tragen maßgeblich zu den ökonomischen Effekten des Parks bei und sollten unbedingt als Gäste bewahrt werden. Dennoch könnte das Angebot auch vermehrt an jungen Erwachsenen ausgerichtet werden, um auch in Zukunft eine gute Besucherbasis zu erhalten und diese Bevölkerungsgruppen vor allem in die Umweltbildung des Nationalparkmanagements zu inkludieren.

Hinsichtlich der Verteilung der Geschlechter zeigt sich ein ganz leichtes Übergewicht der männlichen Besucher (50,6 %), wodurch diese etwas überrepräsentiert sind im deutschlandweiten Vergleich (49,0 %) (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2015).

Abbildung 16: Bildungsstand der Nationalparkbesucher



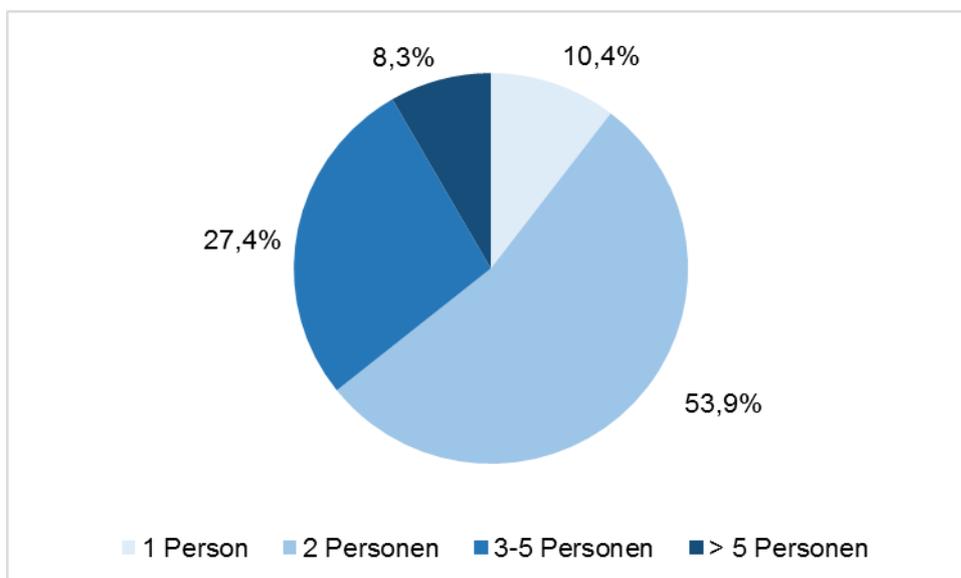
Quelle: Eigene Erhebungen

Die Nationalparkbesucher sind wie in anderen Reservaten überdurchschnittlich gebildet (vgl. Abbildung 16). Praktisch alle Befragten haben einen Schulabschluss erlangt, über die Hälfte

von ihnen sogar die Hochschulreife (57,8 %), was weit über dem Bundesmittel von 28,8 % (2014) liegt. Ein weiteres Viertel der Befragten schloss die Schullaufbahn mit der mittleren Reife ab. Das sehr hohe Bildungsniveau zeichnet sich aber auch in einem sehr großen Anteil an Akademikern ab. Etwas mehr als 46 % der befragten Besucher geben an, studiert zu haben. Der hohe Bildungsstandard ist dabei in den meisten Nationalparks, wie z.B. dem Harz oder Berchtesgaden, anzutreffen (vgl. JOB et al. 2014b: 60 & 2015: 55). Wird abschließend auch noch die berufliche Struktur der Nationalparkbesucher untersucht, so ist fast ein Drittel aller Besucher der Gruppe der „Sonstigen Beamten/Angestellten“ zu zuordnen. Als nächstes folgen die „Rentner/Pensionäre“ mit 25,8 % und die „höheren Beamten/leitenden Angestellten“ mit 18,0 %. Die Arbeiter/Facharbeiter scheinen mit 11 % im Vergleich zu den anderen Gruppen deutlich unterrepräsentiert zu sein. Auch hier ergeben sich große Parallelen zu den anderen deutschen Nationalparks (vgl. WOLTERING 2012: 218). Es wird aber auch deutlich, dass sich in dieser Struktur die zuvor erläuterten hohen Bildungsstandards widerspiegeln. Der hohe Anteil der Rentner/Pensionäre korrespondiert sehr gut mit dem Besucheranteil der über 55-Jährigen.

Im Durchschnitt liegt die Gruppengröße im Nationalpark Schwarzwald bei 3,2 Personen. Dieser Wert stellt sich im Vergleich zu anderen Deutschen Nationalparks relativ hoch dar (im Durchschnitt 2,5 Personen; vgl. Woltering 2012: 220). Größere Gruppen von mehr als fünf Personen bilden im Nationalpark eher die Minderheit (8,3 %). Gruppen zwischen drei und fünf Personen, also z.B. Familien, stellen einen Anteil von 27,4 % dar. In diesem Kontext kann zudem festgestellt werden, dass etwa ein Fünftel aller Besucher mit Kindern unterwegs ist. Mehr als die Hälfte der Nationalparkbesucher ist hingegen zu zweit unterwegs (53,9 %). Alleine unternehmen immerhin noch 10,4 % der Befragten einen Ausflug in den Nationalpark (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Gruppengröße der Nationalparkbesucher

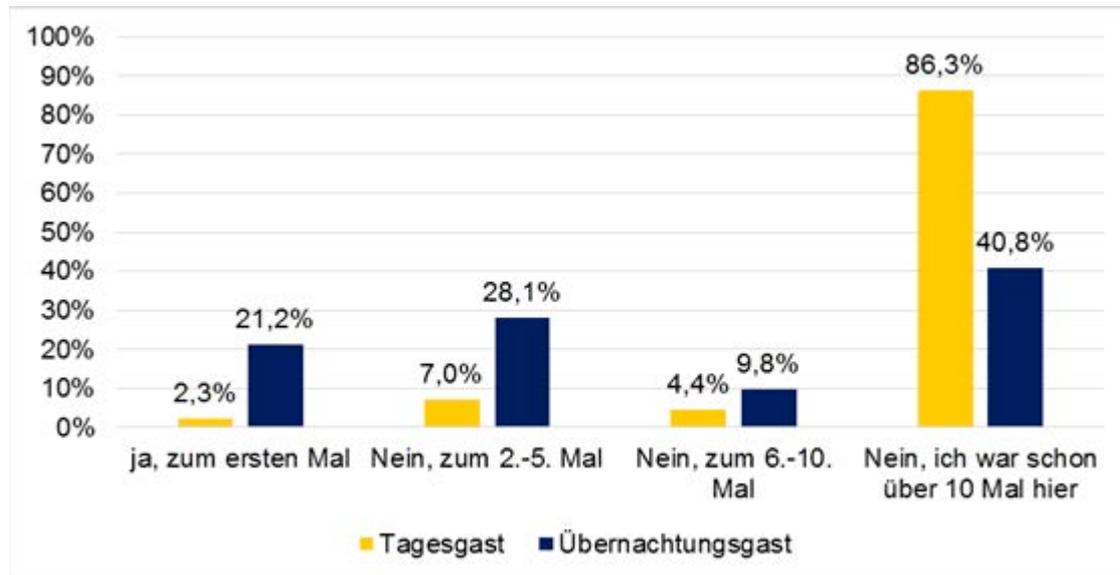


Quelle: Eigene Erhebungen

Die lange Tradition des Schwarzwalds als touristische Destination spiegelt sich auch in der Frage nach der Anzahl der Besuche in der Region wider. Mehr als 40 % der Übernachtungsgäste haben die Region bereits mehr als zehnmal besucht (vgl. Abbildung 18). Nur für rund 21 % dieser Gruppe ist es hingegen der erste Aufenthalt im Gebiet. Insgesamt haben also fast 80 % aller Übernachtungsgäste die Region mindestens einmal schon besucht. Sie bringen aufgrund dieser Reiseentscheidungen dem Schwarzwald eine besondere Wertschätzung zum Ausdruck. Wenig überraschend ist die Besuchshäufigkeit unter den Tagesgästen deutlich größer, da sie eher aus der Region stammen. Hier zählen 86,3 % der Befragten zu den sehr erfahrenen Besuchern im Gebiet mit mindestens elf Aufenthalten. Nur 2,3 % der Tagesgäste besuchen den Nationalpark zum ersten Mal.

Es wird aufgrund dieser Auswertungen deutlich, dass die meisten Besucher des neu ausgerufenen Nationalparks schon früher in die Region gefahren sind. Der Nationalpark stellt für diese Besucher somit lediglich eine neue Marke dar für ein bereits bekanntes Produkt. Es ist somit wichtig, diese Besucher von dem Mehrwert des Nationalparks zu überzeugen und durch ein ausgeprägtes Besucherkonzept an den verschiedenen Inhalten teilhaben zu lassen. Eine solche Verteilung der Besuchshäufigkeit ist jedoch auch in anderen Nationalparks, die eine traditionelle Tourismusdestination darstellen, wie etwa die Wattenmeere oder Berchtesgaden festzustellen.

Abbildung 18: Anzahl der Nationalparkbesuche im Untersuchungsgebiet

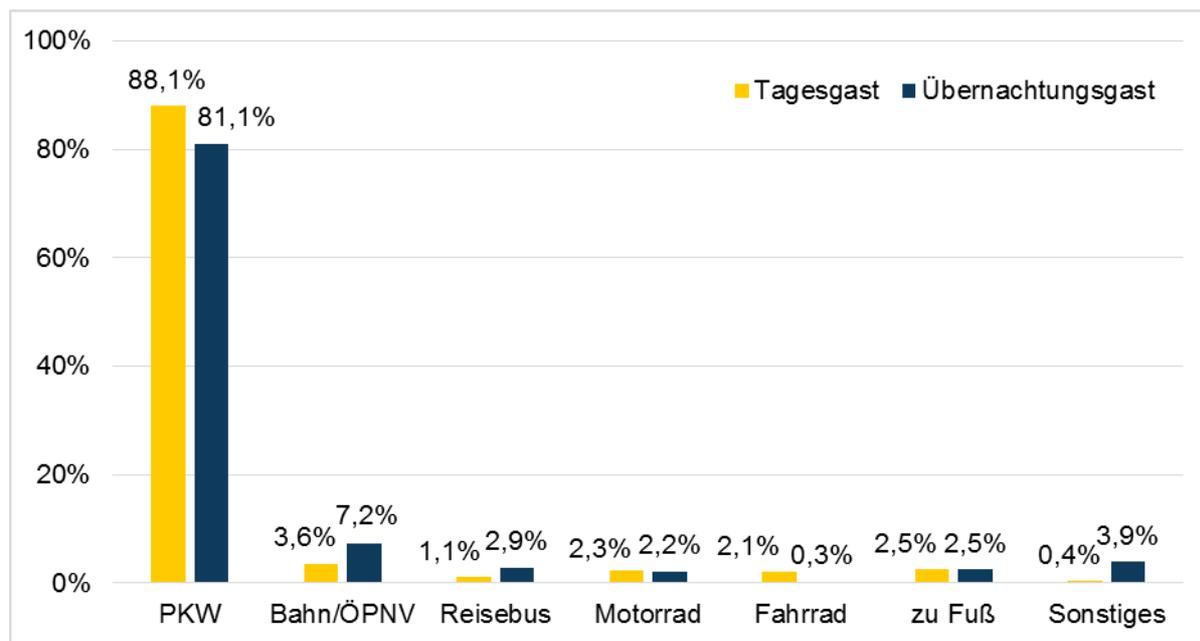


Quelle: Eigene Erhebungen

Bezüglich der Verkehrsmittelwahl zur Anreise im Nationalpark Schwarzwald dominiert klar der Pkw mit 88,1 % bei den Tagesgästen und 81,1 % bei den Übernachtungsgästen (vgl. Abbildung 19). Diese hohen Werte sind keine Seltenheit in deutschen Nationalparks. Im Nationalpark Bayerischer Wald oder Berchtesgaden reisen zum Beispiel jeweils über 89 % aller Besucher mit dem PKW an (vgl. JOB et al. 2015a: 56; WOLTERING 2012:S. 220).

Personen, die nicht mit dem PKW in den Nationalpark fahren, reisen bei den Tagesgästen in 3,6 % und bei den Übernachtungsgästen in 7,2 % aller Fälle mit der Bahn/ÖPNV an. Das lässt den öffentlichen Verkehr zum zweitwichtigsten Transportmittel werden. Bei den Tagesgästen kommen zudem ungefähr 4,6 % der Besucher aus eigener Kraft, also zu Fuß oder mit dem Fahrrad, in den Park. Dieser Wert gestaltet sich bei den Übernachtungsgästen aufgrund von weniger Fahrradfahrern etwas geringer, so dass hier nur 2,8 % der Besucher diese aktive Anreiseform wählen. Bei den Übernachtungsgästen sind dafür noch ca. 2,9 % der Besucher zu verzeichnen, die mit dem Reisebus in das Gebiet fahren. Diese Besucher werden z.B. besonders häufig am Mummelsee angetroffen, was ein wichtiger Attraktionspunkt für Busreisen ist. Insgesamt erscheint jedoch besonders der Anteil der Motorradfahrer in der Stichprobe unterrepräsentiert zu sein. Dies liegt vor allem an der Auswahl der Befragungsstandorte, die im Sinne des Nationalparktourismus festgelegt wurden und besondere Naturattraktionen abdecken. Die Motorradfahrer sind somit seltener an diesen Standorten anzutreffen, da sie sich stark an der Schwarzwaldhochstraße konzentrieren.

Abbildung 19: Verkehrsmittel bei der Anreise zum Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

Im Folgenden wird der Fokus auf die Übernachtungsgäste gelegt und die Aufenthaltsmerkmale dieser Besuchergruppe analysiert. Wie bereits vorher beschrieben, generieren die Übernachtungsgäste 388.000 Besuchstage im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald, was 37,3 % der gesamten Tourismuskategorie des Nationalparks darstellt. Auf Basis der Blitzinterviews (14.399) kann die Struktur der Besucher sehr valide repräsentiert werden.

Die große Mehrheit der Übernachtungsgäste (96 %) hält sich in der Region auf, um Urlaub und Freizeit zu verbringen. Lediglich 3,5 % der Touristen sind aus geschäftlichen Gründen im Gebiet des Nationalparks anzutreffen. Kurgäste sind in dieser Stichprobe noch sehr viel

seltener unter den Besuchern des Nationalparks zu finden. Sie machen etwa 0,5 % aller Gäste aus. Der sehr geringe Anteil an Personen auf Kur kann damit erläutert werden, dass diese Personen nur sehr selten Ausflüge in das Nationalparkumfeld machen. Die Zahlen aus anderen deutschen Nationalparks, die auch im Umfeld von Kurorten liegen, belegen diesen Zusammenhang (vgl. WOLTERING 2012: 222).

Pauschalurlaube spielen in der Region nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich 3,6 % der Übernachtungsgäste haben ihren Urlaub nicht selbst organisiert. Entsprechend der Befragungsergebnisse hält sich ein Übernachtungsgast im Durchschnitt 4,7 Nächte im Untersuchungsgebiet auf. Unterscheidet man zusätzlich noch nach der Herkunft der Besucher, so zeigt sich, dass die Übernachtungsgäste aus Deutschland kürzer bleiben und somit lediglich auf eine Aufenthaltsdauer von 4,5 Nächten kommen. Die große Zahl an französischen Übernachtungsgästen bleibt sogar noch etwas kürzer und kommt auf 3,7 Nächte. Die Schweizer (5,6 Nächte), Niederländer (6,1 Nächte) und Luxemburger (4,8 Nächte) verweilen in dem Gebiet hingegen etwas länger. Insgesamt liegt die Verweildauer der Übernachtungsgäste im Schwarzwald damit etwas unter dem Durchschnitt in deutschen Nationalparks (vgl. Woltering 2012: 222).

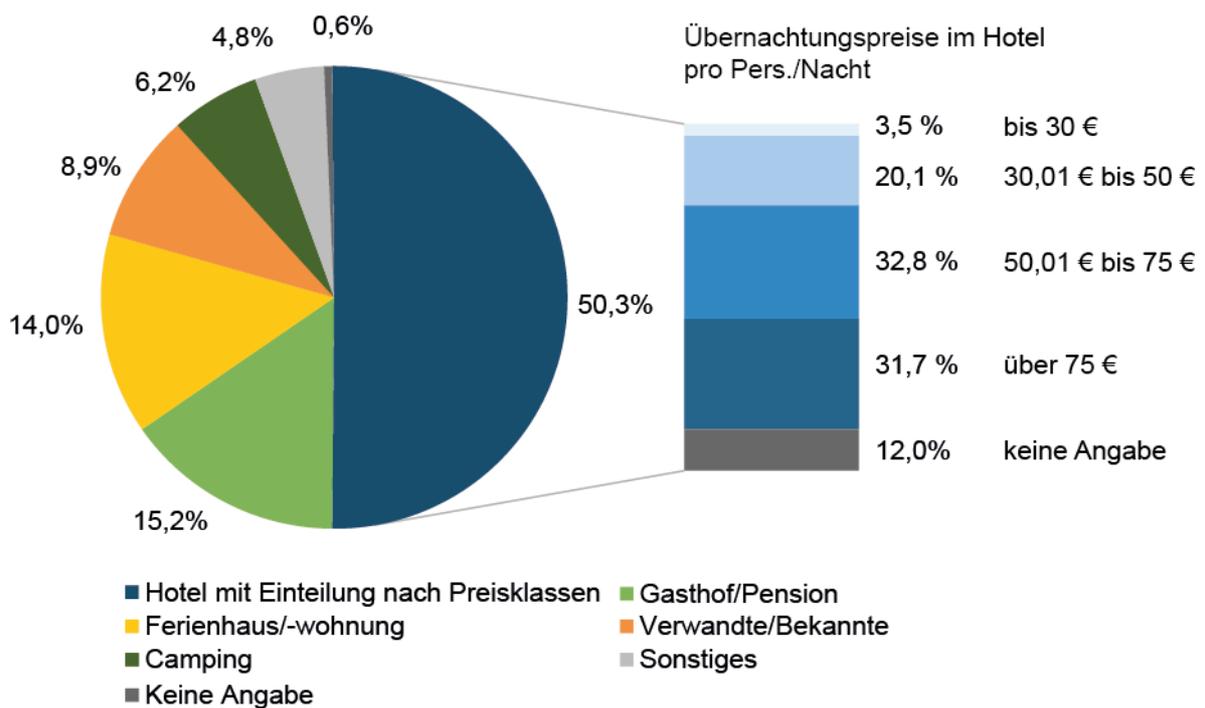
Hierbei ergibt sich eine deutliche Diskrepanz zur amtlichen Tourismusstatistik im Untersuchungsgebiet. Hier werden für die Gemeinden, die eine Fläche von 85.500 ha abdecken und damit 8,5-mal so groß ist wie der Nationalpark, 2.244.202 Übernachtungen bei 811.487 Ankünften erfasst. Daraus ergibt sich eine Aufenthaltsdauer von 2,8 Nächten pro Aufenthalt. Bei den ausländischen Gästen sinkt diese Quote sogar auf 2,5 Nächte ab. Somit liegen die Ergebnisse dieser offiziellen Statistik deutlich unter den empirisch erhobenen Werten. Dies mag verschiedene Gründe haben: Zum einen werden in der amtlichen Statistik nur Betriebe mit mehr als 10 Betten erfasst, so dass kleine, private Betriebe nicht in den Zahlen inkludiert werden. So verbleiben die Gäste in Ferienwohnungen und -häusern, die häufig nicht gewerblich sind, laut den empirischen Daten in etwa 6,5 Nächte in der Region und erhöhen damit den Gesamtdurchschnitt signifikant. Zudem erfassen die empirischen Erhebungen nicht die Übernachtungsgäste, die bei Bekannten und Verwandten schlafen, und auf einen empirischen Wert von 5,5 Nächten kommen. Als letzter Grund ist die absolute Relevanz des Tourismus in Baden-Baden zu nennen, der die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stark reduziert. Der Tourismus in der Stadt macht fast 40 % der Übernachtungen im Untersuchungsgebiet Schwarzwald aus und kommt lediglich auf eine Aufenthaltsdauer von 2,4 Nächten. Diese Merkmale verdeutlichen die unterschiedlichen Erfassungsmethoden des Tourismus und erklären zumindest teilweise die Diskrepanz zwischen den erhobenen Daten und der amtlichen Statistik (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2015).

Auf Basis der Blitzinterviews wurde, wie bereits zuvor im Text erwähnt, die Unterkunftsart der Übernachtungsgäste ermittelt und im Falle einer Hotelübernachtung zusätzlich noch eine Einstufung hinsichtlich der Preiskategorie vorgenommen. Die Hälfte (50,3 %) der

Übernachtungen in der Region finden in Hotels statt. Dabei bezahlen die Urlauber in fast Zweidrittel der Fälle einen Übernachtungspreis pro Person von mehr als 50 €. Mehr als 30 % aller Gäste, die in Hotels schlafen, sind sogar bereit mehr als 75 Euro pro Person und Nacht zu zahlen. Damit stellt der Schwarzwald eine Ausnahme unter den deutschen Nationalparks dar. Selbst im Nationalpark Berchtesgaden, Eifel oder Berchtesgaden mit hohen Quoten in der Hotellerie liegen die Werte im Bereich zwischen 31,9 und 36,8. Zudem ist das Preisniveau im Schwarzwald in der Hotellerie nochmal deutlich höher als in allen anderen Parks. Wiederum wird an den Zahlen deutlich, dass es sich im Schwarzwald um eine tradierte Destination handelt, die für Ihre Leistungen auch hohe Ausgaben erfordert.

Die Übernachtungen in Gasthöfen und Pensionen fällt demgegenüber in ihrer Bedeutung deutlich ab. Lediglich 15,2 % der Übernachtungen werden in dieser Kategorie getätigt. Mit einem ähnlich hohen Anteil werden dann Ferienwohnungen und -häuser als Unterkunft gewählt. Verwandten- und Bekanntenbesuche, Camping und andere Übernachtungsformen wie z.B. Kur nehmen nur einen sehr viel geringeren Anteil ein (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Gewählte Unterkunftsarten der Nationalparkbesucher



Quelle: Eigene Erhebungen

4.4 Motivationen, Aktivitäten, Attraktionen

In diesem Unterkapitel wird die Motivation, der Besucher in die Region zu kommen, die ausgeübten Aktivitäten sowie die Attraktionen im Umfeld des Parks analysiert. Die Auswertungen basieren auf offenen Fragestellungen im Fragebogen. So wurden die Touristen zuerst gefragt: „Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind.“

Auf Basis dieser Frage konnten 3.341 Gründe für den Besuch des Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald festgehalten werden (vgl. Abbildung 21). Im Schnitt gaben die Interviewten also 1,7 Gründe für Ihren Aufenthalt in dem Gebiet an. Keine Angabe wurde lediglich in sechs Fällen von den Befragten gemacht. Insgesamt nennen 17 % der Befragten das „Wandern“ als Auslöser für den Aufenthalt in der Region. Aber auch die „Nähe/Erreichbarkeit“ sowie die „Natur“ und „Landschaft“ werden als wichtige Gründe von den gesamten Touristen benannt. Werden die Begriffe „Natur“ und „Landschaft“ zusammengezählt erreichen sie die größte Relevanz in der Frage und werden von fast jeder vierten Person als Beweggrund genannt.

Der Nationalpark Schwarzwald wird aber auch von den Besuchern als wichtiger Ort für den Skitourismus gesehen. Zehn Prozent der Erholungssuchenden geben an, dass sie wegen dem „Skifahren/Snowboarden“ in die Region gekommen sind. Weitere sieben Prozent sehen den „Schnee“ und damit die Winterlandschaft als Auslöser für den Besuch. Auch der „Skilanglauf“ wird von drei Prozent der Befragten als Grund für die Reise in das Gebiet benannt. Insgesamt kommen damit Nennungen, die im direkten Zusammenhang mit Schnee und Winter stehen auf 20 % der Fälle.

Zusätzlich wird bei dieser Auswertung aber auch deutlich, dass das Wetter eine wichtige Komponente für die Besucher darstellt. Über zehn Prozent der Befragten geben an, dass sie aufgrund des „guten Wetters“ und der „Sonne“ in den Nationalpark gefahren sind. Zudem spielt in zehn Prozent der Fälle auch das Motiv der „Ruhe/Entspannung/Erholung“ eine wesentliche Rolle. Begriffe, die in direktem Zusammenhang mit dem „Nationalpark/Naturpark“ stehen werden immerhin noch in zwei Prozent der Fälle von sich aus als Auslöser für den Aufenthalt genannt, wobei der Nationalpark eine deutlich höhere Relevanz hat. Insgesamt erreichen Begriffe, die im direkten Kontext mit dem Thema „Natur“⁶ stehen die größte Bedeutung. In fast 30 % der Fälle werden solche Items genannt. Werden auch noch naturnahe Aktivitäten, wie z.B. das Wandern oder der Skilanglauf und Naturattraktionen hinzugenommen, so erreicht die Sammelkategorie „Natur“ eine Relevanz von 50 % aller Nennungen.

Werden die Gründe der Besucher nach Tages- und Übernachtungsgästen unterschieden, so ergibt sich ein differenziertes Bild. Die Tagesgäste benennen deutlich häufiger Gründe, die im

⁶ Folgende Items werden hierunter zusammengefasst: Natur, Landschaft, Luft/Klima, Nationalpark/Naturpark.

Kontext mit sportlichen Aktivitäten, mit Ausnahme des Wanderns, zu sehen sind. Der Begriff „Wandern“ ist relativ ausgeglichen zwischen diesen beiden Gruppen und wird von 18 % der Übernachtungsgäste und 16 % der Tagesgäste als Hauptgrund für den Besuch der Region genannt. Alle anderen Nennungen im Zusammenhang mit Sportaktivitäten („Ski/Snowboarden“, „Sport/Bewegung“, „Langlaufen“) erreichen bei den Tagesgästen einen Anteil von 25 %, wohingegen die Übernachtungsgäste diese Items nur in vier Prozent der Fälle benennen. Verständlicherweise werden auch die Nennungen „gutes Wetter/Sonne“, „Schnee“, „Ausflug“, „Spaziergang“ häufiger von Tagesgästen aufgeführt, die damit zeigen, dass sie ihren Besuch spontaner planen und häufig die äußeren Rahmenbedingungen miteinbeziehen.

Bei den Übernachtungsgästen erscheint interessant, dass diese Gruppe auch sehr stark die „Nähe/Erreichbarkeit“ bei der Planung des Urlaubs einbeziehen und aus „Gewohnheit/Tradition“ in eine Region fahren, die ihnen bereits „bekannt“ ist und „gefällt“. Besonders die „Natur“ und „Landschaft“ sowie die Möglichkeiten „Ruhe/Erholung/Entspannung“ zu finden sind wichtige Treiber für den Übernachtungsurlaub im „Schwarzwald“.

Abbildung 21: Gründe für den Besuch des Untersuchungsgebiets

Quelle: Eigene Erhebungen

In der Abbildung 21, also den Gründen für die Wahl der Region, wurden bereits in sechs Prozent der Fälle „bestimmte Attraktionen“ der Region als Auslöser für den Besuch aufgeführt. In der Frage „Benennen Sie bitte zwei Top-Attraktionen dieser Region.“ wird genau diesem Thema nachgegangen und versucht herauszufinden, was die Besucher als Anziehungspunkte in der Destination Schwarzwald sehen (vgl. Abbildung 22). Insgesamt wurden von den 2.020 befragten Personen 3.499 Elemente benannt, so dass jede Person 1,7

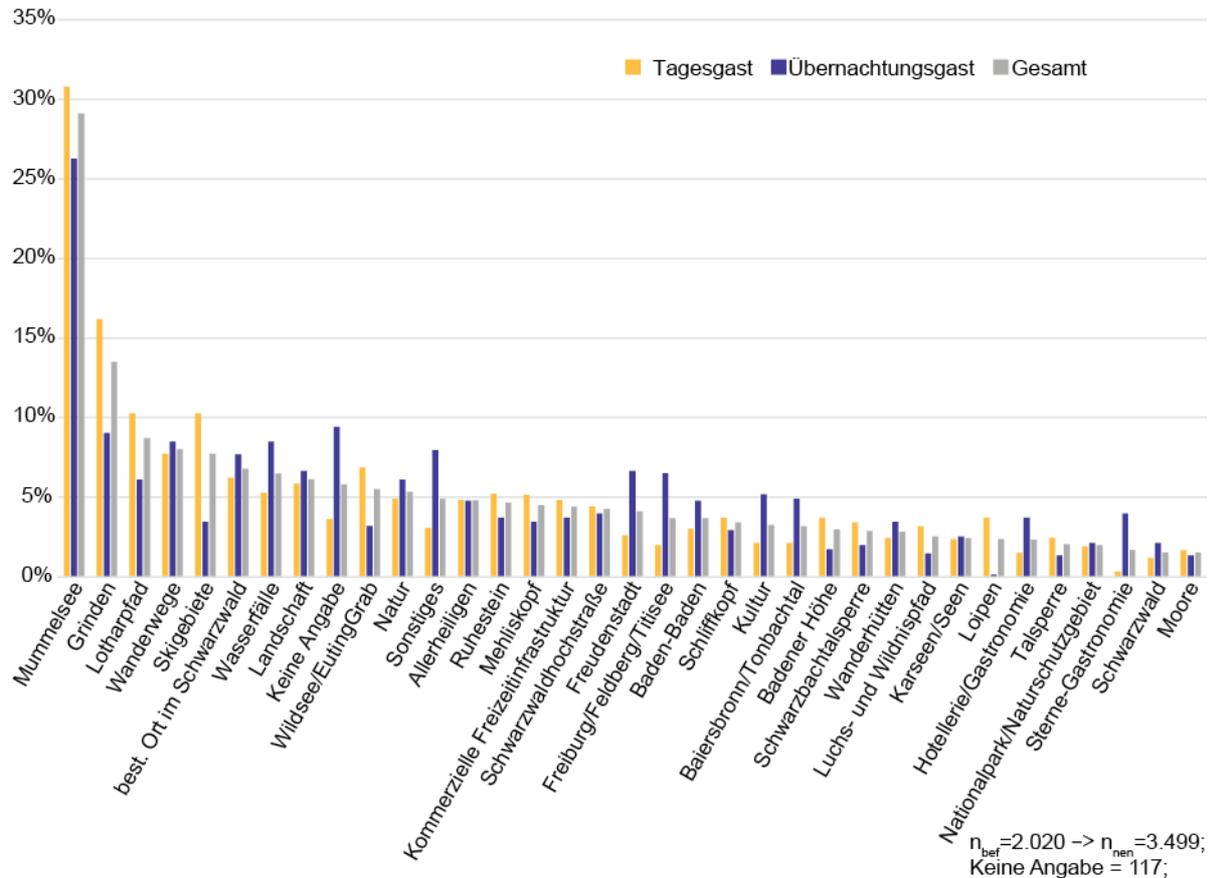
Angaben gemacht hat. Dies bedeutet das 307 Personen nur ein Element als Attraktion benannt haben. Zudem gab es eine größere Menge an Personen, die bei dieser Frage mit „Keine Angabe“ geantwortet haben (n=117). Das Ergebnis der Abfrage der Attraktionen im Nordschwarzwald ist offensichtlich durch die gewählten Befragungsstandorte im Untersuchungsgebiet beeinflusst, die an wichtigen Haupteingängen und Orten lokalisiert sind. Dieser Bias lässt sich bei einer solchen Zielgebietsbefragung nicht vermeiden und muss bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden. Dennoch zeigen die Nennungen sehr gute die Wichtigkeit der einzelnen Attraktionen und geben auch darüber hinausgehende Anziehungspunkte preis.

Die Auswertung dieser Frage verdeutlicht sofort die Bedeutung des „Mummelsees“ für die Region. Fast jeder dritte Proband hat diesen stark touristisch in Wert gesetzten Karsee als eine Attraktion der Region benannt. Alle anderen Nennungen fallen gegen diese Primärattraktion deutlich ab und erreichen nur noch einen Anteil von deutlich unter 15 %. Als zweitwichtigste Attraktion werden die „Grinden“ genannt. Hierbei wird mit großer Mehrheit die „Hornisgrinde“ (95 % der Fälle) spezifiziert, so dass es nicht möglich ist stringent zwischen dem Kulturlandschaftselement Grinde und dem höchsten Berg des Nordschwarzwalds mit seinem Aussichtsturm zu unterscheiden. Insgesamt ergibt sich somit aber eine überragende Bedeutung dieser beiden nahegelegenen Attraktionen. Doch auch das Element „Grinde“ ist eine sehr wichtige Attraktion für das Gebiet, da es, wie bereits erwähnt, in mehreren Nennungen explizit und implizit genannt wird. Implizit wird es z.B. im Item „Landschaft“, „Ruhestein“, „Wildsee/Eutinggrab“, „Schliffkopf“ oder „Moore“ erwähnt.

Das Netz an „Wanderwegen“ sowie der „Lotharpfad“ im Besonderen werden als weitere wichtige Anziehungspunkte von den Besuchern angeführt. Der „Luchs- und Wildnispfad“ kann in diesem Zusammenhang leider keine so hohe Beliebtheit erreichen. Doch auch die Anzahl der Nennungen „Wanderhütte“ und „Badener Höhe“ machen deutlich, dass das Thema Wandern insgesamt noch stark anziehend bei den Besuchern wirkt und auch heute noch in einer Zeit, wo sich die Freizeitaktivitäten aufgrund der verschiedenen Lebensstile vervielfachen, noch zu einem Top-Vermarktungsargument gehört.

Die Tagesgäste schätzen darüber hinaus die „Skigebiete“ und die „Loipen“ als wichtige Attraktionen im Raum für den Winter ein. Insgesamt wirken sehr viele Naturelemente, wie z.B. die „Wasserfälle“ oder die „Karseen/Seen“ samt dem „Wildsee/Eutinggrab“, aber auch die „Landschaft“ und „Natur“ als wichtige Treiber für die Touristen. Doch auch Kulturelemente, wie das Kloster in „Allerheiligen“ oder Denkmäler und Museen („Kultur“) sowie die vielen kleinen „Orte im Schwarzwald“ dürfen nicht im Portfolio der Region vergessen werden. Die Nennungen für „Ruhestein“, „Mehlskopf“, „Kommerzielle Freizeitinfrastruktur“ und „Hotellerie/Gastronomie“ machen zudem deutlich, dass die Besucher sich stark an der klassischen Tourismusinfrastruktur des Schwarzwaldes orientieren und eine große Vielfalt begrüßen. Als letztes wird deutlich, dass die Schwarzwaldhochstraße und der Schwarzwald selbst als Marke eine große Bedeutung für den Tourismus haben.

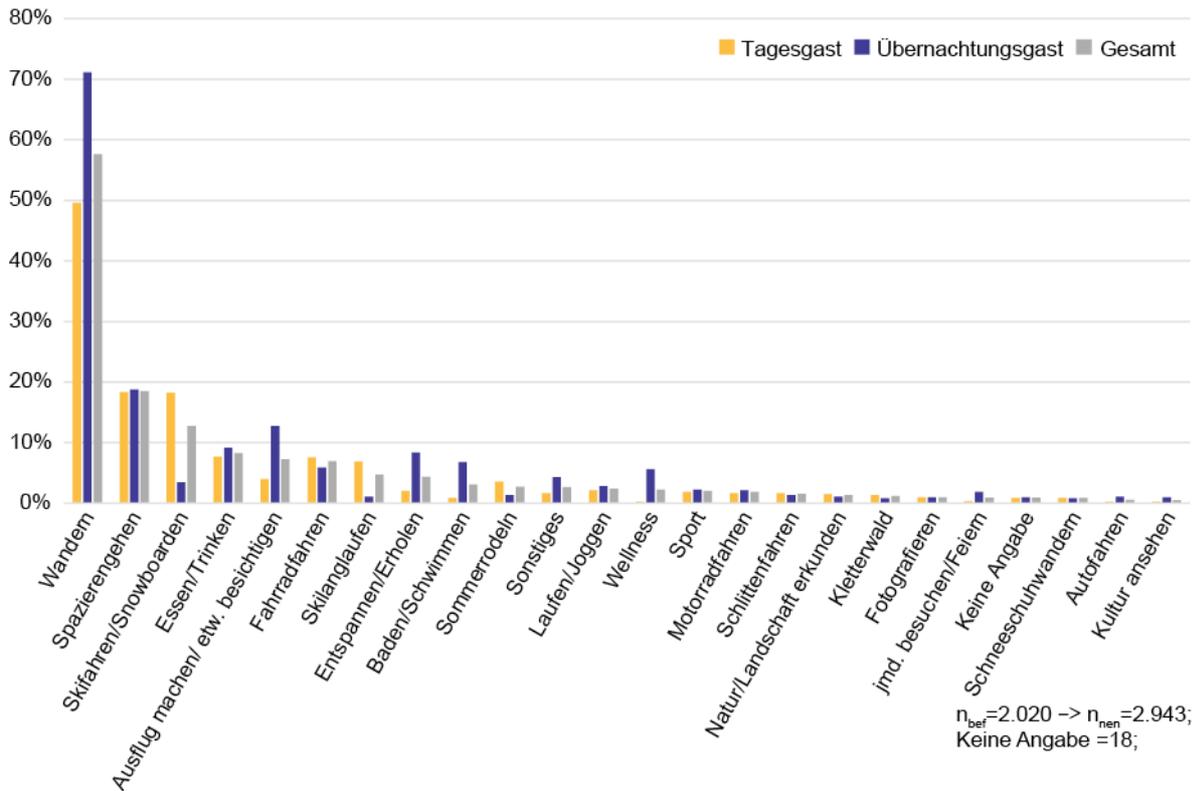
Abbildung 22: Top-Attraktionen im Umfeld des Nationalparks



Quelle: Eigene Erhebungen

Die Abfrage der Aktivitäten, die in der Region von den Befragten ausgeführt werden, bringen keine zusätzlichen Informationen. Es verfestigt sich lediglich der Eindruck, dass das Wandern in der Region eine herausragende Stellung hat. Alle weiteren Aktivitäten werden deutlich weniger häufig genannt und ähneln sich mit den bereits analysierten Gründen für die Wahl der Region.

Abbildung 23: Aktivitäten im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



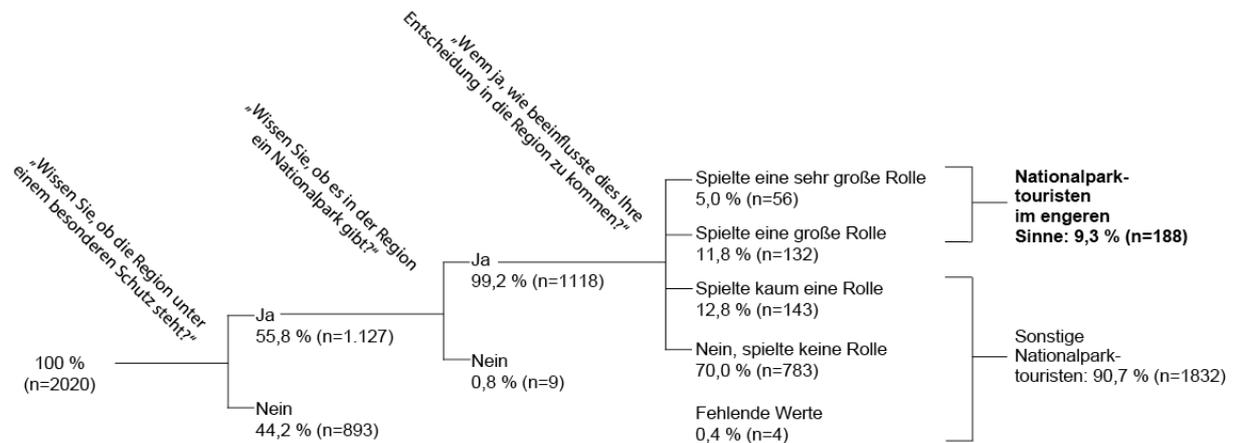
Quelle: Eigene Erhebungen

4.5 Nationalparkaffinität der Besucher

Die Auswertungen des vorangegangenen Kapitels zu den Gründen für den Besuch der Region haben gezeigt, dass eine große Anzahl an Personen Items nennt, die einen thematischen Konnex zum Themenbereich Nationalpark haben, wie z.B. „Natur“, „Landschaft“ und „Luft/Klima“. Diese Kategorien weisen zwar nicht direkt auf das Prädikat als Schutzgebiet hin, zeigen aber eine gewisse Bedeutung die naturräumlichen Gegebenheiten im Sinne des Tourismus zu bewahren und nach heutigen Maßstäben weiterzuentwickeln. Zudem wird in zwei Prozent der Fälle auch direkt der Nationalpark als Grund für den Besuch genannt. Ähnliche inhaltliche Zusammenhänge lassen sich auch bei den Attraktionen der Region finden. Auch in dieser Auswertung wird der Nationalpark in zwei Prozent der Fälle als wichtiger Anziehungspunkt erwähnt. Nachdem es sich bei diesen Nennungen um sogenannte Top-of-Mind-Ergebnisse handelt, die anzeigen an welche Elemente der Konsument am ehesten denkt, soll im Folgenden die Nationalparkorientierung der Besucher mittels eines standardisierten Vorgehens untersucht werden. Entsprechend der vorangegangenen Erhebungen in anderen deutschen Nationalparks (vgl. JOB, METZLER, VOGT 2003, JOB et al. 2005, JOB, WOLTERING, HARRER 2009, JOB, WOLTERING, MERLIN 2010,) sind auch die Besucher des Nationalparks Schwarzwald in zwei Gruppen eingeteilt worden: Nationalparktouristen im engeren Sinn und sonstige Nationalparktouristen. Für diese Differenzierung zeichnet die Nationalparkaffinität der befragten Personen verantwortlich, welche mittels drei aufeinander aufbauenden Fragen operationalisiert wird. Die Fragen

werden stufenweise in einer redundanten Fragensequenz überprüft, die zunächst auf die Bekanntheit des Schutzgebietsstatus ausgerichtet ist und anschließend dessen Rolle für den Aufenthalt in der Region bestimmen soll (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Abgrenzung von Nationalparktouristen im engeren Sinn



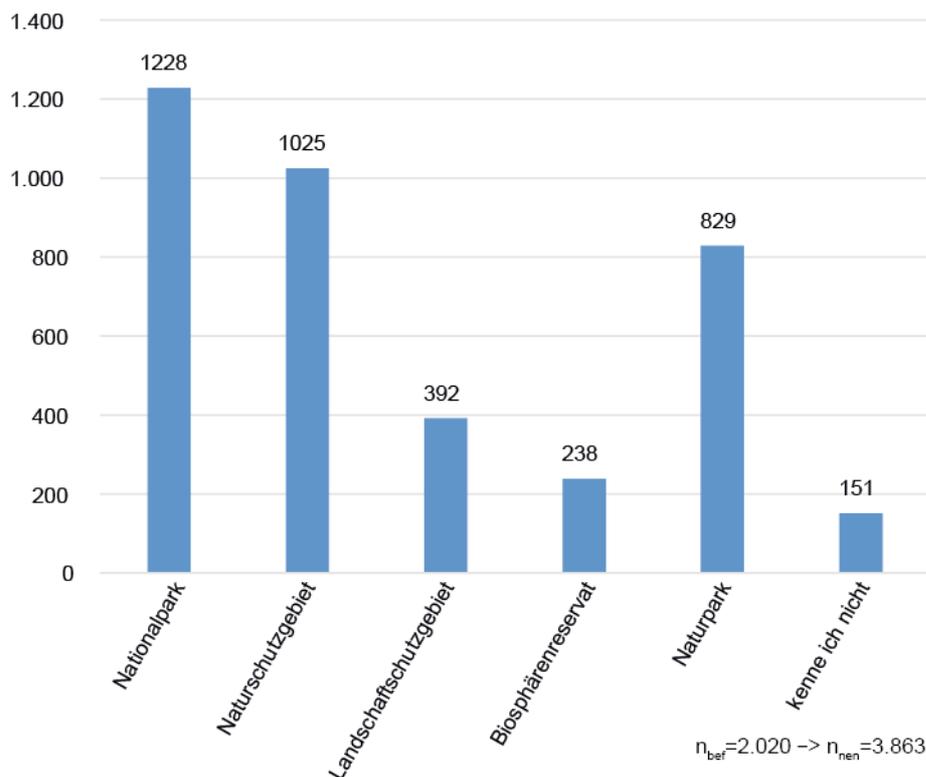
Quelle: Eigene Erhebung

Durch dieses Vorgehen ergibt sich für die Nationalparktouristen im engeren Sinne ein Anteil von 9,3 % an allen Besuchern, entsprechend stellt die Besuchergruppe der sonstigen Nationalparktouristen einen Anteil von 90,7 %. Es wird damit deutlich, dass der Nationalpark Schwarzwald trotz seiner kurzen Existenz bereits eine gewisse Relevanz bei den Gästen in der Region erreicht hat. Die ausgeprägte Berichterstattung in den Medien und die politische Diskussion haben hierbei vermutlich deutlich beigetragen und dem Nationalpark zu einer öffentlichen Sichtbarkeit verholfen (vgl. z.B. NATIONALPARK SCHWARZWALD DIALOG 2013). So zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen, telefonischen Bevölkerungsbefragung, die im Jahr 2014 durchgeführt wurde, dass ca. 68 % der Bürger in Baden-Württemberg den Nationalpark kennen und 58 % auch an diesem interessiert sind. In den Anrainergemeinden, also in einer Entfernung von bis zu 50 km zum Nationalpark, steigt dieser Wert auf 87 % bei der Bekanntheit und 68 % beim Interesse an (vgl. BLINKERT & SPIEGEL 2015: 4). Somit kann der hier erreichte Wert der Nationalparkaffinität trotz des sehr jungen Alters des Parks nicht verwundern.

Die empirischen Erhebungen im Nationalpark Schwarzwald dokumentieren, dass 1.228 Besucher angeben, dass es sich bei der Region um einen Nationalpark handelt (vgl. Abbildung 25). Hierbei ist aber zu beachten, dass 101 der befragten alle Schutzkategorien angekreuzt haben und damit davon ausgegangen werden muss, dass es sich hierbei um nicht korrektes Wissen handelt. Die so bereinigte Auswertung zeigt dennoch, dass insgesamt 1.127 also 55,8 % der befragten Besucher den Schutzstatus der Region richtig zuordnen können. Die vielfältigen Antworten auf diese Antwort machen aber auch eine gewisse Unklarheit bei den Besuchern deutlich, um was für eine Art von Schutzgebiet es sich beim Schwarzwald handelt. Auch der 2003 gegründete und fast 40-mal so große Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord trägt zu dieser Situation bei. Hier muss es der Auftrag des Nationalpark Schwarzwald sein, die

Touristen klar zu informieren und über die Naturschutzzusammenhänge und zugrundeliegenden Ziele aufzuklären. Werden die Ergebnisse nach Tagesgästen (58 %) und Übernachtungsgästen (52 %) unterteilt und einer Herkunftsanalyse unterzogen, so zeigt sich, dass das Wissen über den Schutzstatus mit der Entfernung deutlich abnimmt. Dies entspricht auch den Resultaten der repräsentativen Telefonbefragung, auch wenn in dieser Untersuchung aufgrund der direkten Fragestellung der Anteil der Bevölkerung, denen der Nationalpark Schwarzwald bekannt ist, deutlich höher war (vgl. BLINKERT & SPIEGEL 2015: 4). Dieser Effekt gilt jedoch nicht bei der Nationalparkaffinität der Besucher. In der Gruppe der Tagesgäste ist der Anteil an Nationalparktourist im engeren Sinn mit 8,4 % etwas geringer wie bei den Übernachtungsgästen mit 10,7 %. Die Übernachtungsgäste bringen dem Nationalpark also eine etwas höhere Wertschätzung entgegen, als dies die Naherholer tun. Dies spricht auch dafür, dass der Nationalpark im Übernachtungstourismus eine höhere Attraktivität besitzt und die Aufmerksamkeit der Urlauber auf die Region lenkt.

Abbildung 25: Schutzstatus des Untersuchungsgebiets



Quelle: Eigene Erhebung

Verglichen mit den anderen deutschen Nationalparks erreicht der Schwarzwald den geringsten Affinitätswert, was wiederum aufgrund seiner rezenten Genese nicht verwundern kann. Nichtsdestotrotz kann sich der Nationalpark Schwarzwald schnell zu einer sehr wichtigen Naturtourismusdestination in Baden-Württemberg und darüber hinaus entwickeln. Ziel sollte es langfristig sein, sich mit touristisch-tradierten Regionen wie dem Nationalpark Berchtesgaden (27,7 %) oder anderen Waldnationalparks mit Mittelgebirgscharakter wie etwa dem Nationalpark Harz (24,4 %), der Eifel (27,3 %) oder der Sächsischen Schweiz

(28,8 %) zu vergleichen. Das Beispiel Nationalpark Berchtesgaden zeigt in diesem Kontext, dass selbst eine tradierte Fremdenverkehrsregion mit einer hohen Tourismusintensität es schaffen kann die Nationalparkaffinität signifikant zu steigern. In dieser Region ist in den zurückliegenden zwölf Jahren der Anteil der Nationalparkbesucher im engeren Sinn um knapp 11 % auf jetzt 27 % angestiegen und verdeutlicht damit die Vermarktungsanstrengungen des Nationalparks und die Relevanz für den Tourismus.

Durch die standortspezifische Untersuchung der Nationalparkorientierung der Besucher im Gebiet können vielfältige Rückschlüsse aus der flächendeckenden Kommunikation des Schutzgebietprädikats gezogen werden. Im Nationalpark Schwarzwald müssen diese Werte mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden, da noch nicht von einer ausgeprägten Kommunikationsstrategie gesprochen werden kann. Der Nationalpark ist zwar versucht sich insgesamt stringent als ein einheitliches Großschutzgebiet darzustellen. Doch ist im Gebiet noch deutlich festzustellen, dass die Kommunikation mit dem Besucher von unterschiedlichen Akteuren, wie z.B. dem Naturpark, dem Schwarzwaldverein etc., geprägt ist und noch kaum auf den Nationalpark zugeschnitten ist.

Auch das Besucherlenkungssystem steht in diesem Kontext noch am Anfang seiner Entwicklung. Darauf deuten auch die an den verschiedenen Standorten gemessenen Affinitätswerte hin (vgl. Tabelle 7). Der Standort Ruhestein erreicht den höchsten Anteil an Besuchern mit einer hohen Nationalparkaffinität. Die Gäste nehmen also bereits heute diesen Standort als Zentrum des Nationalparks wahr. Dies hängt zum einen vermutlich stark mit der Lage und Erreichbarkeit im Zentrum des südlichen Teil des Nationalparks und zum anderen mit dem dort vorhandenen kleinen Nationalparkzentrum (ehemals Naturschutzzentrum Ruhestein) zusammen, was bereits heute über die naturräumlichen Gegebenheiten im Gebiet informiert. Dieser hohe Affinitätswert verdeutlicht, dass der Ort für das geplante Informationszentrum des Nationalparks wohl gewählt ist und bereits den heutigen Besuchernachfragestrukturen entspricht. Die Nähe des Zentrums zum Standort Eutinggrab, sowie dem vorherigen Bannwaldgebiet Wilder See mit dem zugehörigen Naturschutzgebiet kann dabei genutzt werden um den Besuchern den Wildnisgedanken im Park näher zu bringen.

Auch am Lotharpfad und dem Schliffkopf ist eine ähnlich hohe Affinität der Besucher zum Nationalpark festzustellen. An diesen Standorten halten sich vermehrt Menschen auf, die den Schutzgedanken des Nationalparks besonders schätzen. Dies sind somit auch wichtige Standorte, um die Besucher über komplexe Umweltzusammenhänge aufzuklären. Erneut wird anhand der Daten deutlich, dass der Luchs- und Wildnispfad am Plättig-Hotel noch nicht ausreichend in die Kommunikation des Nationalparks inkludiert ist. Gerade an solch einem Pfad sollte man in Zukunft überdurchschnittliche Affinitätswerte erwarten dürfen. Verwunderlich erscheint in diesem Zusammenhang auch der geringe Affinitätswert am Friedrichsturm auf der Badener Höhe (5,4 %). In anderen deutschen Nationalparks hat sich bisher gezeigt, dass an abgeschiedenen Standorten mit einem hohen naturräumlichen

Potenzial sich besonders häufig hohe Nationalparkorientierungen einstellen (vgl. JOB et al. 2014b: 64ff., JOB & KRAUS 2015: 109ff., JOB ET AL. 2015a: 59ff.). Diese Voraussetzungen scheinen aufgrund der Lage, der guten Aussicht und dem großflächigen Windwurf beim Standort Badener Höhe erfüllt zu sein, doch wird dies im Moment noch nicht vom Besucher wahrgenommen. An diesem Ort ist somit eine bessere Kommunikation des Nationalparks notwendig. Auch gerade deswegen, weil hier der sogenannte Westweg, ein sehr beliebter und viel begangener Wanderweg, zum ersten Mal in den Nationalpark hineinführt und somit die Wanderer sofort über die Besonderheiten des Gebiets aufgeklärt werden könnten.

Am Mummelsee war eine geringe Nationalparkaffinität (6,3 %) zu erwarten, doch sollte an dieser sehr wichtigen Attraktion in Kombination zur Hornisgrinde dennoch versucht werden, auch hier dem Besucher den Nationalparkgedanken näherzubringen. An diesem Standort könnte durch die hohe Frequentierung das Ziel der Umweltbildung für eine große Öffentlichkeit erreicht werden.

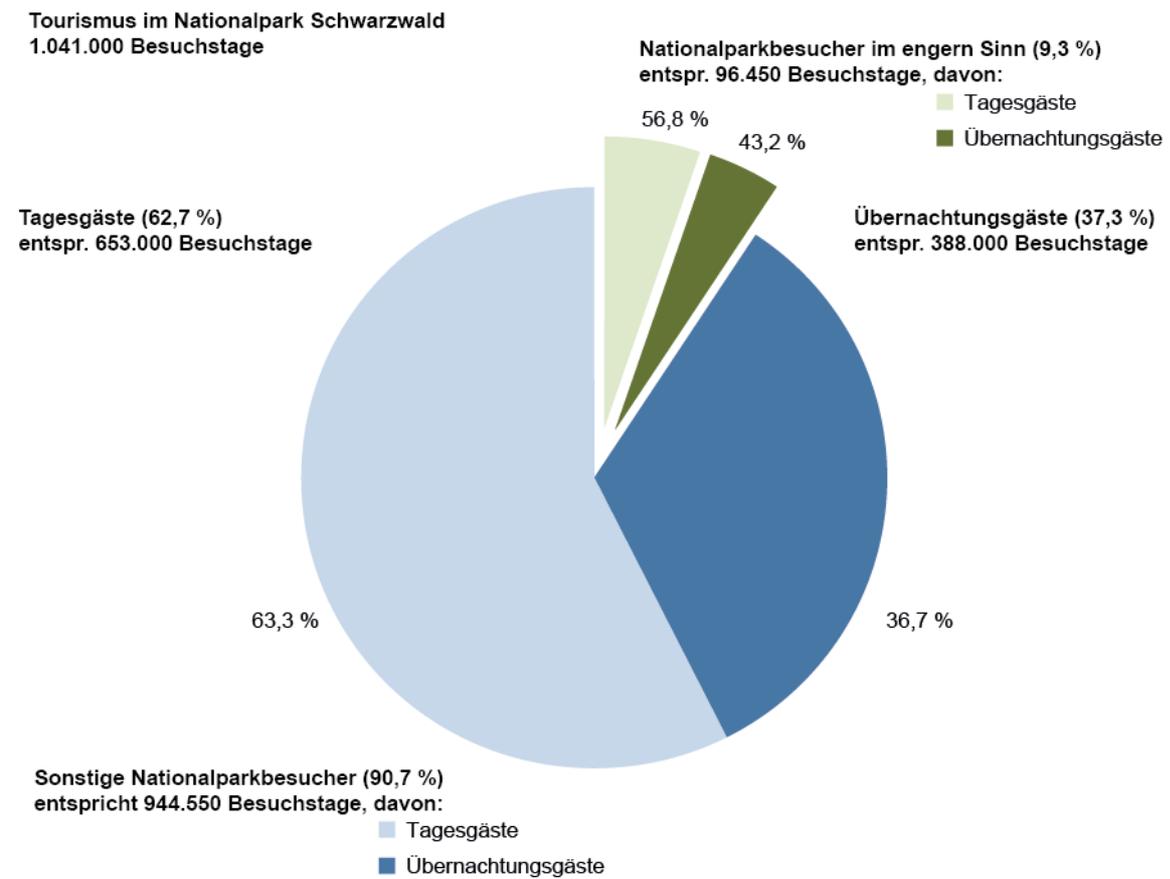
Tabelle 7: Nationalparkaffinität nach Standorten

| | Sonstiger NLP-Besucher Anzahl | NLP-Besucher i.e.S. Anzahl | Nationalparkaffinität Prozent |
|---------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Ruhestein | 152 | 33 | 17,8% |
| Eutinggrab | 246 | 43 | 14,9% |
| Lotharpfad | 119 | 20 | 14,4% |
| Schliffkopf | 53 | 8 | 13,1% |
| Mehliskopf | 118 | 12 | 9,2% |
| Allerheiligen | 202 | 17 | 7,8% |
| Plättig-Hotel | 76 | 6 | 7,3% |
| Mummelsee | 311 | 21 | 6,3% |
| Tonbachtal | 92 | 6 | 6,1% |
| Badener Höhe | 122 | 7 | 5,4% |

Quelle: Eigene Erhebungen

Abschließend sind die vier für die Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus besonders wichtigen Besuchersegmente herauszustellen. Es wird in der Graphik deutlich, dass es sich im Moment noch um ein kleines Besuchersegment an Gästen mit einer hohen Nationalparkaffinität handelt. Es wird somit sehr interessant sein, inwieweit sich die Affinitätswerte für den Nationalpark Schwarzwald in den nächsten Jahren nach oben hin verändern werden. Im Zuge des Besuchermanagements sollte aber auch daran gearbeitet werden, die für die Nationalparke in Deutschland starke Abhängigkeit vom Tagestourismus zu reduzieren, um unter anderem die ökologischen Folgen des Anreiseverkehrs, der stark auf dem PKW basiert, zu reduzieren und gleichzeitig die ökonomischen Effekte zu steigern. Diese wirtschaftlichen Zusammenhänge werden in den folgenden Kapiteln genauer analysiert und abschließend die regionale Wirtschaftskraft durch den Nationalparktourismus beziffert.

Abbildung 26: Besucherzahl und -struktur im Nationalpark Schwarzwald



4.6 Regionalökonomische Effekte des Tourismus

Der folgende Abschnitt widmet sich zunächst der Darstellung des Ausgabeverhaltens der zwei ökonomisch relevanten Besuchergruppen der Tages- und Übernachtungsgäste. Im Anschluss daran erfolgt schließlich die eigentliche Berechnung der wirtschaftlichen Effekte durch Besucher des Untersuchungsgebiets.

4.6.1 Darstellung des Ausgabeverhaltens

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens der Besucher des Nationalparks Schwarzwald wird als erstes die Gruppe der Tagesgäste näher untersucht. Deren durchschnittliche Ausgaben pro Kopf und Tag liegen bei 16,54 €, was auf den ersten Blick sehr gering erscheint. Doch liegen die Werte damit deutlich über dem Durchschnitt der deutschen Festlandsnationalparke.

Zur besseren Einordnung und Interpretation dieses Wertes erscheinen einige Erläuterungen notwendig. Der bundesweiten Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ des „dwif“ im Auftrag des BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2014: 62) folgend, gibt ein Tagesausflügler (ohne Geschäftsreisen) in Deutschland im Durchschnitt 29,60 € pro Person und Tag aus. In Baden-Württemberg liegt dieser Wert etwas niedriger bei 26,10 €. Dieser Durchschnittswert verdeckt jedoch erhebliche Disparitäten in Bezug auf den Zielort der Tagesreise. Bei Tagesreisen in städtisch geprägte Gebiete sind die täglichen Ausgaben aufgrund der vielfältigen Konsummöglichkeiten mit bis zu 34,70 € für Großstädte wesentlich höher als in ländlichen Gebieten, wo ein Tagesgast nur 19,00 € während des Ausflugs ausgibt. Für das Gebiet des Schwarzwalds wird der Wert in der Untersuchung auf 22,70 € beziffert, was noch deutlich über den durchschnittlichen Ausgaben von Tagesreisenden in ländlichen Regionen liegt und das erhöhte Preisniveau in der tradierten Tourismusdestination zeigt. Darüber hinaus lassen sich weitere Gründe für die unterdurchschnittliche Ausgabenhöhe der hier empirisch ermittelten Werte im Vergleich zur Grundlagenstudie des BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2014) finden:

- Hinweise für die relativ niedrigen Ausgaben ergeben sich aus zielgruppenspezifischen Sonderauswertungen aus der Grundlagenstudie des besagten BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE. Hier zeigt sich beispielsweise, dass Ausflügler, die einer speziellen Aktivität nachgehen (z. B. Wandern, Baden, Radfahren) lediglich auf Ausgaben im Wert von 16,60 € kommen. Wanderungen bzw. Radtouren werden naturgemäß häufig von den Besuchern des Nationalparks Schwarzwald durchgeführt, wie die Auswertungen der Aktivitäten zuvor gezeigt haben (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE 2014: 56).
- Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht insofern, dass das Reisemotiv „Nationalparkbesuch“ oder auch „Natur“ oder „Landschaft“, als zusammen wichtigster Grund für den Besuch der Region, von den Touristen nicht mit vordergründigen

Konsumabsichten, sondern vielmehr mit dem kontemplativen Aspekt in Verbindung gebracht wird.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die vergleichsweise niedrigen Ausgaben der Tagesbesucher im Nationalpark Schwarzwald besser einordnen. Bei der Ausgabenstruktur können grundsätzlich drei unterschiedliche Ausgabearten zusammengefasst werden:

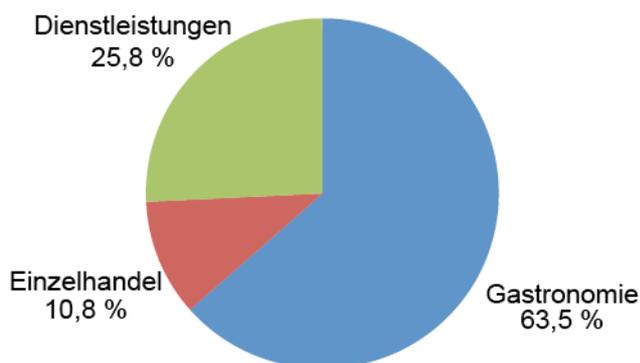
Gastgewerbe: Hierzu zählt die Verpflegung in Gastronomiebetrieben. Bei Übernachtungsgästen gehören auch die Kosten für die Unterkunft in diese Kategorie.

Einzelhandel: Diesem Sektor sind die Einkäufe von Lebensmitteln und sonstigen Waren zuzurechnen.

Dienstleistungen: Unter die Inanspruchnahme von Dienstleistungen fallen beispielsweise Ausgaben für die Bereiche Sport/Freizeit/Unterhaltung, Kultur, Eintrittsgelder, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Parkgebühren, Kurtaxe oder -mittel, Tagungs- und Seminargebühren.

Die mittleren Ausgaben der Tagesbesucher des Nationalparks betragen also 16,54 € pro Person und Tag. Die Ausgaben werden hauptsächlich durch den Konsum in der Gastronomie mit 63,5 % getrieben, gefolgt von den Ausgaben für Dienstleistungen, die jedoch bereits einen geringeren Anteil von 25,8 % ausmachen. Die Ausgaben im Einzelhandel liegen mit 10,8 % der Gesamtausgaben nochmal deutlich geringer (vgl. Abbildung 27). Damit ergibt sich ein sehr hohes Ausgabenlevel in der Gastronomie, wodurch die große Wichtigkeit des Gastgewerbes im Schwarzwald für den Besuch der Region unterstrichen wird.

Abbildung 27: Ausgabenstruktur der Tagesgäste



Quelle: Eigene Erhebungen

Für die beiden zentralen Zielgruppen ergeben sich folgende Ausgabenstrukturen:

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn unter den Ausflüglern liegen mit 13,35 € deutlich unter den Ausgaben der sonstigen Nationalparktouristen, die bei 16,83 € pro Person und Tag rangieren. Diese Differenz ist im Wesentlichen auf das Besuchersegment der alpinen Skifahrer zurückzuführen. Diese Besucher sind vorwiegend zu den sonstigen Nationalparktouristen zu zählen und

erreichen aufgrund der Ausgaben für Lifтанlagen und Leihhausrüstung deutlich höhere absolute Werte.

- Dieser Zusammenhang zeigt sich auch bei der Analyse der Ausgaben nach den jeweiligen Anteilen in den drei Sektoren. Bei den sonstigen Nationalparktouristen unter den Ausflüglern entfallen 62,6 % auf das Gastgewerbe, der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 10,5 % und die Dienstleistungsanbieter erhalten 26,9 % der Ausgaben. Die hohen Ausgaben dieser Gruppe im Bereich der Dienstleistungen sind aber nicht nur auf die alpinen Skifahrer zurückzuführen, sondern basieren auch auf der ausgeprägten Tourismusinfrastruktur im Gebiet, die auch im Sommer intensiv genutzt wird, wie z.B. die Lifte, Sommerrodelbahn und Klettergarten.
- Die Ausgaben der Nationalparkbesucher im engeren Sinne im Schwarzwald fallen vor allem im Bereich der Dienstleistungen deutlich geringer aus. So entfallen auf das Gastgewerbe in dieser Gruppe 75,3 %, auf den Einzelhandel 14,6 % und die Dienstleistungen lediglich 10,1 %. Hierbei zeigt sich, dass in absoluten Zahlen im Bereich Gastronomie ca. 70 Cent und im Bereich Dienstleistungen drei Euro weniger ausgegeben werden, als bei den gewöhnlichen Nationalparkbesuchern.

An dieser Stelle sollte der Nationalpark Schwarzwald versuchen dem nationalparknahen Besuchersegment ein besseres Angebot zu bieten, das im Einklang mit einer nachhaltigen Entwicklung steht. Eine starke Regionalmarke sowie ein Label zur Vermarktung einer hochwertigen und regionalen Gastronomie können hier beitragen, das Ausgabenlevel zu steigern. Auch im Bereich der Dienstleistungen sollten neue Angebote mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Naturtourismus und den Nationalpark entwickelt werden, die die Ausgaben der Nationalparkbesucher im engeren Sinn erkennbar steigern können. Hierzu ist eine enge Abstimmung mit dem umliegenden Naturpark und den verschiedenen Tourismusanbietern notwendig, um die Entwicklung von Angeboten im Kontext des Nationalparks voranzutreiben und an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen.

Bei der Analyse des Ausgabeverhaltens der Übernachtungsgäste wird auf eine nochmalige Differenzierung der beiden Zielgruppen Kurzurlauber (bis einschließlich drei Übernachtungen) und Erholungsurlauber (ab vier Übernachtungen) verzichtet, da ein deutlich größerer Einfluss auf das Ausgabeverhalten von der gewählten Unterkunft ausgeht. Dies lässt sich auch aus den relevanten Grundlagenuntersuchungen des „dwif“ zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste ableiten (vgl. HARRER & SCHERR 2002, 2010).

Im Bundesdurchschnitt gibt ein Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn oder mehr Betten im Mittel 131,60 € pro Person und Tag aus, in Baden-Württemberg liegt dieser Wert zwar nochmal deutlich höher bei 143,30 € und im Reisegebiet des Schwarzwalds werden die Kosten für die Übernachtung auf 131,50 € beziffert. Innerhalb der gewerblichen Betriebe zeigt sich bei den Ausgaben eine sehr große Bandbreite von

68,20 € für Ferienhäuser und -wohnungen bis hin zu 276,00 € für Luxushotels (vgl. HARRER/SCHERR 2010: 73ff.).

Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die den Nationalpark Schwarzwald besuchen, liegen mit 87,48 € pro Tag im Vergleich zum Ausgabenwert des „dwif“ für den Schwarzwald mit 131,50 € deutlich geringer. Diese Werte hängen aber wesentlich von der Wahl der jeweiligen Unterkunftsarten durch die Besucher des Nationalparks und damit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab.

Zur näheren Erläuterung dieses Sachverhaltes sind wiederum verschiedene Gründe anzuführen:

- Bei der Analyse der Besucher des Nationalparks spielen selbstverständlich nicht nur die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine Rolle. So wählten 14 % aller Gäste eine Ferienwohnung, 6,3 % campen und 10,2 % favorisierten eine Pension als Unterkunftsart für ihren Besuch. In dieser meist nicht-gewerblichen Betriebsart „Privatquartiere unter zehn Betten“⁷ liegen die Tagesausgaben auch bundesweit deutlich niedriger als in gewerblichen Beherbergungsstätten und belaufen sich auf 76,90 € (Baden-Württemberg) pro Person und Tag (vgl. HARRER & SCHERR 2010: 77).
- Hinzu kommt, dass bei der Gästebefragung im Nationalpark Schwarzwald selbstverständlich auch Verwandten- und Bekanntenbesucher in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung von 8,6 % angetroffen wurden. Bei dieser Zielgruppe fallen im Prinzip keine Übernachtungskosten an, so dass die eigentlich größte Ausgabenposition (Ausgaben für Unterkunft) mit 0 € anzusetzen ist. Die übrigen Ausgaben dieser Zielgruppe wurden bei den Berechnungen selbstverständlich einbezogen.

Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste unter den Nationalparkbesuchern des Schwarzwalds zeigt, dass die Ausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn mit 77,42 € pro Person und Tag um elf Euro unter denjenigen der sonstigen Nationalparktouristen mit 88,69 € liegen. Der große absolute Unterschied zwischen den Ausgaben der beiden Gruppen ist annähernd auf alle drei Sektoren gleichmäßig zurückzuführen.

Somit ergeben sich kaum Unterschiede bei den von den Übernachtungsgästen profitierenden Wirtschaftszweigen:

- Bei den Nationalparktouristen im engeren Sinn entfallen 85,9 % auf das Gastgewerbe, 8,7 % auf den Einzelhandel und 5,4 % auf sonstige Dienstleistungen.

⁷ Seit dem Berichtsjahr 2012 liegt die Grenze der gewerblichen Beherbergung bei zehn Betten

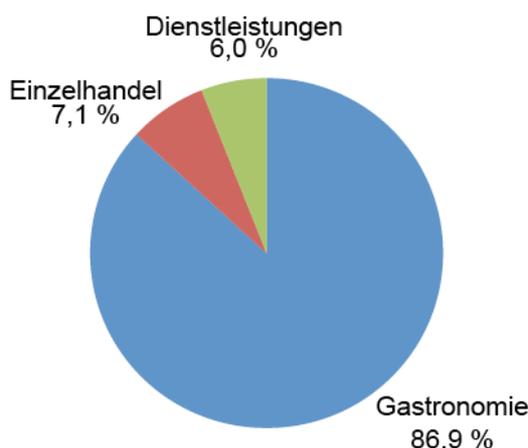
- Bei den sonstigen Nationalparktouristen liegen die Anteilswerte bei 86,9 % für Ausgaben im Gastgewerbe und 7,0 % für Ausgaben im Einzelhandel, während auf die sonstigen Dienstleistungen 6,1 % der Ausgaben entfallen.

Die geringeren Ausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn sind aufgrund der kurzen Existenz des Nationalparks auch nicht verwunderlich, so konnte sich noch kein spezifisches Tourismusangebot für die nationalparkaffine Besuchergruppe formieren. Eine eindeutige strukturelle Erklärung anhand der empirischen Daten, z.B. durch eine signifikant abweichende Ausgabestruktur oder durch differierende Anteile von Übernachtungsarten sowie andern Aufenthaltsmerkmalen, lässt sich ausschließen. Lediglich am Standort Tonbachtal können bei den sonstigen Übernachtungsgästen deutlich höhere durchschnittliche Ausgabenwerte festgestellt werden, die in engem Zusammenhang mit der Sterne-Gastronomie in dem Ortsteil stehen und damit einen Teil der Diskrepanz erklären können.

Die gesamtheitliche Analyse der sozioökonomischen Informationen der Nationalparkbesucher im engeren Sinn spricht aufgrund eines besseren Bildungsniveaus und eines höheren Einkommens dafür, dass die Besucher im engeren Sinn mehr Geld ausgeben müssten. Die Strukturen lassen den Schluss zu, dass die übernachtenden Nationalparkbesucher im engeren Sinn bisher eher kontemplativen Aktivitäten nachgehen und dem Konsum wenig Relevanz einräumen. Dies zeigt die Wichtigkeit, ein spezifisches Angebot für diese Art von Touristen zu schaffen, um schlussendlich auch deren Ausgaben zu steigern.

Über die Gesamtheit aller Übernachtungsgäste im Nationalpark Schwarzwald wird folgende branchenspezifische Ausgabenstruktur ersichtlich (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

4.6.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Besuchstagen der Tages- und Übernachtungsgäste lässt sich der touristische Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Untersuchungsgebiets Nationalpark Schwarzwald werden pro Jahr insgesamt rund 44.740,2 Tsd. € Bruttoumsatz generiert. Davon entfallen mit 3.956,2 Tsd. € fast neun Prozent

auf die Nationalparktouristen im engeren Sinn und mit 40.784,1 Tsd. € etwas mehr als 91 % auf die sonstigen Nationalparktouristen. Eine Differenzierung nach verschiedenen ökonomisch relevanten Zielgruppen kann in der Tabelle 8 abgelesen werden.

Tabelle 8: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Schwarzwald

| | Anzahl Besuchstage | Tagesausgaben in € | Bruttoumsätze in Tsd. € |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Nationalparktouristen i.e.S. | | | |
| davon Tagesgäste | 54.800 | 13,35 | 731,6 |
| davon Übernachtungsgäste | 41.650 | 77,42 | 3.224,6 |
| Sonst. Nationalparktouristen | | | |
| davon Tagesgäste | 598.200 | 16,83 | 10.066,3 |
| davon Übernachtungsgäste | 346.350 | 88,69 | 30.717,8 |
| Summe | 1.041.000 | | 44.740,2 |

Quelle: Eigene Erhebungen

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Die Berechnungen wurden für alle relevanten Zielgruppen (Ausflügler, Übernachtungsgäste sowie Nationalparktouristen im engeren Sinn und sonstige Nationalparktouristen) separat durchgeführt. Je detaillierter nach der Art der Ausgaben befragt wird, umso genauer lässt sich der jeweils anzusetzende Mehrwertsteuersatz in Erfahrung bringen.

Entsprechend der Ausgabenstruktur der Gäste im Nationalpark Schwarzwald beträgt der durchschnittliche Mehrwertsteuersatz

- bei Tagesgästen 14,2 % und
- bei Übernachtungsgästen 9,1 %.

Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den zu verwendenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart null oder sieben Prozent Mehrwertsteuer für die Übernachtungsausgaben anzusetzen sind. Über alle Besucher des Nationalparks Schwarzwald fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 4.416,1 Tsd. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (44.740,2 Tsd. €) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 40.324,2 Tsd. €.

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle aus den direkten Ausgaben der Touristen resultierenden Einkommenswirkungen erfasst. Als Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne, Gehälter und Gewinne bezeichnet. Die Wertschöpfungsquote liegt im Nationalpark Schwarzwald für

- Tagesgäste bei rund 35,8 % und
- Übernachtungsgäste bei rund 37,9 %.

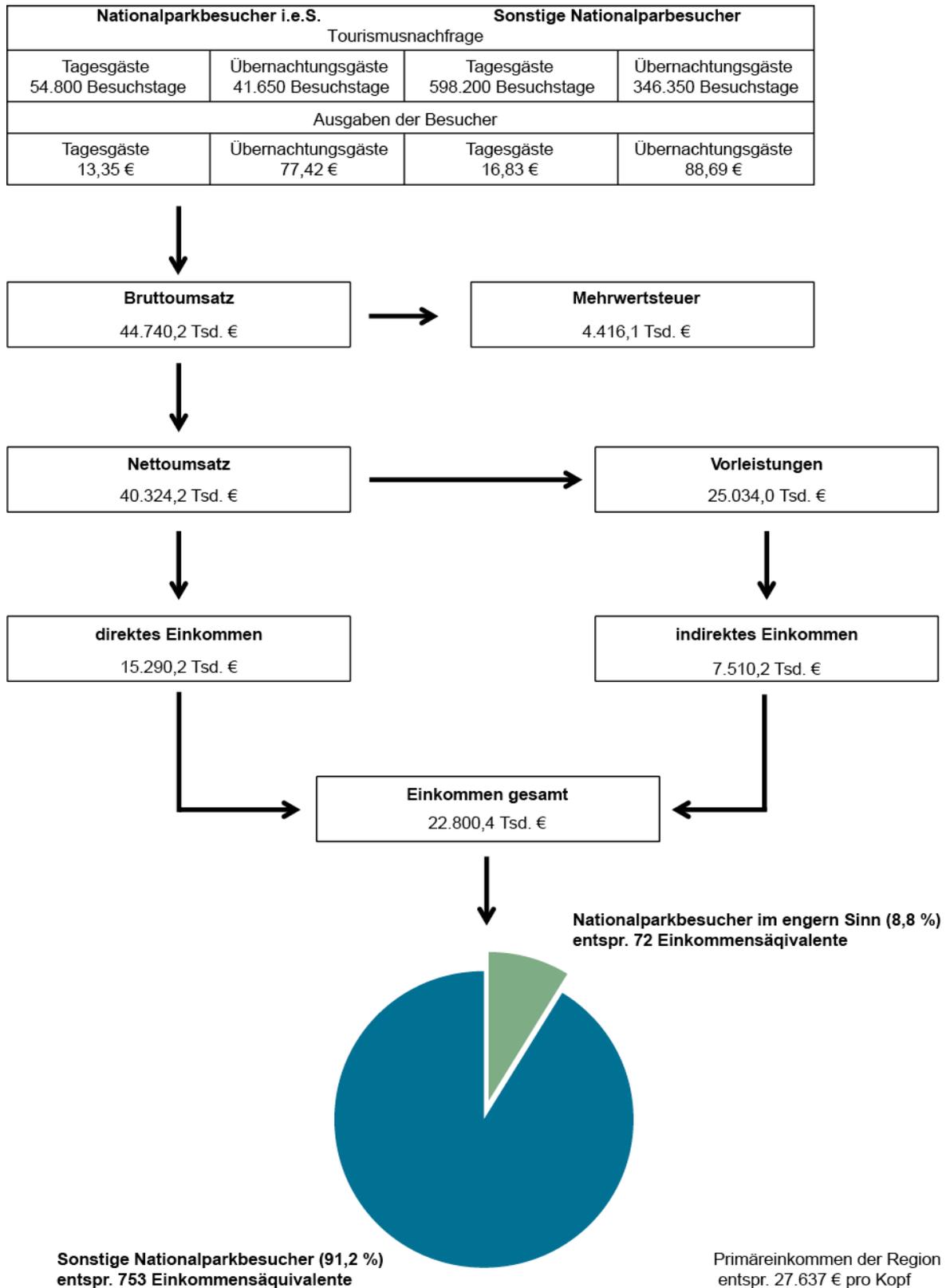
Diese Durchschnittswerte resultieren aus den Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen Rahmenbedingungen im Nationalpark Schwarzwald. Bei den Übernachtungsgästen im Nationalpark Schwarzwald besteht, im Vergleich zu den

Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland, eine leicht überdurchschnittliche Wertschöpfungsquote (vgl. HARRER & SCHERR 2010: 117). Bundesweit liegt die Wertschöpfungsquote bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben, Privatquartieren (unter zehn Betten) und im Bereich Touristikcamping bei rund 36,8 %. Alleine die Bandbreite zwischen 33,2 % in Berlin (hoher Anteil Einzelhandelsausgaben mit niedrigen Wertschöpfungsquoten) und 41,5 % im Saarland (hoher Anteil an Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern bei Übernachtungsgästen in Kurkliniken) verdeutlicht die Notwendigkeit individueller Berechnungen gerade auf kleinräumiger Maßstabsebene.

Genauere Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Da derartige Recherchen (z. B. persönliche Unternehmensbefragungen) sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen darauf verzichtet (vgl. KRAUS 2015: 226). Aus diesem Grund muss mit dem üblichen Erfahrungswert des „dwif“, welcher auch bei den sonstigen Nationalparkstudien Anwendung gefunden hat und bei durchschnittlich 30 % liegt, gearbeitet werden (vgl. HARRER & SCHERR 2010: 119).

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald (44.740,2 Tsd. €) entstehen demnach insgesamt Einkommen in Höhe von 22.800,4 Tsd. € (1. und 2. Umsatzstufe). Etwas mehr als zwei Drittel 67,1 % davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und 32,9 % auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abbildung 29).

Abbildung 29: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

Ohne detaillierte Erhebungen zur Arbeitsmarktsituation in den touristisch relevanten Betrieben im Umfeld des Nationalparks können die Beschäftigungseffekte nur grob bestimmt werden. Zur Ermittlung von Einkommensäquivalenten als Vergleichsgröße wurden mehrere Kennziffern der amtlichen Statistik für das Jahr 2012 zur Berechnung herangezogen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2014):

- Einwohnerzahl der Untersuchungsregion: 162.148 EW
- Primäreinkommen Untersuchungsregion insgesamt: 4.481.247 Tsd. €
- Wertschöpfung durch Besucher des Nationalparks: 22.800,4 Tsd. €

Aus den beiden ersten Kenngrößen wird das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf ermittelt, dass bei rund 27.636,77 € liegt und damit deutlich über dem Schnitt in Deutschland (24.124 €) rangiert. Im Vergleich zu ganz Baden-Württemberg (27.137 €) ist das Einkommen pro Kopf jedoch nur noch leicht über dem landesweiten Mittel. Die Einkommensäquivalente rechnen sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf. Differenziert nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und sonstigen Nationalparktouristen ergeben sich folgende Werte:

Nationalparktouristen i.e.S.: 2.002,1 Tsd. € : 27.637 € p.P. = **72 Personen**

Sonst. Nationalparktouristen: 20.798,3 Tsd. € : 27.637 € p.P. = **753 Personen**

Durch die Besucher des Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald wird ein Einkommensäquivalent von insgesamt **825 Personen**, deren Einkommen vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist, generiert. Diese Zahl bedeutet für die Nationalpark-Touristen im engeren Sinne, dass bereits **72 Personen** rechnerisch von deren Ausgaben leben können. Da hierbei sowohl alle Nicht-Erwerbstätigen als auch die sonstigen mit zu versorgenden Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden, entspricht das Einkommensäquivalent nicht der Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitskräfte. In der Realität leben sicherlich mehr Personen zumindest anteilig von den Touristeneinkünften. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Tourismus relevante Arbeitskräfte teilweise:

- nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und
- keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen).

Die Gesamtschau der touristischen Effekte durch Nationalparktouristen im Schwarzwald wird in der nachfolgenden Tabelle 9 präsentiert:

Tabelle 9: Synopse der ökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald

| | Nationalpark-Touristen im engeren Sinn | Sonstige Nationalpark-Touristen | Touristen insgesamt |
|---|---|--|--------------------------------|
| Besucherzahl | 96.450 | 944.550 | 1.041.000 |
| Bruttoumsatz [Tsd. €] | 3.956 | 40.784 | 44.740 |
| Nettoumsatz [Tsd. €] | 3.563 | 36.761 | 40.324 |
| Einkommen 1.Umsatzstufe [Tsd. €] | 1.333 | 13.957 | 15.290 |
| Einkommen 2.Umsatzstufe [Tsd. €] | 669 | 6.841 | 7.510 |
| Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe [Tsd. €] | 2.002 | 20.798 | 22.800 |
| Einkommensäquivalent [in Personen] | 72 | 753 | 825 |

Quelle: Eigene Erhebungen

4.7 Exkurs alpiner Skitourismus

Das Alpinski fahren im Umfeld des Nationalparks Schwarzwald generiert einen wichtigen regionalökonomischen Beitrag. Die Zählungen und Erhebungen zur Abschätzung des Skitourismus ergaben eine Tourismusnachfrage von 142.500 Besuchstagen in der Wintersaison 2014/15. Am 25. und 26.12.2014 kamen die ersten relevanten Neuschneefälle der Saison, so dass der Skibetrieb an den meisten Skiliften kurz nach den Weihnachtsfeiertagen starten konnte. Insgesamt konnte der Skibetrieb in der Saison somit fast durchgängig von Ende Dezember bis Ende März aufrechtgehalten werden. Einzig im Januar gab es eine Periode von sieben Tagen, in der es an Schnee mangelte und der Skibetrieb nur sehr eingeschränkt möglich war. Insgesamt war es den Skigebieten auf diese Weise hypothetisch möglich ca. 80 Betriebstage zu erzeugen, abhängig von den Öffnungszeiten und Ruhetagen. Am Mehliskopf, eines der wichtigsten Skigebiete im Untersuchungsgebiet, wurden z.B. 70 Betriebstage erreicht.

Der Skitourismus im Schwarzwald ist massiv vom Ausflugsverkehr geprägt. 81 % der gesamten Besuchstage werden durch Tagesgäste erzeugt. Lediglich 19 % der Nachfrage wird durch Übernachtungsgäste getätigt. Dieses einseitige Verhältnis zugunsten der Naherholungssuchenden, das deutlich über dem Verhältnis des gesamten Nationalparktourismus liegt, wird stark durch die naheliegenden bevölkerungsreichen Agglomerationen in der Rheinebene geprägt. Die Skifahrer reagieren in ihrer Nachfrage stark auf Schneefälle und die Witterung, wie Aussagen bei den Begründungen für den Besuch der Region schließen lassen. Zudem spielt die Nähe und Erreichbarkeit eine wichtige Rolle für den Skiausflug in das Gebiet des Nationalparks. Auf diese Weise kommt es an Wochenenden mit einer guten Schneelage und stabilem Wetter zu einem großen Andrang an PKWs mit daraus resultierenden Staus, Parkplatzproblemen und einer hohen Umweltbelastung.

Auch wenn die meisten Personen das Skifahren als Hauptmotiv für den Ausflug nennen, werden die Skifahrer anhand des standardisierten Vorgehens in Nationalparkbesucher im

engeren Sinn und sonstige Nationalparkbesucher unterteilt. Lediglich 2,5 % der Besucher sind dabei als Nationalparkbesucher im engeren Sinn zu bezeichnen. Unter den nur wenigen Übernachtungsgästen, die lediglich 27.000 Besuchstage erzeugen, konnten keine Nationalparkbesucher im engeren Sinn festgestellt werden.

Die durchschnittlichen Ausgaben im Skitourismus von Tagesgästen belaufen sich auf 28,60 €. Damit geben die Ausflügler 12 € mehr aus als gewöhnliche Nationalparkbesucher. Doch die Ausgaben dieser sportlichen Besuchergruppe liegen nicht nur deutlich höher als in der Vergleichsgruppe, sondern es kommt auch zu einer erheblichen Verschiebung der profitierenden Sektoren. Bei den Skiausflüglern werden fast 69 % der Ausgaben für Dienstleistungen verausgabt. Die Gastronomie profitiert bei dieser Art des Tourismus nur mit 28 %. Bei den gewöhnlichen Tagesgästen im Nationalpark ist dieses Verhältnis, wie bereits dargestellt, mehr oder weniger umgedreht. Die Gastronomie profitiert mit 60 % und die Dienstleistungsbranche mit 27 %. Es wird bei den Tagesgästen folglich deutlich, dass hier eine deutlich größere Konsumabsicht als bei den normalen Nationalparkbesuchern besteht, bei denen eher kontemplative Motive wie Wandern, Landschaft erleben oder in der Natur sein vorgebracht werden.

Von den Übernachtungsgästen im Skitourismus werden etwa 88,50 € in der regionalen Wirtschaft verausgabt. Der Wert liegt somit nur ein Euro über dem Durchschnitt der gewöhnlichen Nationalparkurlauber. Es kommt in dieser Besuchergruppe auch nicht zu einer so starken Verschiebung der Ausgaben zwischen der Gastronomie, dem Einzelhandel und den Dienstleistungen. Die Skiurlauber geben etwas weniger Geld in der Gastronomie und dem Einzelhandel aus, dafür haben sie höhere Ausgaben bei den Dienstleistungen. Diese Verschiebung erscheint durchaus logisch, wenn in die Auswertung einbezogen wird, dass die Urlauber vermehrt in günstigeren Unterkünften wie Ferienwohnungen, Pensionen, Hütten und Jugendherbergen nächtigen. Diese geringeren Ausgaben werden dafür sehr viel stärker in die Dienstleistungen für den Transport (z.B. Skilifte) transferiert. Des Weiteren sinkt in der Gruppe die Absicht zum Konsum im Einzelhandel, da das Skifahren als Aktivität im Vordergrund steht.

Die Tabelle 10 verdeutlicht, dass durch die 142.500 Besuchstage der Skitouristen insgesamt 5.692,1 Tsd. € an Bruttoumsatz in der Region erzeugt wird. Dies entspricht einem Anteil von 12,7 % der gesamten Umsätze des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald und generiert damit einen beachtlichen Beitrag in der Regionalökonomie.

Tabelle 10: Bruttoumsätze im alpinen Skitourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald

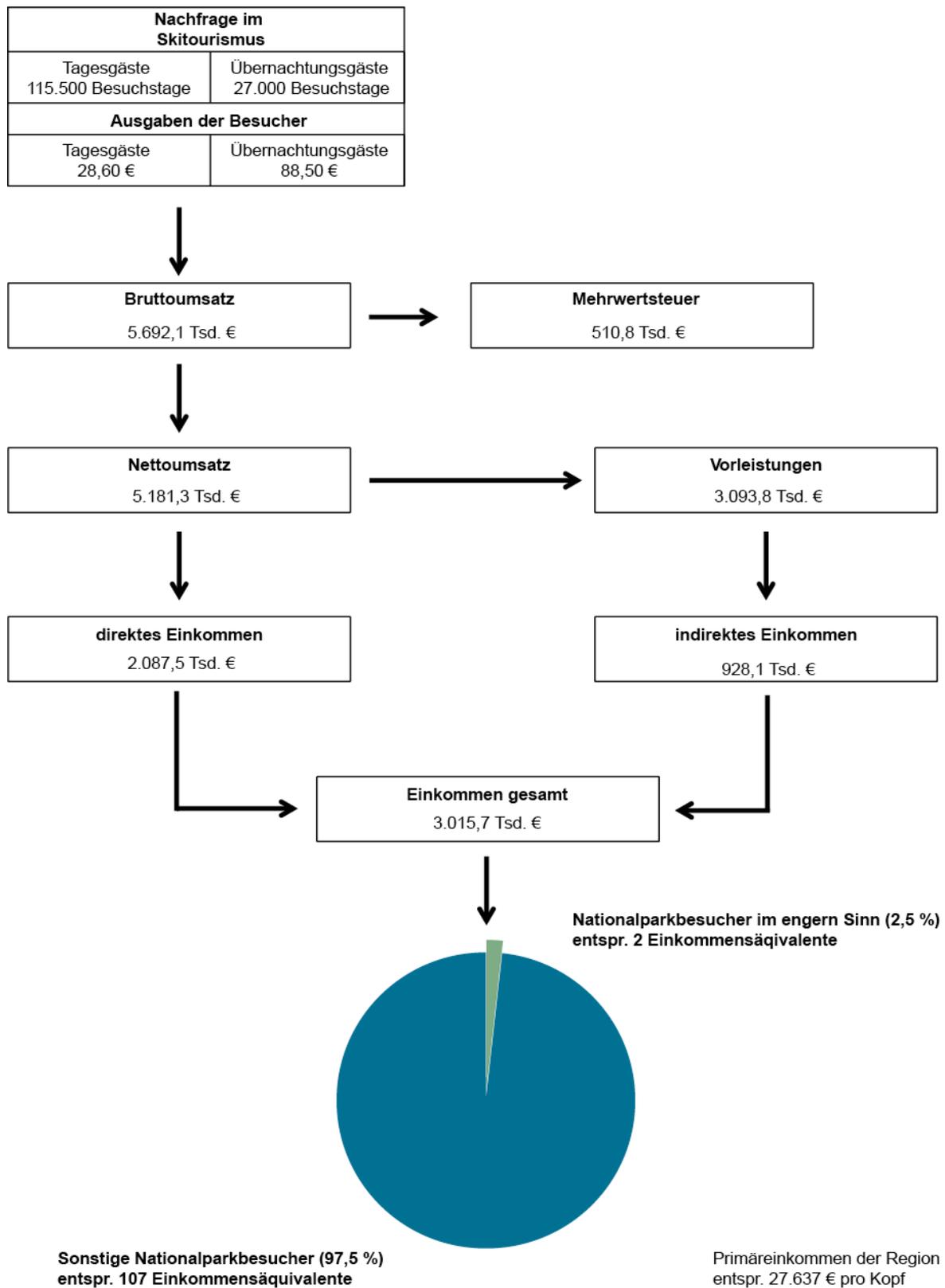
| | Anzahl Besuchstage | Tagesausgaben in € | Bruttoumsätze in Tsd. € |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Skitourismus | | | |
| davon Tagesgäste | 115.500 | 28,60 | 3.303,3 |
| davon Übernachtungsgäste | 27.000 | 88,50 | 2.389,5 |
| Summe | 142.500 | | 5.692,1 |

Quelle: Eigene Erhebungen

Aus den Bruttoumsätzen der Tages- und Übernachtungsgäste im Skitourismus (5.692,1 Tsd. €) entstehen entsprechend dem standardisierten Vorgehen insgesamt Einkommen in Höhe von 3.015,7 Tsd. € (1. und 2. Umsatzstufe). Fast 70 % davon entfallen auf die 1. Umsatzstufe und lediglich 30,8 % auf die 2. Umsatzstufe. Auch dies erscheint realistisch, da die Vorleistungen im Skitourismus aufgrund der abbeschriebenen Anlagen eher gering ausfallen. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abbildung 30). Unter Einbeziehung des Primäreinkommens pro Kopf ergeben sich hieraus in etwa 109 Einkommensäquivalente. Die Touristen mit einer hohen Nationalparkaffinität generieren dabei lediglich eine Wirtschaftskraft in Höhe von zwei Einkommensäquivalenten. Dieses Ergebnis ist in seiner geringen Höhe zum heutigen Zeitpunkt gut nachvollziehbar. Doch ist es vorstellbar, dass in Zukunft eine größere Verbindung zwischen Nationalpark und alpinen Skitourismus erzeugt werden kann.

Die Skigebiete im Schwarzwald werden häufig von Familien und Gruppen angesteuert, in denen nicht unbedingt alle Mitglieder skifahren. Hier könnte der Nationalpark und andere Tourismusanbieter naturnahe Angebote erzeugen, um diesen Gästen Freizeitalternativen neben dem Wintersport zu bieten. Auch Angebote für Kinder könnten Naturthemen aufgreifen, somit den Bildungsauftrag des Nationalparks entsprechen und gleichzeitig den Eltern Freiräume für eigene Aktivitäten schaffen. Im Kontext des in Erarbeitung befindlichen umfassenden Verkehrskonzepts für die Region sollte es daher ein Ziel für das Nationalparkmanagement sein, die zu saisonalen Spitzen teilweise gravierenden Belastungen durch den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren.

Abbildung 30: Ableitung der Einkommenswirkung durch den alpinen Skitourismus im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

4.8 Exkurs Skilanglauf

Neben dem alpinen Skitourismus stellt der Skilanglauf eine wichtig Freizeitaktivität während der Wintersaison im Nationalpark Schwarzwald dar. Skilanglauf erfährt auch heute noch eine große Beliebtheit und erreicht aufgrund des anhaltenden Fitnesstrends eine große Popularität. Verschiedene Entwicklungen im Skatingbereich sowie die Verbesserung des Materials geben der Sportart eine neue Dynamik und ein modernes Äußeres. Doch stehen dieser Entwicklung die wärmeren Winter aufgrund des Klimawandels entgegen. Die Sportart wird zum großen Teil in niedrigen Lagen unter 1.000 Metern vollzogen, wo die Variabilität der Winter besonders große Auswirkungen auf die Ausübung des Sports hat (vgl. WÖHRSTEIN 2008: 3).

Die Sportart ist traditionell fest mit dem Wintertourismus in der Region verknüpft, doch ergeben sich bei der relativ wenig technisierten Sportart, die nur in geringem Maße auf Infrastruktur basiert, auch sehr viele Anknüpfungspunkte an den neuen Nationalpark. So stellt der Leiter des Nationalparks Schlund fest: *„Erholung ist für uns ein hohes Gut – und dazu gehört unbedingt auch das Langlaufen durch die schöne Natur des Nationalparks.“* (NATIONALPARK SCHWARZWALD 2014) Die Langläufer selber verifizieren diese Einstellung und nennen neben dem Hauptgrund der Bewegung und der sportlichen Aktivität z.B. auch Gründe wie Natur und Landschaft, Ruhe und Erholung oder Luft und Klima. Die Loipen führen den Sportler dabei direkt durch das Nationalparkgebiet und haben einen großen Bezug zur natürlichen Umwelt. Aus diesem Grund kann es auch als stringent erachtet werden, dass der Nationalpark die Bewirtschaftung der Loipen in der Region übernommen hat (vgl. NATIONALPARK SCHWARZWALD 2015). Des Weiteren kann das Nationalparkamt auf diese Weise Einfluss auf die Besucherlenkung, die nachhaltige Entwicklung und die Vermarktung des Sports nehmen.

Auf Basis der Hochrechnung der Zählungen (vgl. Kapitel 3.7) an den Standorten Herrenwies und Seibelseckle kann davon ausgegangen werden, dass auf dem Loipennetz, das durch den Nationalpark Schwarzwald betreut wird, in etwa 50.000 Langläufer im Jahr 2014/15 dem Sport nachgegangen sind. Die Besucherzahl stellt, wie bereits erwähnt, eine konservative Abschätzung dieser Tourismusnachfrage dar. Vergleichszahlen für das Gebiet gibt es aufgrund fehlender Zählstationen und Regularien nicht. Lediglich für die Jahre 2002 bis 2006 liegen Zahlen des ehemals privaten Langlauf-Center Herrenwies vor. An diesen Zahlen wird deutlich, dass die Zahl der Langläufer im Gebiet einer starken Variabilität unterliegt und maßgeblich von den Witterungsbedingungen und der Schneelage des jeweiligen Winters abhängt. So kann im Gebiet des Langlauf-Centers in den genannten Jahren mit durchschnittlich knapp 14.000 zahlenden Skilangläufern gerechnet werden. Die Zahlen offenbaren eine enorme Spannweite zwischen 4.000 und 22.000 Wintersportlern (vgl. WÖHRSTEIN 2008: 36). Insgesamt wird aufgrund dieser Größenordnungen deutlich, dass der Langlauftourismus im Gebiet des Nationalparks von Jahr zu Jahr spezifisch betrachtet werden muss. Die in dieser Untersuchung verlaufene Saison kann aufgrund der

Witterungsbedingungen und fast 90 Tagen mit ausreichenden Schneebedingungen als sehr gut bezeichnet werden.

Insgesamt werden 91 % der Nachfrage in dieser Sportart im Untersuchungsgebiet durch Tagestouristen und lediglich neun Prozent der Besuchstage durch Übernachtungsgäste generiert. Wie auch schon im alpinen Skitourismus kann dieser Effekt auf die vielen Agglomerationen im Umfeld des Nationalparks zurückgeführt werden.

Die Analyse der Nationalparkaffinität der Skilangläufer zeigt sie starke Naturverbundenheit dieser Sportart. Fast zwölf Prozent der Besucher schreiben dem Nationalpark eine große oder auch sehr große Relevanz bei der Destinationswahl zu. Dieser Anteil liegt fast drei Prozent höher als bei den gewöhnlichen Nationalparkbesuchern. Der Nationalpark Schwarzwald sollte diese Affinität dazu nutzen, den Langläufern weiterhin ein positives Erlebnis zu bereiten und gleichzeitig die Sportart nachhaltig weiterzuentwickeln. So schreibt das WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (2005: 27ff.), dass die weitere Entwicklung des Angebotes wirtschaftlich, sozial und ökologisch verträglich gestaltet werden soll. Es ist sinnvoll dort Kräfte zu bündeln und finanzielle Leistungen zu tätigen, wo die natürliche Schneesicherheit derzeit am höchsten ist und in Zukunft sein wird. Überdies sollte das Angebot dahingehend erweitert werden, dass aktuelle Trends aus den nordischen Sportarten wie z.B. Nordic-Walking oder anderen Natursportarten, die auch im Winter betrieben werden können, aufgenommen und in die Angebotspalette integriert werden. So können Zeiten, in denen wenig oder kein natürlicher Schnee zur Verfügung steht, überbrückt werden und die Loipenzentren trotzdem mit attraktiven Bewegungsangeboten aufwarten.

Die Skilanglauf-tagesgäste geben auf dem Ausflug in das Untersuchungsgebiet im Mittel 15,17 € aus. Damit liegen die Ausgaben 13 € unter den Werten der Alpinskifahrer und etwas weniger als zwei Euro über den Ausgaben der gewöhnlichen Nationalparkbesucher. Die Ausgaben der Übernachtungsgäste müssen aufgrund der geringen Fallzahl sehr kritisch betrachtet werden. Diese Besuchergruppe verausgabt im Schnitt 95,61 € in der Region und liegt damit ca. 7 € höher als bei den alpinen Skiläufern.

Die Struktur der Ausgaben ähnelt sehr stark der Aufteilung der Ausgaben der gewöhnlichen Nationalparkbesucher. Dieser Zusammenhang zeigt, dass sich der Skilanglauf im Sinne des Konsumverhaltens sehr viel besser mit den Wanderern vergleichen lässt, als mit dem infrastrukturbasierten alpinen Skibetrieb, wo teilweise erhebliche Kosten für Liftgebühren und Leihmaterial zu den gewöhnlichen Ausgaben hinzukommen.

Tabelle 11: Bruttoumsätze im Skilanglauf im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald

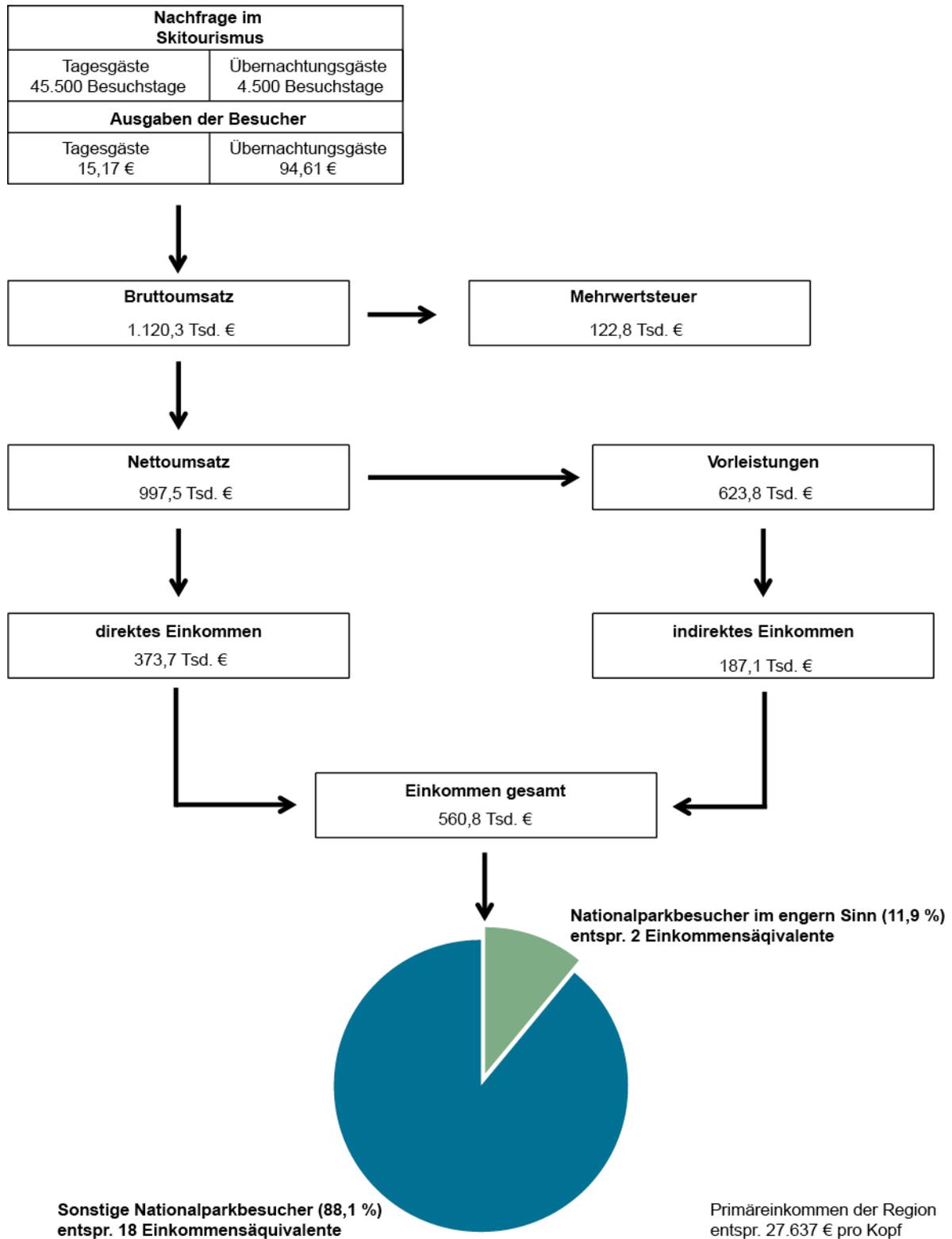
| | Anzahl Besuchstage | Tagesausgaben in € | Bruttoumsätze in Tsd. € |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Langlauf Tourismus | | | |
| davon Tagesgäste | 45.500 | 15,17 | 690,1 |
| davon Übernachtungsgäste | 4.500 | 95,61 | 430,2 |
| Summe | 50.000 | | 1.120,3 |

Quelle: Eigene Erhebungen

Die Besucherzahl der Skilangläufer in Kombination mit den Ausgaben ergibt ein Bruttoumsatz von 1.120,3 Tsd. €. Aus den Bruttoumsätzen der Tages- und Übernachtungsgäste im Skilanglauf entstehen entsprechend dem standardisierten Vorgehen insgesamt Einkommen in Höhe von 560,8 Tsd. € (1. und 2. Umsatzstufe). Zwei Drittel entfallen dabei auf die 1. Umsatzstufe und 33,4 % auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abbildung 31).

Die regionalökonomische Wirkung des Langlaufs erreicht vor allem aufgrund der sehr viel geringeren Besucherzahlen und etwas geringeren Ausgaben nur ein Fünftel der Effekte des alpinen Skitourismus. Vom gesamten Nationalparktourismus macht der Skilanglauf dann sogar nur ca. 2,5 % der regionalen Wirtschaftskraft aus. Insgesamt ist diese Form des Tourismus auf dem Gebiet des Nationalparks damit für ca. 20 Einkommensäquivalente verantwortlich. Diese Größenrelation mag auf den ersten Blick sehr gering wirken, doch muss beachtet werden, dass vom Langlauf aufgrund seiner langen Verwurzelung mit der Region eine starke Imagewirkung ausgeht.

Abbildung 31: Ableitung der Einkommenswirkung durch den Skilanglauf im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald



Quelle: Eigene Erhebungen

5 Diskussion und Einordnung der Ergebnisse

Die Ergebnisse, der in diesem Bericht vorgestellten Untersuchung zu den regionalökonomischen Effekten des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald, stellen eine wichtige Basis für die zukünftige Arbeit des Nationalpark Schwarzwald dar. Zum ersten Mal wurde der Tourismus in einem Nationalpark zum Zeitpunkt seiner Gründung untersucht, so dass durch eine zukünftige Wiederholung der Evaluation exakte Aussagen über die Auswirkungen des Großschutzgebietes auf den Tourismus und die Regionalökonomie gemacht werden können. Die Erhebungen liefern belastbare Ergebnisse zur Frequentierung des Parks, der Struktur der Besucher, ihrer Motivation und der ausgelösten regionalen Wertschöpfung. Diese Resultate geben für die Erarbeitung z.B. der Tourismus-, Verkehrs- und Wegekonzeption wichtige Hinweise, können bei der weiteren Entwicklung der Umweltbildungs- und Erlebnisangebote helfen sowie als Basis für die touristische Zusammenarbeit der neu gegründeten Nationalparkregion dienen. Im Folgenden sollen die Ergebnisse kurz diskutiert werden:

Im Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald kann im Kontext des Lebenszyklus von Tourismusdestinationen aufgrund der ausgewerteten Tourismusindikatoren (vgl. Kapitel 4.1) festgestellt werden, dass die Region lange Zeit einem Schrumpfungsprozess ausgesetzt war und sich in einer Niedergangphase befindet. Auch heute ist im touristischen Angebot immer noch eine leicht negative Strukturanpassung festzustellen. Lediglich die touristische Nachfrage zeigt in den letzten drei Jahren eine positive Tendenz, nach Jahren des Null-Wachstums. Dabei bleiben das Untersuchungsgebiet und die Planungsregion Nordschwarzwald deutlich hinter der Tourismusnachfrage in Baden-Württemberg zurück und müssen deshalb weiter einen Verlust an Marktanteilen verzeichnen. PRICEWATERHOUSECOOPERS & Ö:KONZEPT (2013: 252) führen die aktuelle positive Entwicklung unter anderem auf die Zusammenführung des Schwarzwald-Tourismus in einer gemeinsamen Organisation, die Etablierung einer neuen Marke und die verschiedenen Marketingmaßnahmen zurück. Dennoch offenbaren die Daten weiterhin die Notwendigkeit den negativen Entwicklungspfad durch eine neue Tourismusstrategie (Rejuvenation) zu verlassen. Der Nationalpark Schwarzwald kann in diesem Zusammenhang als Nukleus für eine positive Vermarktung und Zusammenarbeit gesehen werden, der neue Herangehensweisen anstößt, neue Produkte etabliert und der Region somit hilft die Ökonomie zu stärken. Grundlegende Basis für eine solche nachhaltige Regionalentwicklung ist jedoch die Akzeptanz und Mitwirkung der lokalen Bevölkerung, um die Konzepte mit Leben zu füllen.

Die hier ermittelten Werte zur Nationalparkaffinität offenbaren für eine solche Ausrichtung bereits heute eine sehr gute Ausgangslage. Schon eineinhalb Jahre nach Gründung des Nationalparks sehen bereits 9,3 % aller Besucher das Schutzgebiet als relevant für ihre Reiseentscheidung an. Die damit verbundenen regionalökonomischen Effekte beliefen sich im

Jahr 2014/15 bereits auf zwei Millionen Euro und damit 72 Einkommensäquivalenten. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieses Besuchersegment der Nationalparkbesucher im engeren Sinn in den nächsten Jahren noch deutlich steigt, wenn der Nationalpark seine Anstrengungen verstärkt und es schafft die Vermarktung noch weiter zu professionalisieren.

Die Schwarzwald Tourismus GmbH ist seit ihrer Gründung im Jahr 2002 darum bemüht, die Region zu einer *„der umweltfreundlichsten Deutschlands zu gestalten. Dieses Ziel ist im Marketingkonzept der STG fest verankert. Zwischenzeitlich kann dieses Ziel durch den Begriff der Nachhaltigkeit erweitert werden.“* (SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH 2015) Das primäre Ziel der Tourismusorganisation ist es im gesamten Schwarzwald einen Fremdenverkehr zu entwickeln, der ökologisch verträglich ist, das Naturverständnis fördert und den Ressourcenverbrauch minimiert. Gleichzeitig wird angestrebt, erheblich zum regionalen Einkommen beizutragen und die kulturellen Besonderheiten zu bewahren. Die Paragraphen 3 und 4 des „Gesetzes zur Errichtung des Nationalparks Schwarzwald und zur Änderung weiterer Vorschriften“ stellen dabei eine stringente Weiterentwicklung der oben genannten regionalen Tourismusstrategie dar.

Das FUR (2014: 5ff.) stellt in diesem Kontext fest, dass diese Ausrichtung im Tourismusangebot stark mit den Nachfragestrukturen der deutschen Bevölkerung korreliert. Ca. 31 % der Deutschen über 14 Jahren Wert legen darauf Wert ihren Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich zu gestalten (entspricht 21,9 Mio. Personen). Die soziale Verträglichkeit des Urlaubs ist sogar 38 % der Deutschen wichtig. Somit stellt das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub kein Randsegment mehr dar. Bereits 2010 gaben 50 % der Befragten in der repräsentativen Untersuchung „Umweltbewusstsein in Deutschland“ an, dass die Nationalen Naturlandschaften eine eher große bzw. sehr große Rolle für die Reiseentscheidung spielen (vgl. BMU 2010: 73). Auch die Ergebnisse der Reiseanalyse zeigen, dass Schutzgebiete eine große Wichtigkeit bei der Reiseentscheidung haben. Für 40 % der deutschen Bevölkerung kommt ein Urlaub in Schutzgebieten oder zum Besuch von Schutzgebieten in Frage (vgl. FUR 2014: 36). Die empirischen Werte der Nationalparkaffinität, die im Gebiet 9,3 % erreicht, zeigen, dass der Konsument/Tourist das Angebot Nationalpark bereits kurz nach seiner Gründung stark schätzt und in seine Reiseentscheidung einbezieht. Gerade bei den Übernachtungsgästen führt das Prädikat zu einer deutlichen Attraktivität. Die Deutsche Zentrale für Tourismus bezeichnet zudem den Naturtourismus basierend auf Werten des „Euromonitor international 2011“ als einen der wichtigsten Wachstumsmärkte im Tourismus. Hier sollen bis zum Jahr 2015 Wachstumsraten von 6,8 % zu erreichen sein (vgl. DZT 2014: 19). Gerade im Schwarzwald, der bereits heute einen großen Anteil an internationalen Gästen hat, kann das Prädikat Nationalpark dabei helfen, die internationalen Besuchersegmente zu halten oder gar weiterzuentwickeln.

Entsprechend der in Kapitel 3.5 bis 3.7 erläuterten Methodik, basierend auf Zählungen an neun Standorten und den zusätzlich erhobenen Daten zum Wintertourismus, ergeben sich für

das Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald insgesamt 1,041 Mio. Besuchstage im Jahr 2014/15, wobei sich eine für deutsche Nationalparke vergleichsweise hohe Besucherdichte von 103,5 Besuchstagen/ha ergibt (vgl. Kapitel 4.2). Diese Frequentierung und die sehr unterschiedlich starke Verteilung der Besucher im Gebiet machen ein professionelles Besucherlenkungssystem notwendig. Die Standorte Mummelsee, Mehlskopf und Ruhestein tragen hierbei in erheblichen Maße zur hohen Besucherzahl bei und generieren alleine schon 62 % des gesamten Besucheraufkommens. Hieraus lässt sich z.B. ableiten, dass die Übernachtungsgäste besser über alternative Ausflugsziele im Nationalpark aufgeklärt werden könnten. So könnte z.B. in dieser Gruppe der Luchs- und Wildnispfad besser vermarktet werden, da die Anziehungskraft des Lotharpfads beweist, dass die Übernachtungsgäste ein solches Angebot zu schätzen wissen. Ähnlich stellt es sich auch an den Standorten Eutinggrab/Wildsee und Badener Höhe dar.

Momentan bestehen die Besucher des Nationalparks Schwarzwald zum überwiegenden Teil aus Tagesgästen (62,7 %) und ein kleinerer Teil entfällt auf die Übernachtungsgäste (37,3 %). Der alpine und nordische Skitourismus, der vorwiegend auf Tagesgästen basiert (vgl. Kapitel 4.7 und 4.8), trägt zu dieser Situation maßgeblich bei. Der Nationalpark sollte aufgrund seiner nachhaltigen Zielsetzung versuchen vor allem den Übernachtungstourismus zu stärken und den Tagestourismus ökologisch auszurichten, um zum einen die regionalökonomischen Effekte der Besucher zu steigern und zum anderen die ökologischen Folgen zu reduzieren. Als positives Beispiel kann in diesem Kontext das Biosphärenreservat Spreewald genannt werden, das es mittels einer stringenten Marketingstrategie geschafft hat, seine Abhängigkeit vom Tagesausflugsverkehr signifikant zu reduzieren. Hierzu ist es im Umfeld des Nationalpark Schwarzwald notwendig, ein angemessenes Angebot an Unterkünften zu schaffen, das dem gewöhnlichen Preisgefüge der deutschen Nationalparktouristen entspricht. Es wird dabei an unterschiedliche Beherbergungsformen gedacht, wie z.B. einerseits modern ausgestattete Ferienwohnungen bzw. -häuser sowie andererseits ein ausreichendes Bettenangebot im Bereich der Hotellerie des mittleren bis gehobenen regionalen Preissegments. Der Ausbau eines gut funktionierenden öffentlichen Nahverkehrs kann zudem helfen, die negativen Folgen des ausgeprägten Individualverkehrs, besonders im Winter, zu verringern.

Die Auswertungen der Motivation der Befragten für den Besuch der Region offenbaren, dass heute in etwa 9,3 % aller Besucher wegen des Nationalparks Schwarzwald in die Region fahren und damit die Gruppe der Nationalparkbesucher im engeren Sinn bilden. Die Übernachtungsgäste bringen dem Nationalpark insgesamt eine etwas höhere Wertschätzung entgegen, als dies die Naherholer tun. Dies spricht auch dafür, dass der Nationalpark im Übernachtungstourismus eine höhere Attraktivität besitzt und die Aufmerksamkeit der Urlauber auf die Region lenkt. In diesem Besuchersegment liegen folglich deutliche Potenziale für die zukünftige Vermarktung des Nationalparks.

Auch das Besucherlenkungssystem steht in diesem Kontext noch am Anfang seiner Entwicklung. Darauf deuten auch die an den verschiedenen Standorten gemessenen Affinitätswerte hin (vgl. Kapitel 4.5). Erneut wird anhand der Daten deutlich, dass der Luchs- und Wildnispfad am Plättig-Hotel noch nicht ausreichend in die Kommunikation des Nationalparks inkludiert sind. Gerade an solchen Pfaden sollte man in Zukunft überdurchschnittliche Affinitätswerte erwarten dürfen. Auch der geringe Affinitätswert am Friedrichsturm auf der Badener Höhe (5,4 %) zeigt eine noch vorhandene Lücke in der Kommunikation mit den Besuchern. In anderen deutschen Nationalparks hat sich bisher gezeigt, dass an abgechiedenen Standorten mit einem hohen naturräumlichen Potenzial sich besonders häufig hohe Nationalparkorientierungen einstellen (vgl. JOB et al. 2014b: 64ff., JOB & KRAUS 2015: 109ff., JOB et al. 2015a: 59ff.). Insgesamt benötigt der Nationalpark Schwarzwald, um künftig stärker als bislang wahrgenommen werden zu können, deutliche Eingangstore entlang der Schwarzwaldhochstraße (z.B. mittels eines massiven Fichten/Tannen-Totholztorbogen – konstruiert über der Straße). Doch auch an den Eingängen zum Park, die lediglich über Wanderwege (z.B. Westweg) erreicht werden können, sollte den Besucher unmittelbar auf die Besonderheit der Region hingewiesen werden.

In Sachen Besucherlenkung sollte die Nationalparkverwaltung ein vierstufiges Wegenetz implementieren und entsprechend beschildern, um unterschiedlichen Typen von Naturtouristen ansprechen zu können. Hierbei kann die Naturtourismustypologie nach ARNEGGER et al. (2010: 923) helfen, die zum einen die Naturorientierung der Besucher und zum anderen den Standardisierungsgrad des Produkts einbezieht. Diese Charakterisierung der touristischen Produkte mit direktem Bezug zum Naturtourismus kann auch bei der weiteren Plazierung von Dienstleistungen helfen, die sich an die Nationalparkbesucher im engeren Sinn richten.

Zusätzlich müssen die touristischen Akteure den Nationalpark mit spezifischen Angeboten im Bereich Wildnis für den Besucher erlebbar machen, wenn er dem postulierten Leitmotiv „Eine Spur wilder“ inhaltlich gerecht werden mag (z.B. Wildnis-Trail Fußexkursionen mit Rangern). Diese müssen auch entsprechend ihrer Besonderheit und Authentizität bepreist werden. In diesem Kontext kann der Nationalpark auch versuchen besondere Tierhighlights und Naturphänomene durch Events und spezifische Produkte in Wert zu setzen. Die Hirschbrunft und auch der Kranichzug im Nationalpark Vorpommersche-Boddenlandschaft können hier als herausragende Beispiele gesehen werden. Die große Naturorientierung der Besucher dieser Schauspiele manifestiert sich in einer sehr hohen Nationalparkaffinität (vgl. HERGET 2014). Im Schwarzwald könnten hier z.B. auch die Hirschbrunft, die Balz des Auerhahns oder die Kommentkämpfe der Kreuzottern den interessierten Besuchern in kleinen Gruppen näher gebracht werden.

Die mittleren Ausgaben der Nationalpark-Besucher im engeren Sinn im Vergleich zu den sonstigen Touristen zeigen, dass es im Umfeld des Nationalparks noch an einem spezifischen Angebot für den Naturtourismus fehlt. Die Erhebungen verdeutlichen das ein sehr hohes

Ausgabenlevel in der Gastronomie vorliegt, wodurch die große Wichtigkeit des Gastgewerbes im Schwarzwald für den Besuch der Region unterstrichen wird. Die Nationalparkverwaltung sollte in diesem Kontext eng mit dem Naturparkmanagement zusammenarbeiten, um eine starke Regionalmarke sowie ein Label zur Vermarktung einer hochwertigen und regionalen Gastronomie zu schaffen und damit die Regionalentwicklung im Nationalparkumfeld voranzutreiben. Ziel sollte es sein, dem Gast über die Gastronomie und regionale Produkte das Qualitätsversprechen der Region zu vermitteln. Wie Ergebnisse aus dem Biosphärenreservat Rhön zeigen, kann auf diese Weise die nachhaltige Entwicklung im Nationalparkumfeld gesteigert werden und ein Beitrag zur multifunktionalen, kleinstrukturierten Wirtschaft geleistet werden (vgl. KRAUS 2015). Auch im Dienstleistungssektor ist an neue Angebote mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Naturtourismus und den Nationalpark zu denken, die für eine Steigerung der Ausgaben der Nationalparkbesucher im engeren Sinn geeignet sind. Hierzu ist eine enge Abstimmung mit den verschiedenen Tourismusanbietern notwendig, um die Entwicklung von Angeboten im Kontext des Nationalparks voranzutreiben und an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen.

Abschließend zeigt die Tabelle 12 eine Gegenüberstellung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus der verschiedenen Besuchersegmente im Schwarzwald. In dieser Darstellung wird deutlich, dass die Wirtschaftskraft der Nationalparkbesucher im engeren Sinn in naher Zukunft deutlich über den Effekten aus dem Wintertourismus liegen könnte. Das sollte die lokalen Entscheidungsträger in Zeiten des Klimawandels interessieren.

Tabelle 12: Gegenüberstellung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus im Nationalpark Schwarzwald

| | Nationalparkbesucher insgesamt | Nationalparkbesucher im engeren Sinn | Alpin Skitourismus | Langlauf-tourismus |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Besuchstage gesamt | 1.041.000 | 96.450 | 142.500 | 50.000 |
| Besuchstage Tagesgäste | 653.000 | 54.800 | 115.500 | 45.500 |
| Besuchstage Übernachtungsgäste | 388.000 | 41.650 | 27.000 | 4.500 |
| Anteil Tagesgäste [%] | 62,7 | 56,8 | 81,1 | 91,0 |
| Ausgaben Tagesgäste [€] | 16,54 | 13,35 | 28,60 | 15,17 |
| Ausgaben Übernachtungsgäste [€] | 87,48 | 77,42 | 88,50 | 95,61 |
| Bruttoumsätze [Tsd. €] | 44.740 | 3.956 | 5.692 | 1.120 |
| Einkommen gesamt [Tsd. €] | 22.800 | 2.002 | 3.016 | 561 |
| Einkommensäquivalente | 825 | 72 | 109 | 20 |
| Anteil Einkommen gesamt | 100% | 8,8% | 13,2% | 2,5% |

Quelle Eigene Erhebungen

6 Fazit

International spielen Nationalparke als Destinationen im Naturtourismus eine wichtige Rolle. In Nordamerika, Afrika und Australien/Neuseeland haben sie einen großen Stellenwert im Bereich des Incoming-, im Falle der Industrie- und Schwellenländer auch im Binnentourismus. In Deutschland werden Nationalparke erst in jüngerer Zeit in eine umfassende touristische Entwicklungsplanung eingeschlossen, wie die seit November 2005 bestehende Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ beweist. Nur in wenigen Fällen wird die Zugkraft der staatlichen Prädikatisierung in dem Umfang für eine touristische Vermarktung genutzt, wie es andere Destinationen bereits erfolgreich praktizieren.

Nationalparke haben primär ihre vom Gesetzgeber vorgegebene Naturschutzfunktion zu erfüllen: nämlich Natur, Natur sein lassen (Prozessschutz). Dies ist auch aus touristischer Perspektive unerlässlich, da sonst das zentrale Qualitätsversprechen für den Konsumenten – das ungestörte Naturerlebnis – in Frage gestellt wird. Arten- oder biotopschutzspezifische Vorbehalte gilt es deshalb sehr ernst zu nehmen und eine profunde Besucherlenkung, die sensible Habitate (z.B. von Raufußhühnern) ausspart, sind demzufolge ein Gebot der Stunde. In örtlich begrenzten Fällen müssen sie Grund für eine zurückhaltende Vermarktung sein. Darüber hinaus lassen sie sich jedoch meist durch entsprechende Maßnahmen, die den Anliegen aller Raumfunktionen und der sie vertretenden Interessensgruppen gerecht werden, ausräumen. Oft stehen einer professionellen touristischen Nutzung im Umfeld des Nationalparks die mangelnde Zusammenarbeit der Organisationen des Tourismusmanagements sowie im Hintergrund bestehende Kommunikationsprobleme entgegen. Darum ist mit den Akteuren vor Ort im Sinne eines auf den Nationalpark abgestimmten Destinationsmanagements verstärkt zu arbeiten.

Es konnte gezeigt werden, dass für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte vor allem zwei Informationen entscheidend sind: Wie viele Besucher hat der Nationalpark pro Jahr und wie viel geben die Gäste im Rahmen ihres Aufenthaltes aus. Beide Fragen ließen sich im Nationalpark Schwarzwald durch umfangreiche Feldstudien 2014/15 in Erfahrung bringen. Insgesamt ist für das Untersuchungsgebiet eine Gesamtbesucherzahl von 1.041.000 Besuchstagen ermittelt worden. Dabei sind im Nationalpark Schwarzwald die Tagesgäste nicht unerwartet das dominierende Tourismussegment (62,7 %).

Durch zusätzliche Face-to-Face-Interviews ließ sich darüber hinaus in einem zweiten Schritt das Ausgabeverhalten der Besucher ermitteln, wobei in diesem Fall weiterhin zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen differenziert werden muss. Die Methode ist dabei so ausgelegt, dass konservative Schätzungen der wirtschaftlichen Wirkungen erzielt werden, da nur solche Besucher in der Ergebnisberechnung berücksichtigt wurden, für die der Nationalpark ein entscheidender Grund war, in die Region zu kommen (= Nationalparktouristen im engeren Sinn). Aus diesen Informationen und mit Hilfe weniger weiterer regionaler Kennzahlen ergibt sich für das Gebiete eine Einkommenseffekt in Höhe

von 2.002 Tsd. €. Daraus leiten sich insgesamt bereits 72 Einkommensäquivalente für das Untersuchungsgebiet Nationalpark Schwarzwald ab.

Für die sonstigen Nationalparktouristen ergeben sich wiederum ökonomische Effekte in Höhe von 20.798 Tsd. €, was einem Einkommensäquivalent von 753 Personen entspricht. D. h., der Nationalparktourismus insgesamt im Untersuchungsgebiet bürgt für mindestens 825 Einkommensäquivalente außerhalb der Verwaltung, die sich zu 8,8 % auf Nationalparktouristen im engeren Sinn sowie 91,2 % auf sonstige Nationalparktouristen verteilen.

Vor dem Hintergrund der sehr langen Tradition der Tourismusdestinationen lässt sich für den Nationalpark Schwarzwald bereits kurz nach der Gründung ein sehr hoher Bekanntheitsgrad bei den Besuchern erkennen: 55,8 % der Gäste wissen, dass das Gebiet den Schutzstatus eines Nationalparks besitzt. Aktuell hat dies einen Anteil von Nationalparktouristen im engeren Sinn in Höhe von 9,3 % zur Folge. Die Nationalparkverwaltung im Schwarzwald hat somit die Möglichkeit das Schutzgebiet innerhalb von wenigen Jahren so bekannt zu machen, wie andere bereits länger bestehende Nationalparks in Deutschland. Ziel sollte es langfristig sein, sich mit touristisch-tradierten Regionen wie dem Nationalpark Berchtesgaden (Anteil der Nationalparktouristen im engeren Sinn: 27,7 %) oder anderen Waldnationalparks mit Mittelgebirgscharakter wie etwa dem Nationalpark Harz (24,4 %), der Eifel (27,3 %) oder der Sächsischen Schweiz (28,8 %) und im besten Fall dem ältesten Nationalpark Deutschlands im Bayerischen Wald (45,8 %) zu vergleichen.

Auf diesem Weg ist es notwendig die Vermarktung des Nationalparks noch weiter zu professionalisieren und gleichzeitig das touristische Angebot im Sinne des Nationalparks zu entwickeln. Im Moment geben die Nationalparkbesucher im engeren Sinn zwar noch weniger aus als die sonstigen Touristen, aber wenn es gelingt die touristischen Anbieter von der Sinnhaftigkeit des Nationalparks zu überzeugen und neue maßgeschneiderte Produkte anzubieten, dann können die Ausgaben, wie in anderen deutschen Nationalparks noch erheblich steigen. Ziel sollte es sein, wie es auch in der Strategie des Schwarzwald Tourismus verankert ist, die Tourismusedwicklung nachhaltig zu gestalten. Dabei sollte die Vorgabe im Sinne der UNEP & UNWTO (2005: 12) verstanden werden: *„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“*. Die Verwaltung, Institutionen und Bevölkerung im Umfeld sollten den Nationalpark dabei als Leuchtturm verstehen und diesbezüglich vorangehen, um aus seiner direkten Nachbarschaft die positiven Effekte dieser Entwicklung für den gesamten Raum des Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord zu demonstrieren.

Literatur

- AHLERT, G. (2003): *Einführung eines Tourismussatellitensystems in Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2003/4). Osnabrück.
- AHLERT, G. (2005): *Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Ergebnisse des TSA für Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2005/7). Osnabrück.
- AHLERT, G. (2008): „Estimating the Economic Impact of an Increase in Inbound Tourism on the German Economy Using TSA Results”. In: *Journal of Travel Research* 47 (2): S. 225-234.
- ANDERSEN, O., GUNDERSEN, V., WOLD, L.C., STANGE, E. (2012): „Counting visitors in alpine areas: how sensor range, clothing, air temperature and visitor volume affects passive infrared counter accuracy.” In: Fredman, P., Stenseke, M., Liljendahl, H., Mossing, A., Laven, D. (Hrsg.): *The 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas. Outdoor Recreation in Change – Current Knowledge and Future Challenges*. Stockholm, Sweden, August 21–24, 2012. Proceedings (=Friluftsliv i förändring Rapport nr 19, Augusti 2012). Stockholm, S. 60-62.)
- ARCHER, B.H. (1977): *Tourism Multipliers: The State of the Art* (= Bangor Occasional Papers in Economics 11). Bangor.
- ARCHER, B.H. (1982): „The Value of Multipliers and Their Policy Implications”. In: *Tourism Management* 3 (4): S. 236-241.
- ARCHER, B.H., FLETCHER, J.E. (1990): *Multiplier Analysis in Tourism* (= Cahiers du Tourisme C 103). Aix-en-Provence.
- ARMSTRONG, H., TAYLOR, J. (2000): *Regional Economics and Policy*. 3. Auflage. Oxford.
- 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
- BACKHAUS, N., BUSER, C., BUTTICAZ, M., JORIO, D., SPEICH, M. (2013): *Wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus im UNESCO Biosphärenreservat Val Müstair Parc Naziunal*. (=Human Geographies Series, Schriftenreihe Humangeographie 27). Zürich
- BANDARA, J.S. (1991): „Computable General Equilibrium Models for Development Policy Analysis in LDCs.” In: *Journal of Economic Surveys* 5 (1): S. 3-69.
- BENGSCHE, L., HARRER, B., GASEGGER, S. (2008): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mannheim*. URL: http://www.stadtmarketing-mannheim.de/uploads/media/Studie_Tourismus_Mannheim.pdf (Abrufdatum: 20.10.2009).
- BERWERT, A., RÜTTER, H., MÜLLER, H. (2002): „Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis.“ In: *disp* 149: S. 4-12.
- BIEGER, T. (2000): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München.
- BIEGER, T. (2001): „Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003.“ In: *Tourismus Journal* 5 (1): S. 77-95.
- BIGGS, D., TURPIE, J., FABRICIUS, C., SPENCELEY, A. (2011) „The value of avitourism for conservation and job creation – An analysis from South Africa“ In: *Conservation and Society* 9 (1). S. 80-90.

- BLAKE, A., GILLHAM, J., SINCLAIR, M.T. (2006): *CGE Tourism Analysis and Policy Modelling*. In: DWYER, L. und FORSYTH, P. (Hrsg.): „International Handbook on the Economics of Tourism“. Cheltenham/Northampton, S. 301-315.
- BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (2010): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010*. Berlin.
- BLINKERT, B., SPIEGEL, J. (2015): *Pilotstudie zu Indikatoren für Akzeptanz und Ablehnung des Nationalparks Schwarzwald – Kurzfassung*. URL: https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/PDFs/Naturschutz/Pilotstudie_Akzeptanz_Nationalpark_Kurzfassung.pdf (Abrufdatum 01.08.2015).
- BRUNSON, M. W. (2002): *Evaluating a Special Nature-Based Tourism Event*. URL: http://www.agmrc.org/media/cms/rf10_6EFE7AB486EC1.pdf (Abrufdatum: 23.09.2014).
- BULL, A. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne/New York.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (HRSG.) (2014): *Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung*. Berlin.
- CEC (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES), OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT), UN(UNITED NATIONS) und WORLD BANK (1993): *System of National Accounts* (= United Nations Publication Sales No. E.94.XVII.4). Brüssel.
- CLERMONT, C. (1997): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Wissenschaftseinrichtungen: Theorie, Meßkonzepte und Ergebnisse für Hamburg* (= Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Band 2180). Frankfurt am Main .
- CROMPTON, J.L., SEOKHO, L., SHUSTER, T.J. (2001): „A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example.“ In: *Journal of Travel Research* 40 (1): S. 79-87.
- DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2004): „Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches.“ In: *Tourism Management* 25 (3): S. 307-317.
- DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2005): „Estimating the Impacts of Special Events on an Economy.“ In: *Journal of Travel Research* 43 (4): S. 351-359.
- DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2006a): *Economic Evaluation of Special Events*. In: DWYER, L. und FORSYTH, P. (Hrsg.): *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham/Northampton, S. 316-355.
- DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2006b): Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. In: *Journal of Travel Research* 45 (1): S. 59-66.
- DZT (DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS) (2014): *Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2014*. Dubai.
- EDWARDS, R., THOMPSON, E. (2009): *The Economic Impact of the Rowe Sanctuary and Sandhill Crane Migration on the Central Nebraska Region*. URL: <http://www.bbr.unl.edu/documents/52009-Rowe%20Report%2009.08.pdf> (Abrufdatum: 23.09.2014).
- EISENSTEIN, B. (1995): *Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs* (= Trierer Tourismus-Bibliographien 4). Trier.
- FECHNER, E., BUER, C. (2008): *Die touristische Wertschöpfung: Analyse des deutschen Reisemarktes im Jahr 2006* (= Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft 4). Berlin.

- FEIGE, M., TRIEBSWETTER, U. (1997): *Projektberichte Sozioökonomie Teil A: Theoretisches Konzept und Methodologie* (= UBA-Texte 47/97). Berlin.
- FLETCHER, J.E. (1989): „Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies.” In: *Annals of Tourism Research* 16 (4): S. 514-529.
- FRECHTLING, D.C. (1994): *Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism – Introduction to Travel Economic Impact Estimation*. In: GOELDNER, C.R. und RITCHIE, J.R.B. (Hrsg.): „Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers“. 2. Auflage. New York, S. 359-365.
- FREYER, W. (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München/Wien.
- FUR (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (2014): *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*. Kiel.
- GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R.B. (2006): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10. Auflage. Hoboken.
- HANNEMANN, T., JOB, H. (2003): „Destination ‚Deutsche Nationalparke‘ als touristische Marke“. In: *Tourism Review* 58 (2/2003): 6-17.
- HANUSCH, H. (1987): *Nutzen-Kosten-Analyse* (= Wiso-Kurzlehrbücher: Reihe Volkswirtschaft). München.
- HARRER, B. (2007a): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Eine Studie für Bielefeld*. URL: http://www.ihk-wiesbaden.de/fileadmin/user_upload/Branchen/dwif_Tourismusstudie_2006.pdf (Abrufdatum: 20.10.2009).
- HARRER, B. (2007b): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungstechnik und Bedeutung*. In: BECKER, C., HOPFINGER, H. und STEINECKE, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. 3. unveränderte Auflage. München/Wien, S. 149-158.
- HARRER, B., SCHERR, S. (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 49). München.
- HARRER, B., SCHERR, S. (2010): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 53). München.
- HERGET, Y. (2014): *Wirtschaftsfaktor Kranich. Die ökonomische Wertschöpfung von Natur-Event-Tourismus am Beispiel der Kranichrast im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft* (=unveröffentlichte Zulassungsarbeit am Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung der JMU Würzburg).
- IFH (INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG) (2010): *Branchendokumentationen zum Betriebsvergleich 2009 – Themenpaket Einzelhandel – Mehrjahresvergleich* (= elektronische Ressource). Köln.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region* (= BfN-Skripten 135). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2006): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Leitfaden zu Erfassung der regionalwirtschaftlichen*

- Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten* (=BfN Skripten 151). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., KRAUS, F., MERLIN, C., WOLTERING, M. (2013): *Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten* (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 134). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparke. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.
- JOB, H., WOLTERING, M., HARRER, B. (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks* (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., WOLTERING, M., MERLIN, C. (2010): *Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus im Nationalpark Sächsische Schweiz – Kurzfassung*. In: STAATSBETRIEB SACHSENFORST (Hrsg.): „Der Nationalpark Sächsische Schweiz als regionaler Wirtschaftsfaktor“ (= Schriftenreihe des Nationalparks Sächsische Schweiz 6). Bad Schandau, S. 4-31.
- JOB, H., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2014a): *Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (Unveröffentlichter Projektbericht)*. Würzburg.
- JOB, H., WOLTERING, M., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2014b): *Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Harz (Unveröffentlichter Projektbericht)*. Würzburg.
- JOB, H. & KRAUS, F. (2015): *Regionalökonomische Effekte der Nationalparke Jasmund und Vorpommersche Boddenlandschaft (Unveröffentlichter Projektbericht)*. München.
- JOB, H., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2015a): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark-Monitoring (Unveröffentlichter Projektbericht)*. Würzburg.
- JOB, H., METZLER, D., WOLTERING, M., SCHAMEL, J., MERLIN, C. (2015b): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Tourismus: Integration in das Nationalpark-Monitoring (Unveröffentlichter Projektbericht – in Bearbeitung)*. Würzburg.
- JOHNSON, R.L., MOORE, E. (1993): „Tourism Impact Estimation.” In: *Annals of Tourism Research* 20 (2): S. 279-288.
- JONES, C. (2005): *Tourism Satellite Accounts: The Regional Perspective* (= Manuskript zur Konferenz „The Tourist Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies“ am 03.-06.10.2005, Iguazu Falls). Iguazu Falls.
- KASPAR, C. (1986): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss* (= St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 1). 3. Auflage. Bern/Stuttgart/Wien.
- KEYNES, J.M. (1933): *The Multiplier. The New Statesman and Nation*. Ausgabe vom 01.04.1933: S. 405-407.
- KEYNES, J.M. (2006 [1936]): *Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes* (= deutsche Übersetzung von F. Waeger, korrigiert und überarbeitet von J. Kromphardt und S. Schneider; Originaltitel: *General Theory of Employment, Interest and Money*). 11. verbesserte Auflage. Berlin.
- KIM, A., KEUNING, J., ROBERTSON, J., KLEINDORFER, S. (2010): „Understanding the Birdwatching Tourism Market in Queensland, Australia.“. In: *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21 (2). S 227-247.

- KÜPFER, I. (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus – untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks* (= Nationalpark-Forschung in der Schweiz 90). Zerne.
- KÜPFER, I., ELSASSER, H. (2000): „Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz.“ In: *Tourismus Journal* 4 (4): S. 433-448.
- KRAUS, F. 2015: *Nachhaltige Entwicklung in Biosphärenreservaten - Regionale Wertschöpfungsketten diskutiert am Beispiel der Dachmarke Rhön* (=Würzburger Geographische Arbeiten 108). Würzburg.
- LANDESAMT FÜR FORSTEN UND GROßSCHUTZGEBIETE MECKLENBURG-VORPOMMERN (HRSG.) (2002): *Nationalparkplan. Bestandsanalyse*. Schwerin
- LAIMER, P., SMERAL, E. (2003): *Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich: Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse*. Wien.
- LEONTIEF, W.W. (1936): „Quantitative Input and Output Relations in the Economic Systems of the United States.“ In: *The Review of Economics and Statistics* 18 (3): S. 105-125.
- LOHMANN, M. (1993): „Methoden der Gästebefragung“. In: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. und KREILKAMP, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 2. völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin/New York, S. 177-187.
- STIFTUNG SICHERHEIT IM SKISPORT, DSV-BEIRAT FÜR UMWELT UND SKISPORTENTWICKLUNG (2015): *Loipenportal Nordschwarzwald*. URL: <http://www.loipenportal.de/nordschwarzwald> (Abrufdatum 01.08.2015).
- LOOMIS, J.B., CAUGHLAN, L. (2006): „The Importance of Adjusting for Trip Purpose in Regional Economic Analyses of Tourist Destinations.“ In: *Tourism Economics* 12 (1): S. 33-43.
- MAPLE, L.C., EAGLES, P., ROLFE, H. (2010): „Birdwatchers’ specialisation characteristics and national park tourism planning“. In: *Journal of Ecotourism* 9 (3). S. 219-238.
- MASCHKE, J. (2005): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 50). München.
- MASCHKE, J. (2007): *Hotelbetriebsvergleich 2005* (= Sonderreihe 74). München.
- MASCHKE, J., SCHERR, S. (2013): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 55). München.
- MAYER, M., WASEM, K., PÜTZ, M., ROSCHEWITZ, A., SIEGRIST, D. (2009): *Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren*. Birmensdorf/Rapperswil.
- MAYER, M., WOLTERING, M. (2008): „Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald“. In: JOB, H.: *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*. (=Wissenschaftliche Reihe Nationalpark Bayerischer Wald, Sonderheft). Grafenau, S. 117-124.
- METZLER, D. (2007): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen: Eine methodische und inhaltliche Analyse* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz/Regensburg.
- METZLER, D., JOB, H. (2007): „Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie – die BUGA 05.“ In: *Raumforschung und Raumordnung* 65 (6): S. 514-530.

- MUNDT, J.W. (2006): *Tourismus*. München/Wien.
- NATIONALPARK SCHWARZWALD (2014): *Der Schnee kann kommen: Nationalpark übernimmt das Loipenspuren – und den Pistenbully*. URL: http://www.schwarzwald-nationalpark.de/fileadmin/_schwarzwald/Pressemitteilungen/PM_Loipen.pdf (Abrufdatum 01.06.2015).
- NATIONALPARK SCHWARZWALD (2015): *Nationalparkteam freut sich über viel Lob fürs Loipenspuren in diesem Winter*. URL: http://www.schwarzwald-nationalpark.de/fileadmin/_schwarzwald/Pressemitteilungen/PM_Wintersportbilanz_Nationalpark_19032015.pdf (Abrufdatum 01.06.2015).
- NATIONALPARK SCHWARZWALD DIALOG (2013): *Entstehung des Nationalparks Schwarzwald und Bürgerbeteiligung*. URL: http://www.nationalpark-schwarzwald-dialog.de/sites/default/files/content-fragment/downloads/entstehung_des_nationalparks_schwarzwald_und_buergerbeteiligung.pdf (Abrufdatum 01.06.2015).
- OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT), CEC (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES), UN (UNITED NATIONS) und UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2001): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxemburg.
- PFÄHLER, W. (2001): „Input-Output Analysis: A User's Guide and Call for Standardization“. In: PFÄHLER, W. (Hrsg.): *Regional Input-Output Analysis: Conceptual Issues, Airport Case Studies and Extensions* (= HWWA Studies 66). Baden-Baden, S. 11-45.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS & Ö:KONZEPT (2013): *Gutachten zum potenziellen Nationalpark im Nordschwarzwald. Gutachten zu Händen des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg*. Berlin.
- RÜTTER, H., GUHL, D., MÜLLER, H. (1996): *Wertschöpfer Tourismus: Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten*. Rüslikon/Bern.
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D., STETTLER, J. (1995): *Tourismus im Kanton Bern: Wertschöpfungsstudie* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 34). Rüslikon/Bern.
- RYAN, C. (1998): „Economic Impacts of Small Events: Estimate and Detrminants – A New Zealand Example.“ In: *Tourism Economics* 4 (4): S. 339-352.
- SCHERER, R., JOHNSEN, J., STRAUF, S. (2005): *Die wirtschaftlichen Effekte einer UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee*. St. Gallen.
- SCHERER, R., STRAUF, S., BEHRENDT, H. (2001): *Die wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival: Schlussbericht*. St. Gallen.
- SCHÖNBÄCK, W., KOSZ, M. und MADREITER, T. (1997): *Nationalpark Donauauen: Kosten-Nutzen-Analyse*. Wien/New York.
- SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH (2015): *Nachhaltige Tourismusentwicklung*. URL: <http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/Kontakt/Marketing-Strategie-und-Marke/Nachhaltige-Tourismusentwicklung> (Abrufdatum 29.08.2015).

- SINCLAIR, M.T., SUTCLIFFE, C.M.S. (1984): „Keynesian Income Multipliers and First and Second Round Effects: An Application to Tourist Expenditures.“ In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 44 (4): S. 321-338.
- SMERAL, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus: Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015): *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011*. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=4CF381A865B1CD2B70BE03B84DB396CB.cae3 (Abrufdatum 01.06.2015).
- STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2014): *Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2012 Reihe 2, Band 3*. Stuttgart.
- STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2015): *Struktur- und Regionaldatenbank*. URL: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/> (Abrufdatum: 15.07.2015).
- STYNES, D.J. (1997): *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana.
- STYNES, D.J. (1999a): *Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples*. URL: <https://http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf> Abrufdatum: 18.10.2010.
- TAUBMANN, D. (2010): „Kostenstrukturen in sonstigen Dienstleistungsbereichen 2006.“ In: *Wirtschaft und Statistik* (5.2010): S. 463-471.
- TSCHURTSCHENTHALER, P. (1993): „Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus“. In: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. und KREILKAMP, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin/New York, S. 213-241.
- UNEP (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME), UNWTO(WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2005): *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Madrid/Paris.
- UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (1993): *Sustainable Tourism Development. Guide for local planners*. Madrid.
- UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (1995): *Collection of Tourism Expenditure Statistics* (= Technical Manual 2). Madrid.
- WALL, G. (1997): „Scale Effects on Tourism Multipliers.“ In: *Annals of Tourism Research* 24 (2): S. 446-450.
- WOLTERING, M. (2012): *Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparken: Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozio-ökonomischen Monitoringsystems* (=Würzburger Geographische Arbeiten 108). Würzburg.
- WÖHRSTEIN, T. (2008): *Wintersportkonzept Schwarzwaldhochstraße. Im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord*. URL: <http://www.langlauf-center.de/wp-content/uploads/2012/03/Wintersportkonzept-Hornisgrinde-neu.pdf> (Abrufdatum 01.05.2015).
- ZEINER, M. (1999): „Methoden zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus“. In: SCHNELL, P. und POTTHOFF, K.E. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge*

einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) (= Münstersche Geographische Arbeiten 42). Münster, S. 53-56.

ZHOU, D., YANAGIDA, J.F., CHAKRAVORTY, U. und LEUNG, P. (1997): „*Estimating Economic Impacts from Tourism.*” In: *Annals of Tourism Research* 24 (1): S. 76-89.

Anhang

Anhang 1: Zählbogen Nationalpark Schwarzwald

Zählungen und Blitzinterviews Sommer und Nebensaison

Ansprechpartner: Prof. Dr. Hubert Job & Felix Kraus
 Mobil: 0176/38493631



Zählbogen Schwarzwald NS I, Sommer, NS II

Beobachter/Interviewer: _____ Datum: _____ Standort: _____

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

Zählungen und Blitzinterviews Winter

Ansprechpartner: Prof. Dr. Hubert Job & Felix Kraus
 Mobil: 0176/38493631



Zählbogen Schwarzwald Winter

Beobachter/Interviewer: _____ Datum: _____ Standort: _____

| Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Beginn: | | Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Ende: | | (Je Zählintervall einen neuen Bogen verwenden!) | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Frequenz | Anzahl | Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!) | | | | | | | | | | | | | |
| Spaziergänger | 1 5 10 15 20 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 25 30 35 40 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (Wi-)Wanderer | 1 5 10 15 20 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 25 30 35 40 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ski alpin | 1 5 10 15 20 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 25 30 35 40 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ski nordisch | 1 5 10 15 20 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 25 30 35 40 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anhang 2: Interviewbogen Nationalpark Schwarzwald

Lange Interviews deutsch

Ansprechpartner: Prof. Dr. Hubert Job & Felix Kraus
Mobil: 0176/38493631



Schwarzwald

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|---|---|
| Liebe Gäste, wir sind Studenten und führen eine Befragung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im SCHWARZWALD durch. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt. | | | | | | | |
| Nr.: | | Datum: | | Uhrzeit: | | | |
| Interviewer: | | Standort: | | Ablehnung: | | | |
| Witterung: | | <input type="checkbox"/> ¹ wolkenlos | <input type="checkbox"/> ² heiter | <input type="checkbox"/> ³ bewölkt | <input type="checkbox"/> ⁴ bedeckt | <input type="checkbox"/> ⁵ Niederschläge | |
| Aktivität: | | <input type="checkbox"/> ¹ Spaziergänger | <input type="checkbox"/> ² (Wi.-)Wanderer | <input type="checkbox"/> ³ Radfahrer | <input type="checkbox"/> ⁴ Motorradfahrer | <input type="checkbox"/> ⁵ Ski Alpin | <input type="checkbox"/> ⁶ Ski Nord. |
| Bemerkungen: | | | | | | | |
| 1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> ² Ferienort/Übernachtungsort: | | | | | | | |
| 1a) In welchem Ort übernachten Sie heute? (Tagestouristen weiter bei Frage 2) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> ² Ferienort/Übernachtungsort: | | | | | | | |
| 1b) Wie viele Nächte bleiben Sie in diesem Ort? | | | | | | | |
| Nächte | | | | | | | |
| 1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise: | | | | | | | |
| Nächte | | | | | | | |
| 1d) In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Hotel (garni) | | <input type="checkbox"/> ² bis 30€ | <input type="checkbox"/> ³ bis 50€ | <input type="checkbox"/> ⁴ bis 75€ | <input type="checkbox"/> ⁵ über 75€ | pro Person/Übernachtung | |
| <input type="checkbox"/> ² Gasthof | | <input type="checkbox"/> ⁵ Kurklinik | | <input type="checkbox"/> ⁸ Bekannte/Verwandte | | | |
| <input type="checkbox"/> ³ Pension | | <input type="checkbox"/> ⁶ Jugendherberge | | <input type="checkbox"/> ⁹ Sonstiges: | | | |
| <input type="checkbox"/> ⁴ Ferienwohnung | | <input type="checkbox"/> ⁷ Camping | | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ keine Angabe | | | |
| 1e) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ keine Mahlzeit | | <input type="checkbox"/> ² Frühstück | <input type="checkbox"/> ³ Halbpension | <input type="checkbox"/> ⁴ Vollpension | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ keine Angabe | | |
| 1f) Ist die Reise | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ pauschal gebucht oder | | <input type="checkbox"/> ² selbst organisiert (Weiter bei Frage 2) | | <input type="checkbox"/> ³ Kur (Weiter bei Frage 2) | | | |
| 1f)i) Bei Pauschalbuchung: | | | 1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen? | | | | |
| Gesamtpreis: € | | | | | | | |
| für Personen | | | | | | | |
| 2) Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind! | | | | | | | |
| 1)..... | | | 2)..... | | | | |
| 3) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region... (Rotation der Items, Mehrfachnennung) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Naturschutzgebiet | | <input type="checkbox"/> ² Landschaftsschutzgebiet | | <input type="checkbox"/> ³ Biosphärenreservat | | | |
| <input type="checkbox"/> ⁴ Naturpark | | <input type="checkbox"/> ⁵ Nationalpark | | <input type="checkbox"/> ⁶ keine ich nicht | | | |
| 4a) Aus welchem Grund sind Sie jetzt in der Region? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Urlaub/Freizeit | | <input type="checkbox"/> ² geschäftliche Gründe | | <input type="checkbox"/> ³ Kur | | <input type="checkbox"/> ⁴ Sonstiges: | |
| 4b) Welchen Aktivitäten gehen Sie in der Region nach? | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 5) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hierher gekommen? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Pkw | | <input type="checkbox"/> ² Bahn/ÖPNV | <input type="checkbox"/> ³ Reisebus | <input type="checkbox"/> ⁴ Fahrrad | <input type="checkbox"/> ⁵ Motorrad | <input type="checkbox"/> ⁶ Sonstiges | |
| 6a) Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein (Weiter bei Frage 7) | | | | | | | |
| 6b) Welche Rolle spielte der Nationalpark bei Ihrer Entscheidung den Schwarzwald zu besuchen? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ ja, spielte eine sehr große Rolle | | <input type="checkbox"/> ² ja, spielte eine große Rolle | | <input type="checkbox"/> ³ spielte kaum eine Rolle | | <input type="checkbox"/> ⁴ nein, spielte keine Rolle | |
| 6c) Wären Sie heute auch hier, wenn es den Nationalpark nicht gäbe? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ ja | | <input type="checkbox"/> ² nein | | <input type="checkbox"/> ³ eventuell | | | |
| (Für Übernachtungsgäste) | | | | | | | |
| 6d) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes? Mal | | | | | | | |
| (Für Tagestouristen) | | | | | | | |
| 6e) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark im Jahr? Mal | | | | | | | |
| 7) Wären Sie bereit für den Nationalpark Schwarzwald Eintritt zu bezahlen? | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ ja | | <input type="checkbox"/> ² nein | | Wenn ja, wie viel? € pro Tag/Person | | | |

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

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

10a) Was verstehen Sie unter Wildnis? (max. 3 Aspekte – in der Reihenfolge der Nennung aufnehmen)
 1) 2) 3)

10b) Der Nationalpark hat den Slogan: Eine Spur wilder. Wo würden Sie aktuell den Nationalpark einordnen?

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Keine Wildnis | Wildnis | kA |
| <input type="checkbox"/> ¹ | <input type="checkbox"/> ² <input type="checkbox"/> ³ <input type="checkbox"/> ⁴ <input type="checkbox"/> ⁵ <input type="checkbox"/> ⁶ <input type="checkbox"/> ⁷ <input type="checkbox"/> ⁸ | <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 | € | | | |
| c)i) Lebensmittel | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| c)ii) Einkäufe mit Einzelposten unter 50 € (Sonst.) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| c)iii) Einkäufe mit Einzelbeträge über 50 € (separat) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € € € | | | |
| d) Sport/Freizeit/Unterhaltung/Kultur/ Natur (inkl. Eintritte) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| e) Verkehrsmittelnutzung während des Aufenthaltes | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € € € | | | |
| - Linienbusse/S-Bahn/Taxi etc. | | | | | | |
| - Ausflugsbus/-schiff, Bergbahn etc. | | | | | | |
| - Parkgebühren | | | | | | |
| f) Kurtaxe/Fremdenverkehrsbeitrag/Gästekarte | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| g) Kurmittel (Bäder/Massagen etc.)/Arztkosten | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| h) Kongress-/Tagungs-/Seminarergebühren etc. | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| i) Nationalparkspezifische Dienstleistungen | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| j) sonstige Dienstleistungen | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |

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

| | |
|--|---|
| 13a) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an! <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m | 13b) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt? i) Anzahl Personen: ii) davon Kinder: |
|--|---|

14a) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie?
¹ Noch in Schulausbildung ² kein Schulabschluss ³ Hauptschul-/Volksschul-Abschluss ⁴ Mittlere Reife /POS ⁵ Abitur /Fachhochschulreife /EOS ⁹⁹ keine Angabe

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

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

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

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Lange Interviews französisch

Contact: Prof. Dr. Hubert Job & Felix Kraus
Mobil: 01 76/38493631



Schwarzwald

| | |
|--|--|
| Chers touristes, nous sommes des étudiants et nous menons une enquête sur l'importance économique du tourisme par le forêt-Noire. S'il vous plaît prendre un moment pour répondre aux questions suivantes. Bien sûr, vos informations resteront strictement confidentielles. | |
| Nr.: Datum: Uhrzeit: | |
| Interviewer: Standort: Ablehnung: | |
| Witterung: <input type="checkbox"/> ¹ wolkenlos <input type="checkbox"/> ² heiter <input type="checkbox"/> ³ bewölkt <input type="checkbox"/> ⁴ bedeckt <input type="checkbox"/> ⁴ Niederschläge | |
| Aktivität: <input type="checkbox"/> ¹ Spaziergänger <input type="checkbox"/> ² (Wi.-)Wanderer <input type="checkbox"/> ³ Radfahrer <input type="checkbox"/> ⁴ Motorradfahrer <input type="checkbox"/> ⁵ Ski Alpin <input type="checkbox"/> ⁶ Ski Nord. | |
| Bemerkungen: | |
| 1) Quelle est l'origine de votre visite aujourd'hui? <input type="checkbox"/> ¹ Résidence principale ou <input type="checkbox"/> ² Lieu de vacances: | |
| 1a) En quelque lieu que vous restez aujourd'hui? (Tagestouristen weiter bei Frage 2) <input type="checkbox"/> ¹ Résidence principale ou <input type="checkbox"/> ² Lieu de vacances: | |
| 1b) Combien de nuits passez vous en cet endroit? nuits | |
| 1c) Nombre total de nuits au cours de ce voyage: nuits | |
| 1d) S'il vous plaît, décrivez votre type d'hébergement: <input type="checkbox"/> ¹ Hotel: <input type="checkbox"/> ¹ à 30€ <input type="checkbox"/> ² à 50€ <input type="checkbox"/> ³ à 75€ <input type="checkbox"/> ⁴ plus de 75€ par personne/nuit <input type="checkbox"/> ² Auberge <input type="checkbox"/> ⁵ Clinique de cure <input type="checkbox"/> ⁸ Famille/amis <input type="checkbox"/> ³ Pension de famille <input type="checkbox"/> ⁶ Auberge de jeunesse <input type="checkbox"/> ⁹ Autres <input type="checkbox"/> ⁴ Maison de vacances <input type="checkbox"/> ⁷ Camping <input type="checkbox"/> ⁹⁹ Non spécifié | |
| 1e) Quel forfait nourriture que vous avez réservé? <input type="checkbox"/> ¹ Pas de repas <input type="checkbox"/> ² Petit déjeuner <input type="checkbox"/> ³ Demi-pension <input type="checkbox"/> ⁴ Pension complète <input type="checkbox"/> ⁹⁹ Non spécifié | |
| 1f) Est-ce que votre voyage au forêt-Noire est... <input type="checkbox"/> ¹ un voyage à forfait <input type="checkbox"/> ² un voyage individuel (continuez avec question 2) <input type="checkbox"/> ³ une cure (continuez avec question 2) | |
| 1f)i) Pour voyages à forfait: Prix total: € par..... personnes | 1f)ii) Services inclus dans le paquet: |
| 2) S'il vous plaît, indiquez les deux raisons plus importants pour votre visite aujourd'hui: 1)..... 2)..... | |
| 3) Connaissez-vous l'état de protection de cette region (Rotation der Items, Mehrfachnennung) <input type="checkbox"/> ¹ Réserve naturelle <input type="checkbox"/> ² Zone protégée <input type="checkbox"/> ³ Réserve de biosphère <input type="checkbox"/> ⁴ Parc naturel régional <input type="checkbox"/> ⁵ Parc national <input type="checkbox"/> ⁶ Je ne sais pas | |
| 4a) Quelle est la raison principale de votre voyage à cette région? <input type="checkbox"/> ¹ vacances/loisirs <input type="checkbox"/> ² voyager pour affaire <input type="checkbox"/> ³ cure <input type="checkbox"/> ⁴ autres: | |
| 4b) S'il vous plaît, indiquez vos activités plus importantes dans la région? | |
| 5) Quels moyens de transport est-ce que vous êtes venu ici aujourd'hui? <input type="checkbox"/> ¹ voiture <input type="checkbox"/> ² train / transports publics <input type="checkbox"/> ³ bus <input type="checkbox"/> ⁴ velo <input type="checkbox"/> ⁵ moto <input type="checkbox"/> ⁶ autres | |
| 6a) Savez-vous qu'il y a un parc national dans cette région? <input type="checkbox"/> ¹ oui <input type="checkbox"/> ² non (continuez avec question 7) | |
| 6b) S'il vous plaît, pourriez-vous indiquer l'importance de l'existence du parc national pour votre visite?? <input type="checkbox"/> ¹ très important <input type="checkbox"/> ² important <input type="checkbox"/> ³ pas important <input type="checkbox"/> ⁴ pas du tout important | |
| 6c) Souhaitez-vous être ici aujourd'hui si ce n'était pas pour le parc national? <input type="checkbox"/> ¹ Oui <input type="checkbox"/> ² Non <input type="checkbox"/> ³ peut-être | |
| (par les touristes) 6d) Combien de fois visitez-vous le parc national au cours de ces vacances? fois | |
| (par excursionnistes) 6e) Combien de fois visitez-vous le parc national cette année? fois | |
| 7) Seriez-vous prêt à payer pour l'entrée du parc national de la Forêt-Noire? <input type="checkbox"/> ¹ Oui <input type="checkbox"/> ² non Si oui, combien? € par personne/jour | |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------------|--|--|--------|-----------|------------|
| 8) C'est votre première visite au parc national de la Forêt-Noire | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Oui <input type="checkbox"/> ² Non, 2-5 fois <input type="checkbox"/> ³ Non, 6-10 fois <input type="checkbox"/> ⁴ Non, je suis ici depuis plus de 10 fois | | | | | | |
| 9) S'il vous plaît, indiquez deux attractions principal de cette région? Ce que vous avez visité / que vous voulez visiter encore? | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ <input type="checkbox"/> ² | | | | | | |
| 11a) Qu'entendez-vous par région sauvage/déserte? (max. 3 aspects – dans l'ordre indiqué) | | | | | | |
| 1) 2) 3) | | | | | | |
| 11b) Le parc national a le slogan: Un peu plus de sauvage. Où classez-vous actuellement le parc national? | | | | | | |
| Pas du tout à la sauvage nS | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ <input type="checkbox"/> ² <input type="checkbox"/> ³ <input type="checkbox"/> ⁴ <input type="checkbox"/> ⁵ <input type="checkbox"/> ⁶ <input type="checkbox"/> ⁷ <input type="checkbox"/> ⁸ <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | | | | | | |
| 11) Combien d'argent avez-vous dépensé ou pensez-vous dépenser pendant la visite? | | | | | | |
| | W.N. | K.A. | Ø Ausgaben pro Tag bezogen auf die Aufenthaltstage pro Person (0 = nichts) | Betrag | Anz. Tage | Anz. Pers. |
| a) Hébergement (<i>pas pour les excursionnistes</i>) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € pro UN | | | |
| b) Repas/boissons (restaurants) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| c)i) Alimentation générale | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| c)ii) Achats avec des articles à moins de 50 € (total) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| c)iii) Achats avec des articles plus de 50 € (en détail) | | | € | | | |
| | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| | | | € | | | |
| | | | € | | | |
| d) Sports / loisirs / culture / nature (avec prix d'entrée) | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| e) Utilisation des transports pendant le séjour | | | € | | | |
| - Transports public, bus, train etc. | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| - excursion de bus / bateau, téléphérique, etc | | | € | | | |
| - droit de stationnement | | | € | | | |
| f) Taxe de séjour/contribution de tourisme | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| g) Thérapie (bainthérapie, massage etc.)/ frais médicaux | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| h) Frais de séminaire/congress etc. | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| i) Services spécifiques Parc National | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| j) Autres Services | <input type="checkbox"/> ⁹ | <input type="checkbox"/> ⁹⁹ | € | | | |
| 12) Où est-ce que vous habitez (Résidence principale): Code Postal Pays: | | | | | | |
| 13a) S'il vous plaît, indiquez votre age et l'age de vos compagnons de voyage: | | | 13b) De combien de personnes le groupe est | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m | | | i) Nombre total..... ii) enfants: | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ f <input type="checkbox"/> ² m | | | | | | |
| 14a) Pourriez-vous indiquer votre niveau d'éducation? | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Encore à l'école <input type="checkbox"/> ² Pas de diplôme <input type="checkbox"/> ³ École primaire <input type="checkbox"/> ⁴ Enseignement secondaire <input type="checkbox"/> ⁵ Baccalauréat <input type="checkbox"/> ⁹⁹ ns | | | | | | |
| 14b) Avez-vous un diplôme d'études collégiales? | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ Oui <input type="checkbox"/> ² Non <input type="checkbox"/> ⁹⁹ ns | | | | | | |
| 14c) Pourriez-vous indiquer votre type de profession? | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ indépendant <input type="checkbox"/> ² fonctionnaire élevé/manager <input type="checkbox"/> ³ ouvrier/artisan <input type="checkbox"/> ⁴ ménagère | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ⁵ retraité <input type="checkbox"/> ⁶ employé/fonctionnaire <input type="checkbox"/> ⁷ étudiant/élève/apprenti <input type="checkbox"/> ⁹ pas employé | | | | | | |
| 14d) Quelle classe de revenu du ménage, vous lui attribuez? | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> ¹ < 2000 € <input type="checkbox"/> ² 2000 bis < 3000 € <input type="checkbox"/> ³ 3000 bis < 4000 € <input type="checkbox"/> ⁴ 4000 bis < 5000 € <input type="checkbox"/> ⁵ > 5000 € <input type="checkbox"/> ⁹⁹ ns | | | | | | |

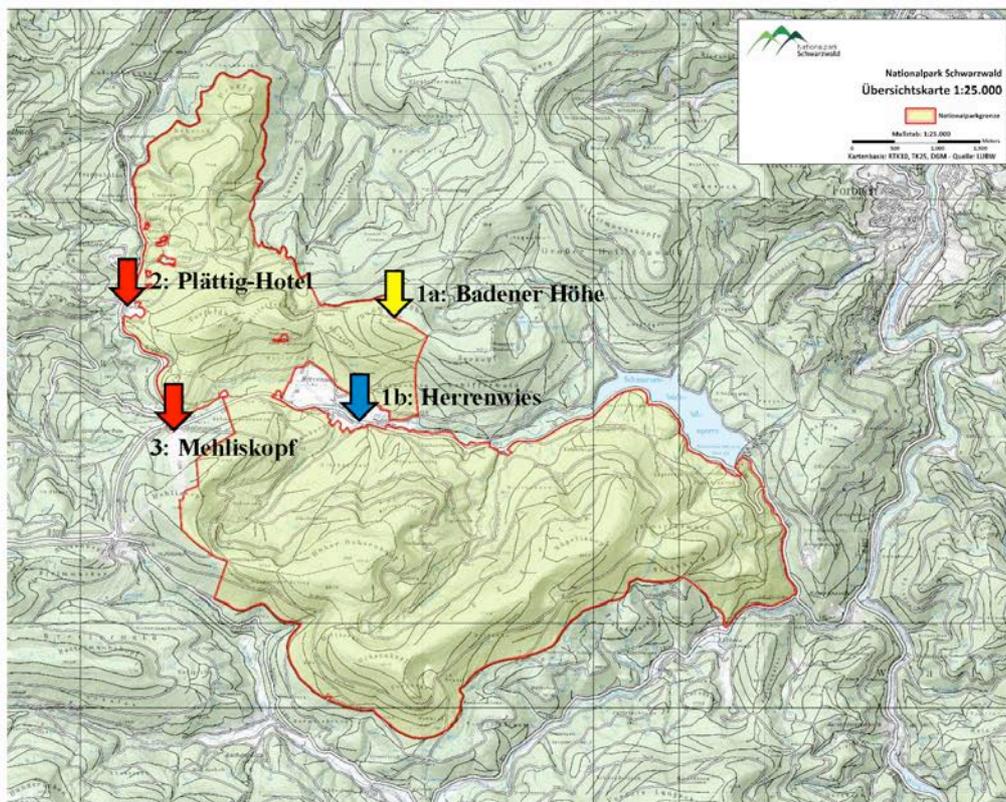
Merci pour votre coopération!



**Standorte für die Befragung
„Regionalökonomische Effekte des
Tourismus im
Nationalpark Schwarzwald“**

Region & Entwicklung
Felix Kraus & Dr. Hubert Job GbR
Isabellastr. 46
80796 München
Email: RegionundEntwicklung@gmail.com

Der Nordteil



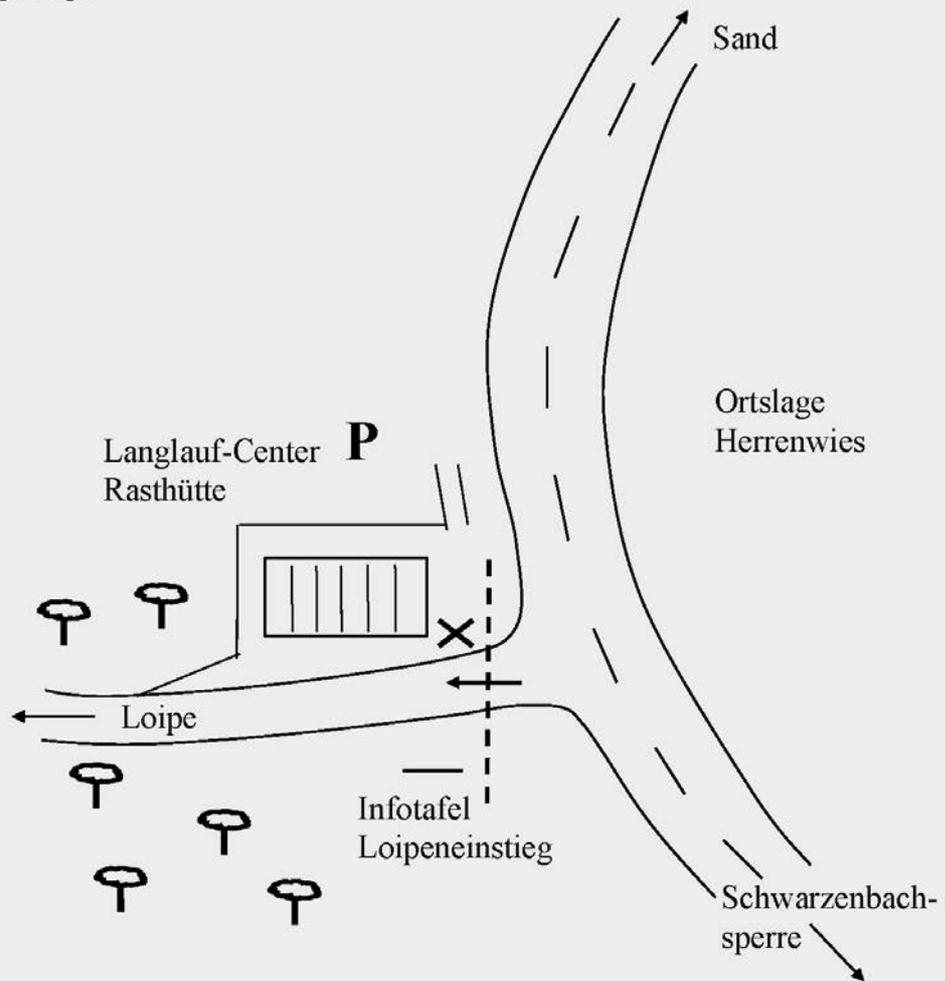
↓ Ganzjahresstandort ↓ Sommerstandort ↓ Winterstandort

Standort 1a: Badener Höhe



Standort 1b: Herrenwies

Winterstandort
Einstieg Loipe



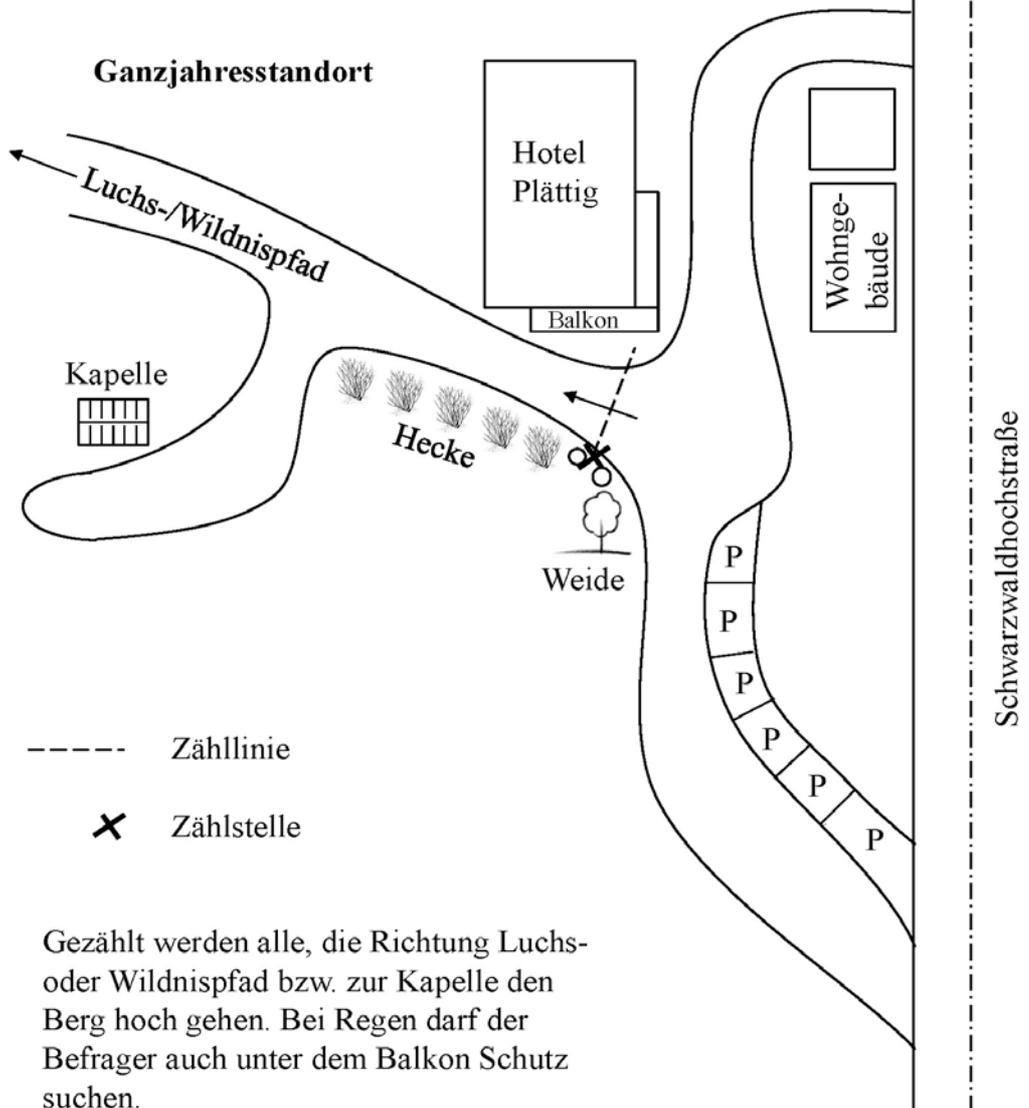
----- Zähllinie
X Zählstelle

Vom Zählstandort aus werden alle Skifahrer gezählt, die den Loipenparcours betreten, befragt wird vor dem Langlauf-Center ⁵

Standort 1b: Herrenwies



Standort 2: Parkplatz Plättig



Wanderer, Spaziergänger, Mountainbiker

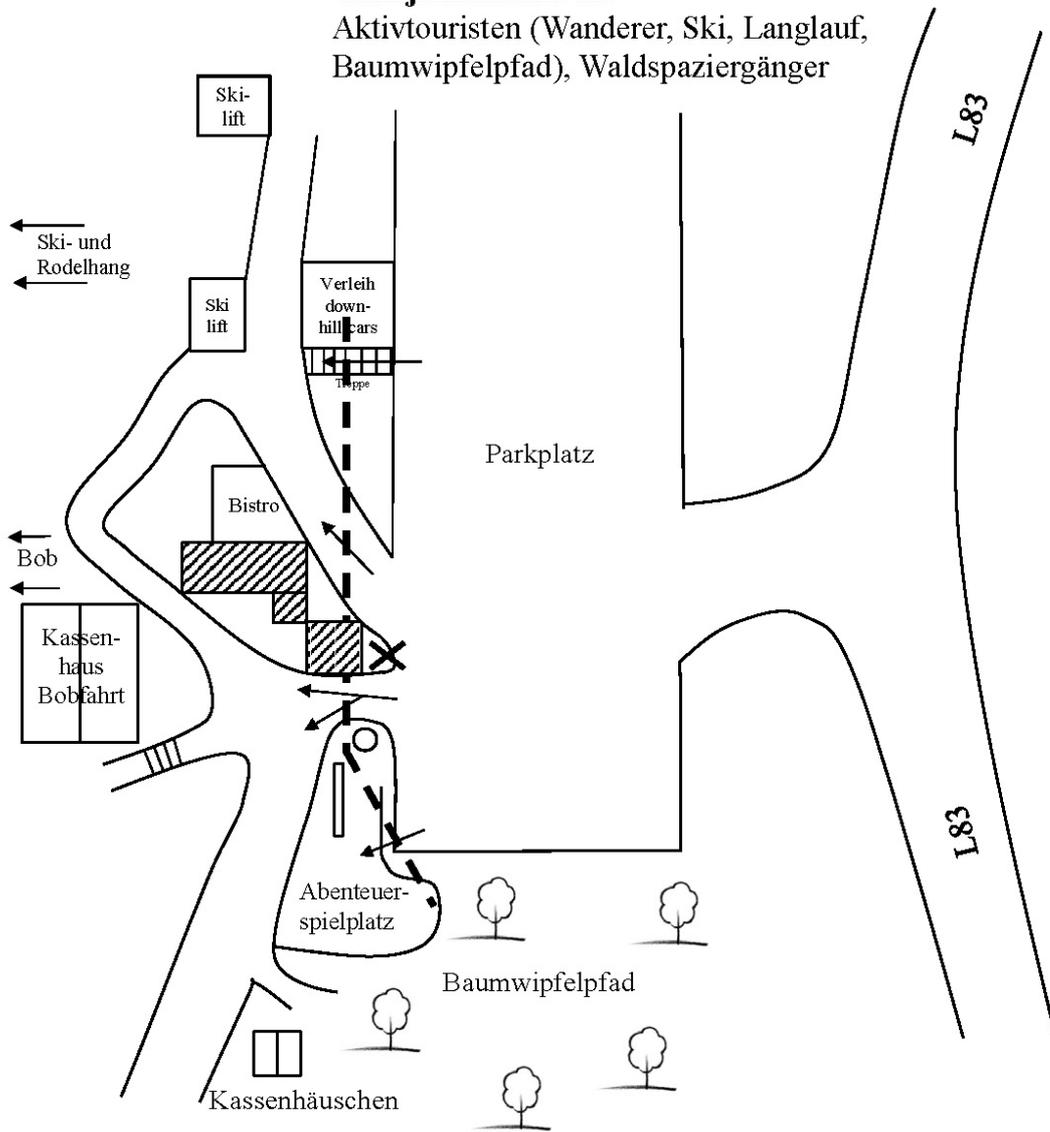
Standort 2: Parkplatz Plättig



Standort 3: Freizeitzentrum Mehlikopf

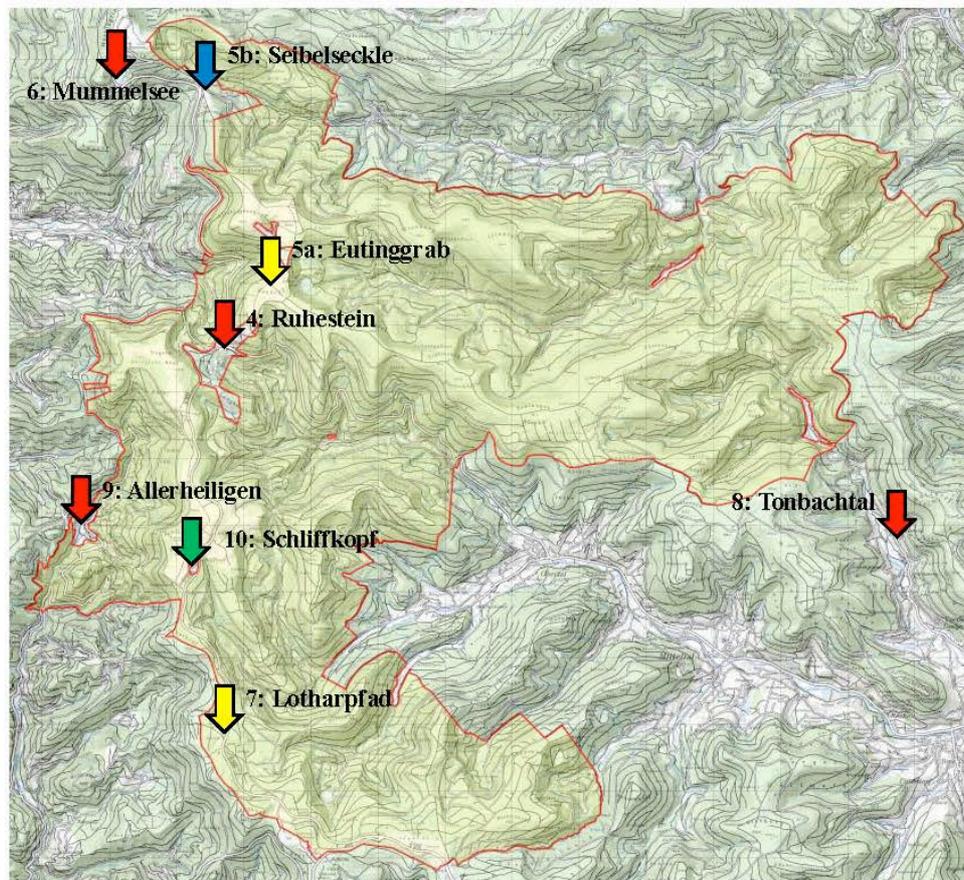
Ganzjahresstandort

Aktivtouristen (Wanderer, Ski, Langlauf, Baumwipfelpfad), Waldspaziergänger



- Zähllinie
 - X Zählstelle
- Gezählt werden alle, die über die Zähllinie gehen. Im Winter nur lange Bögen am Skikassenhäuschen.

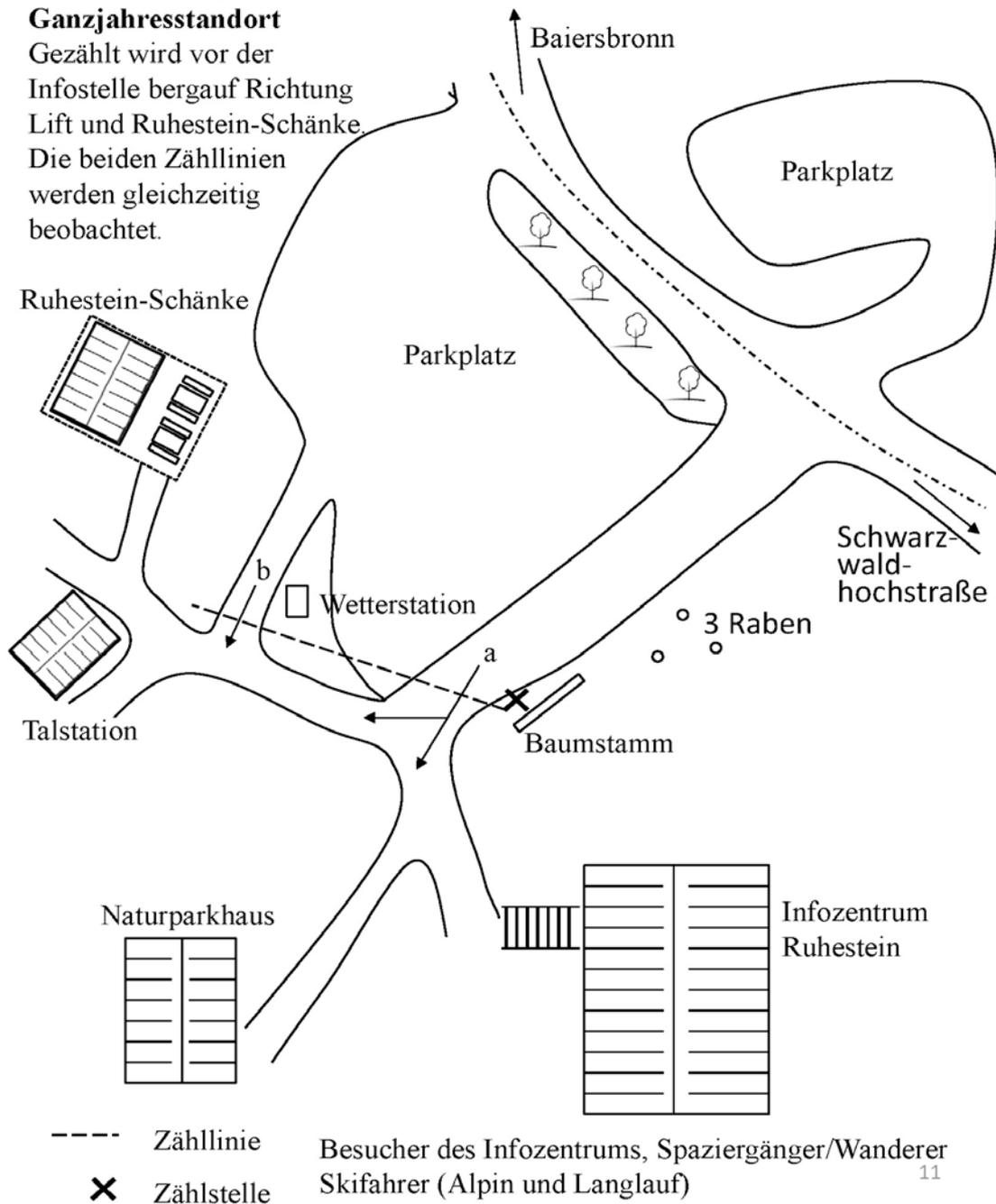
Der Südteil



- ↓ Ganzjahresstandort ↓ Sommerstandort
↓ Winterstandort ↓ Ausweichstandort

10

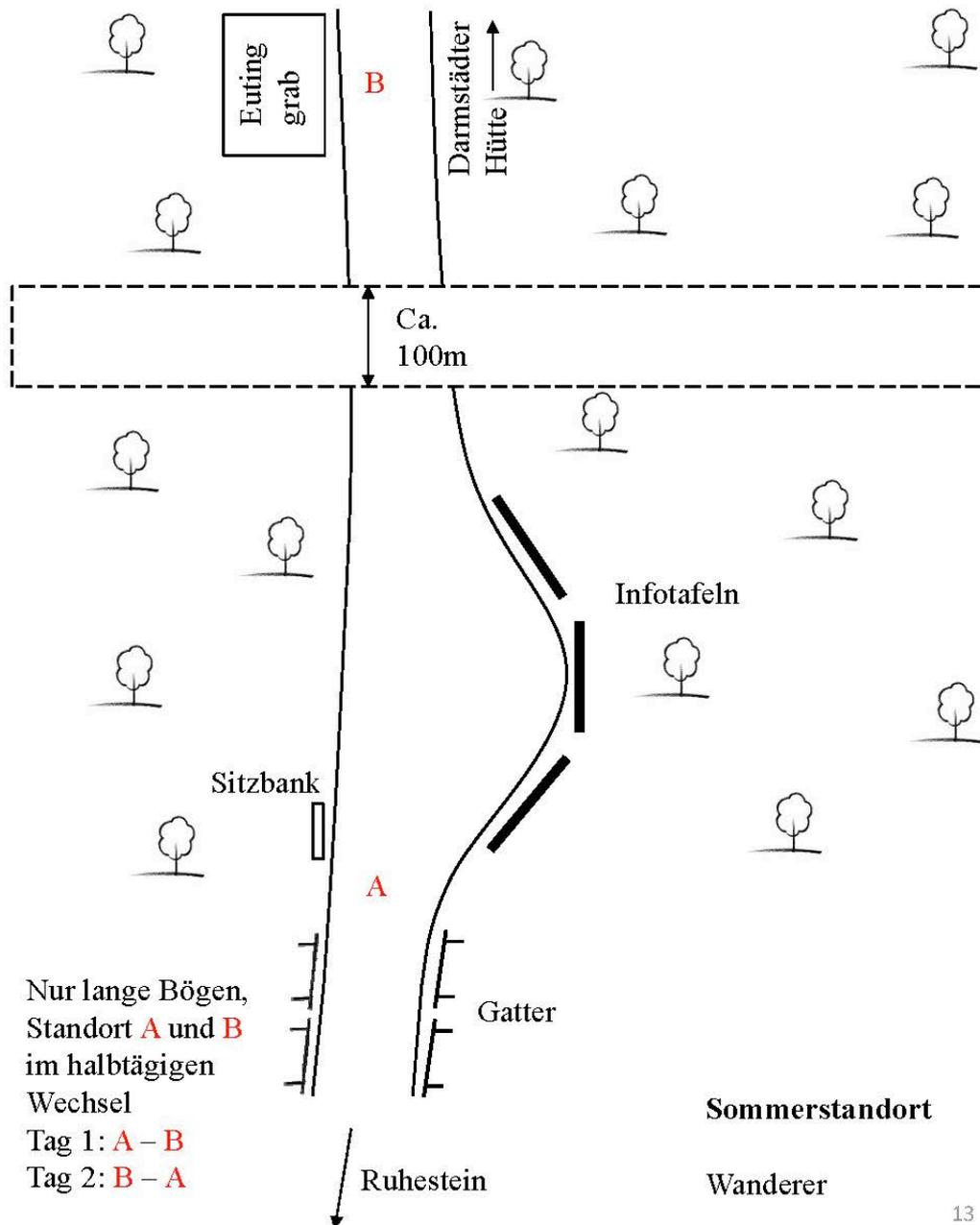
Standort 4: Info-Zentrum Ruhestein



Standort 4: Info-Zentrum Ruhestein



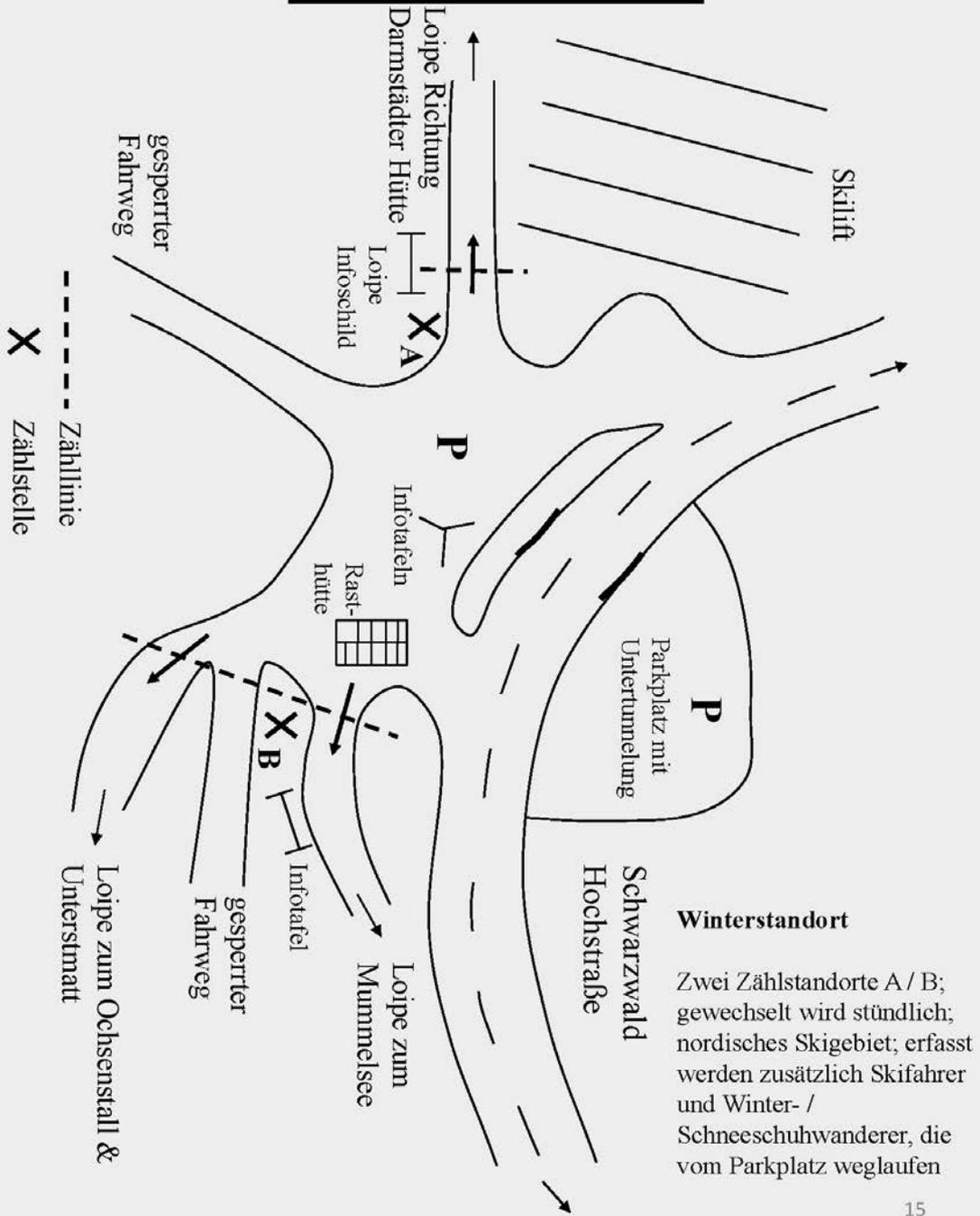
Standort 5a: Infotafel vor dem Eutinggrab/Wilder See



Standort 5a: Infotafel am Eutinggrab/Wilder See



Standort 5b: Seibelseckle



Standort 5b: Seibelseckle



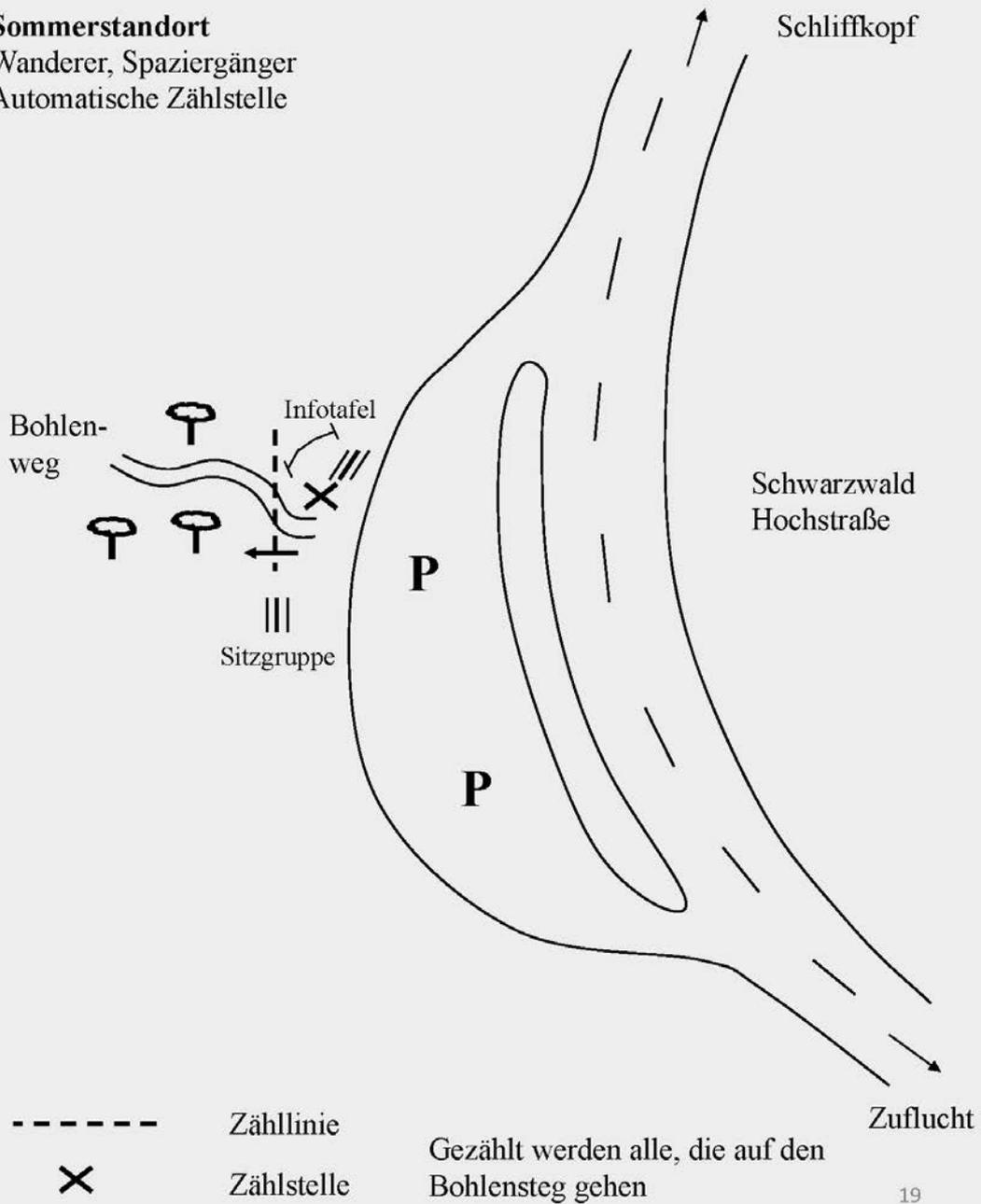
16

Standort 6: Mummelsee



Standort 7: Lotharpfad

Sommerstandort
Wanderer, Spaziergänger
Automatische Zählstelle



Standort 7: Lotharpfad



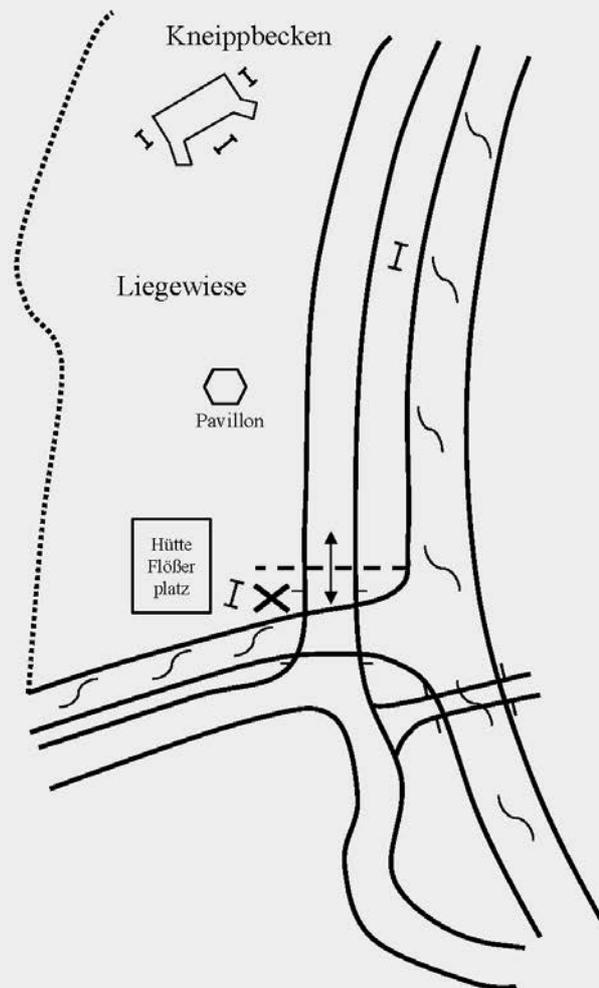
Standort 8a: Tonbachtal



Standort 8b: Tonbachtal

Ganzjahresstandort

Wanderer, Spaziergänger Gourmetrestaurants/Hotelbetriebe Baiersbronn



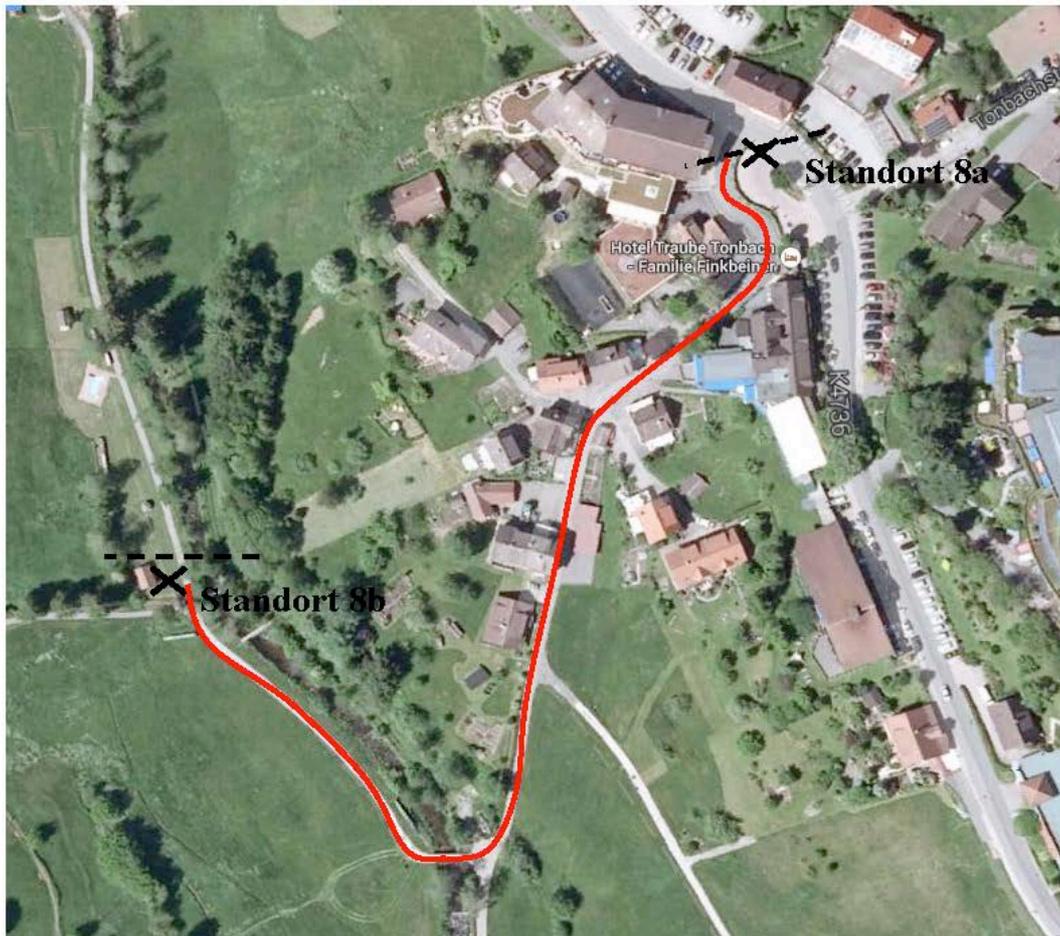
Zähllinie



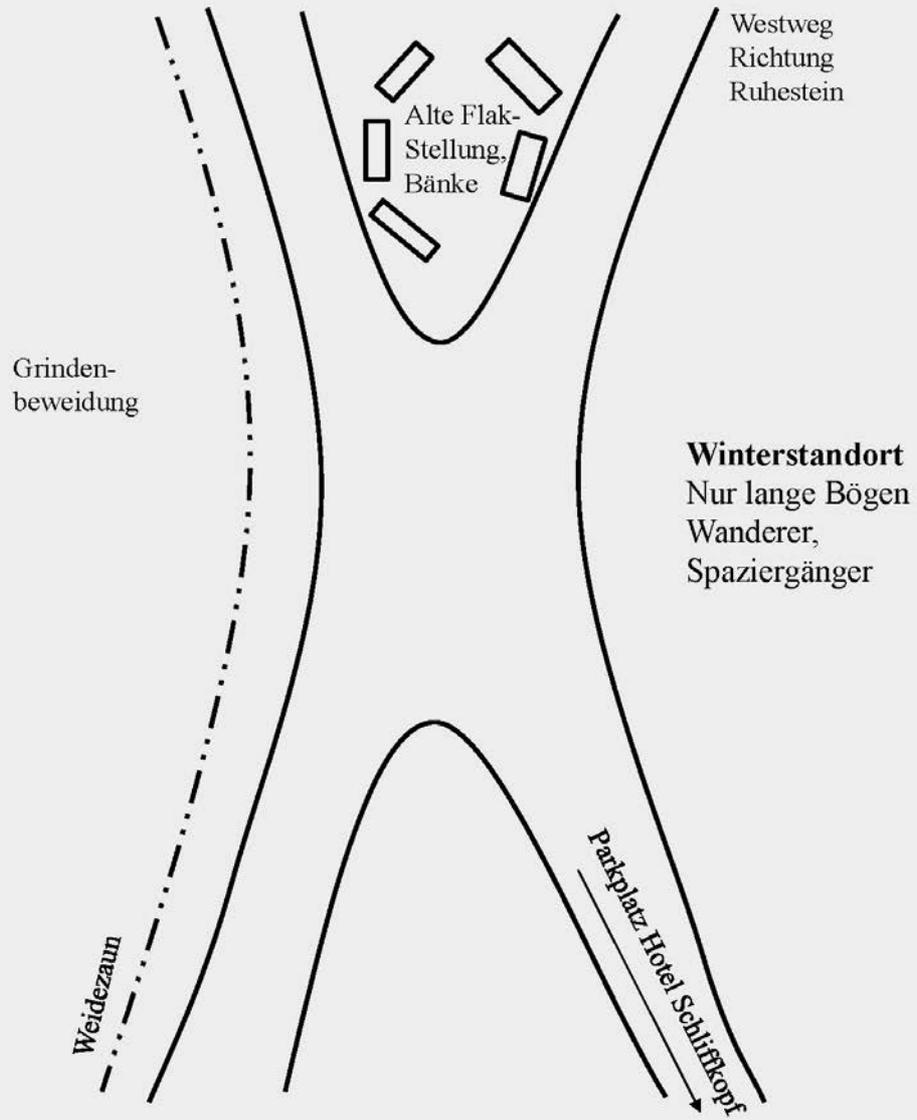
Zählstelle

Gezählt werden alle Passanten am Zählort in beiden Richtungen. Mehrfachzählungen sind zu vermeiden

8a/b: Wechsel zwischen Standorten



Standort 10: Schliffkopf



Anhang 4: Ergebnisse der Zählungen nach Standorten und Erhebungsterminen

| Erhebungs-termin | Saison | Wochentag | Wetter | Badener Höhe | Herrn-wies | Plättig-Hoel | Mehlis-kopf | Ruhe-sein | Seibels-eckle | Mummel-see | Lohar-pfad | Tonbach-al | Aller-heiligen | Gesamt |
|------------------|--------------|------------|-------------------|--------------|------------|--------------|-------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|----------------|--------|
| 22.06.2014 | Sommersaison | Wochenende | gutes Wetter | 267 | - | 371 | 515 | 1.069 | - | 1.577 | 591 | 176 | 595 | 5.161 |
| 23.06.2014 | Sommersaison | Wochentag | gutes Wetter | 29 | - | 38 | - | 262 | - | 351 | 144 | 113 | 144 | 1.082 |
| 19.07.2014 | Sommersaison | Wochenende | gutes Wetter | 204 | - | 207 | 642 | 575 | - | 1.777 | 200 | 67 | 547 | 4.219 |
| 20.07.2014 | Sommersaison | Wochenende | schlechtes Wetter | 102 | - | 44 | 382 | 433 | - | 724 | 331 | 78 | 342 | 2.437 |
| 17.08.2014 | Sommersaison | Wochenende | gutes Wetter | 275 | - | 735 | 1.768 | 1.566 | - | 5.097 | 1.553 | 269 | 1.160 | 12.424 |
| 18.08.2014 | Sommersaison | Wochentag | schlechtes Wetter | 62 | - | 98 | 564 | 207 | - | 2.333 | 364 | 158 | 251 | 4.037 |
| 26.09.2014 | Nebensaison | Wochentag | gutes Wetter | 141 | - | 41 | 180 | 263 | - | 1.146 | 341 | 126 | 106 | 2.344 |
| 27.09.2014 | Nebensaison | Wochenende | gutes Wetter | 171 | - | 154 | 375 | 566 | - | 2.172 | 579 | 124 | 239 | 4.381 |
| 24.10.2014 | Nebensaison | Wochentag | gutes Wetter | 20 | - | 54 | 109 | 145 | - | 1.035 | 267 | 119 | 208 | 1.957 |
| 25.10.2014 | Nebensaison | Wochenende | schlechtes Wetter | 85 | - | 89 | 323 | 345 | - | 1.354 | 371 | 100 | 651 | 3.318 |
| 28.11.2014 | Wintersaison | Wochentag | schlechtes Wetter | - | - | - | 34 | 142 | 37 | 413 | - | 84 | 22 | 732 |
| 29.11.2014 | Wintersaison | Wochenende | gutes Wetter | - | - | - | 136 | 121 | 28 | 747 | - | 67 | 67 | 1.165 |
| 28.12.2014 | Wintersaison | Wochenende | gutes Wetter | - | 6 | - | - | 585 | 181 | 1.281 | - | 95 | 159 | 2.307 |
| 29.12.2014 | Wintersaison | Wochentag | gutes Wetter | - | - | - | - | 185 | 32 | 168 | - | 45 | - | 431 |
| 20.02.2015 | Wintersaison | Wochentag | schlechtes Wetter | - | 11 | - | - | 420 | 30 | 908 | - | 56 | 54 | 1.479 |
| 21.02.2015 | Wintersaison | Wochenende | schlechtes Wetter | - | - | - | - | 123 | 58 | 149 | - | - | 11 | 340 |
| 05.04.2015 | Nebensaison | Wochenende | schlechtes Wetter | 74 | - | 102 | 688 | 224 | - | 527 | 327 | 161 | 553 | 2.655 |
| 06.04.2015 | Nebensaison | Wochenende | schlechtes Wetter | 91 | - | 111 | 545 | 258 | - | 885 | 358 | 115 | 1.096 | 3.459 |
| 14.05.2015 | Nebensaison | Wochenende | schlechtes Wetter | 289 | - | 564 | 736 | 456 | - | 673 | 649 | 113 | 597 | 4.075 |
| 15.05.2015 | Nebensaison | Wochentag | schlechtes Wetter | 17 | - | 63 | 9 | 67 | - | 729 | 163 | 41 | 115 | 1.205 |

Anhang 5: Auswertung des Fragenkomplex Wildnis

Der Nationalpark hat den Slogan: Eine Spur wilder. Wo würden Sie aktuell den Nationalpark einordnen?

Unterteilt nach Nationalparkaffinität

| Nationalparkaffinität | Mittelwert | Median | N | Standardabweichung |
|------------------------|--------------|--------|------|--------------------|
| Sonstiger NLP-Besucher | 4,13* | 4,00 | 1673 | 1,504 |
| NLP-Besucher i.e.S. | 4,36* | 4,00 | 187 | 1,457 |
| Insgesamt | 4,15 | 4,00 | 1860 | 1,501 |

*signifikant bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %

| Nationalparkaffinität | | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente |
|-------------------------------|---------|--------------------|------------|---------|---------------------|
| Sonstiger NLP- Besucher | Gültig | keine Wildnis | 90 | 4,9 | 5,4 |
| | | sehr wenig Wildnis | 152 | 8,3 | 9,1 |
| | | wenig Wildnis | 297 | 16,3 | 17,8 |
| | | mittel | 443 | 24,3 | 26,5 |
| | | etwas mehr Wildnis | 397 | 21,7 | 23,7 |
| | | viel Wildnis | 218 | 11,9 | 13,0 |
| | | sehr viel Wildnis | 56 | 3,1 | 3,3 |
| | | Wildnis | 20 | 1,1 | 1,2 |
| | | Gesamt | 1673 | 91,6 | 100,0 |
| | Fehlend | -99 | 153 | 8,4 | |
| Gesamt | | | 1826 | 100,0 | |
| NLP- Besucher i.e.S. | Gültig | keine Wildnis | 5 | 2,6 | 2,7 |
| | | sehr wenig Wildnis | 14 | 7,2 | 7,5 |
| | | wenig Wildnis | 30 | 15,5 | 16,0 |
| | | mittel | 53 | 27,3 | 28,3 |
| | | etwas mehr Wildnis | 46 | 23,7 | 24,6 |
| | | viel Wildnis | 26 | 13,4 | 13,9 |
| | | sehr viel Wildnis | 10 | 5,2 | 5,3 |
| | | Wildnis | 3 | 1,5 | 1,6 |
| | | Gesamt | 187 | 96,4 | 100,0 |
| | Fehlend | -99 | 7 | 3,6 | |
| Gesamt | | | 194 | 100,0 | |

Was verstehen Sie unter Wildnis? (max. 3 Aspekte – in der Reihenfolge der Nennung aufnehmen)

Unterteilt nach Besuchertyp

| Nennungen | NLP-Besucher i.e.S. | Sonstiger NLP-Besucher | Gesamtergebnis |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------|----------------|
| Tiere | 9,57% | 14,14% | 13,69% |
| unberührte Natur | 10,33% | 10,81% | 10,76% |
| naturbelassen | 9,07% | 10,75% | 10,59% |
| Kein Eingriff/Einfluss | 12,09% | 9,43% | 9,69% |
| Sonstiges | 6,55% | 6,29% | 6,31% |
| Natur | 4,28% | 4,82% | 4,77% |
| Natur, Natur sein lassen | 5,54% | 4,60% | 4,70% |
| Wald/Bäume | 3,02% | 4,08% | 3,98% |
| keine/wenig Menschen | 3,53% | 3,92% | 3,88% |
| Flora, Fauna & Biodiversität | 5,54% | 3,17% | 3,40% |
| Ruhe/Erholung | 3,78% | 3,03% | 3,11% |
| Bannwald | 1,76% | 2,21% | 2,16% |
| chaotisch/ungeordnet/ungepflegt | 2,77% | 2,07% | 2,14% |
| -99 | 1,01% | 1,93% | 1,84% |
| keine Wege | 1,01% | 1,74% | 1,67% |
| keine Infrastruktur | 1,01% | 1,65% | 1,59% |
| Naturschutz | 2,27% | 1,38% | 1,47% |
| kein/kaum Verkehr | 1,01% | 1,32% | 1,29% |
| schwer zugänglich | 1,26% | 1,27% | 1,27% |
| Abgelegenheit/Abgeschiedenheit | 0,76% | 1,30% | 1,24% |
| ursprüngliche Natur | 1,26% | 1,16% | 1,17% |
| Abenteuer & Freiheit | 1,01% | 1,19% | 1,17% |
| Kleine Wege/schöne Wege | 1,76% | 1,02% | 1,09% |
| kein/kaum Tourismus | 1,01% | 1,08% | 1,07% |
| Totholz | 2,02% | 0,96% | 1,07% |
| Urwald | 1,76% | 0,88% | 0,97% |
| Lotharpfad/Luchspfad/Wildnispfad | 1,51% | 0,83% | 0,89% |
| Dschungel/Landschaft in anderem Land | 0,50% | 0,83% | 0,80% |
| Naturbelassener Wald | 1,01% | 0,69% | 0,72% |
| gibt es hier/in D nicht | 0,76% | 0,61% | 0,62% |
| vorliegendes/bestimmtes Gebiet | 0,76% | 0,50% | 0,52% |
| keine Kulturlandschaft | 0,50% | 0,36% | 0,37% |
| Gesamtergebnis | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| N | 397 | 3627 | 4024 |
| Keine Angabe | 4 | 70 | 74 |

Der Nationalpark hat den Slogan: Eine Spur wilder. Wo würden Sie aktuell den Nationalpark einordnen?

Unterteilt nach Besuchertyp

| Art des Besuchers | Mittelwert | Median | N | Standardabweichung |
|-------------------|---------------|--------|------|--------------------|
| Tagesgast | 4,03** | 4,00 | 1160 | 1,503 |
| Übernachtungsgast | 4,35** | 4,00 | 700 | 1,477 |
| Insgesamt | 4,15 | 4,00 | 1860 | 1,501 |

**signifikant bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1 %

| Art des Besuchers | | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente |
|------------------------|---------|--------------------|------------|---------|---------------------|
| Tagesgast | Gültig | keine Wildnis | 66 | 5,4 | 5,7 |
| | | sehr wenig Wildnis | 121 | 9,8 | 10,4 |
| | | wenig Wildnis | 212 | 17,2 | 18,3 |
| | | mittel | 315 | 25,6 | 27,2 |
| | | etwas mehr Wildnis | 269 | 21,9 | 23,2 |
| | | viel Wildnis | 129 | 10,5 | 11,1 |
| | | sehr viel Wildnis | 32 | 2,6 | 2,8 |
| | | Wildnis | 16 | 1,3 | 1,4 |
| | | Gesamt | 1160 | 94,2 | 100,0 |
| | Fehlend | -99 | 71 | 5,8 | |
| Gesamt | | | 1231 | 100,0 | |
| Übernachtungs- gast | Gültig | keine Wildnis | 29 | 3,7 | 4,1 |
| | | sehr wenig Wildnis | 45 | 5,7 | 6,4 |
| | | wenig Wildnis | 115 | 14,6 | 16,4 |
| | | mittel | 181 | 22,9 | 25,9 |
| | | etwas mehr Wildnis | 174 | 22,1 | 24,9 |
| | | viel Wildnis | 115 | 14,6 | 16,4 |
| | | sehr viel Wildnis | 34 | 4,3 | 4,9 |
| | | Wildnis | 7 | ,9 | 1,0 |
| | | Gesamt | 700 | 88,7 | 100,0 |
| | Fehlend | -99 | 89 | 11,3 | |
| Gesamt | | | 789 | 100,0 | |

Was verstehen Sie unter Wildnis? (max. 3 Aspekte – in der Reihenfolge der Nennung aufnehmen)

Unterteilt nach Besuchertyp

| Nennungen | Tages- gast | Übernachtungs- gast | Gesamt- ergebnis |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|---------------------|
| Tiere | 13,60% | 13,84% | 13,69% |
| unberührte Natur | 11,70% | 9,27% | 10,76% |
| naturbelassen | 9,55% | 12,23% | 10,59% |
| Kein Eingriff/Einfluss | 9,80% | 9,52% | 9,69% |
| Sonstiges | 6,32% | 6,31% | 6,31% |
| Natur | 4,90% | 4,57% | 4,77% |
| Natur, Natur sein lassen | 4,74% | 4,63% | 4,70% |
| Wald/Bäume | 3,85% | 4,18% | 3,98% |
| keine/wenig Menschen | 4,01% | 3,67% | 3,88% |
| Flora, Fauna & Biodiversität | 3,20% | 3,73% | 3,40% |
| Ruhe/Erholung | 2,83% | 3,54% | 3,11% |
| Bannwald | 2,51% | 1,61% | 2,16% |
| chaotisch/ungeordnet/ungepflegt | 2,31% | 1,87% | 2,14% |
| -99 | 1,50% | 2,38% | 1,84% |
| keine Wege | 1,50% | 1,93% | 1,67% |
| keine Infrastruktur | 1,46% | 1,80% | 1,59% |
| Naturschutz | 1,46% | 1,48% | 1,47% |
| kein/kaum Verkehr | 1,50% | 0,97% | 1,29% |
| schwer zugänglich | 1,46% | 0,97% | 1,27% |
| Abgelegenheit/Abgeschiedenheit | 1,01% | 1,61% | 1,24% |
| ursprüngliche Natur | 1,13% | 1,22% | 1,17% |
| Abenteuer & Freiheit | 1,17% | 1,16% | 1,17% |
| Kleine Wege/schöne Wege | 1,05% | 1,16% | 1,09% |
| kein/kaum Tourismus | 1,01% | 1,16% | 1,07% |
| Totholz | 1,05% | 1,09% | 1,07% |
| Urwald | 0,97% | 0,97% | 0,97% |
| Lotharpfad/Luchspfad/Wildnispfad | 1,17% | 0,45% | 0,89% |
| Dschungel/Landschaft in anderem Land | 0,85% | 0,71% | 0,80% |
| Naturbelassener Wald | 0,73% | 0,71% | 0,72% |
| gibt es hier/in D nicht | 0,49% | 0,84% | 0,62% |
| vorliegendes/bestimmtes Gebiet | 0,69% | 0,26% | 0,52% |
| keine Kulturlandschaft | 0,49% | 0,19% | 0,37% |
| Gesamtergebnis | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| N | 2470 | 1554 | 4024 |
| Keine Angabe | 37 | 37 | 74 |

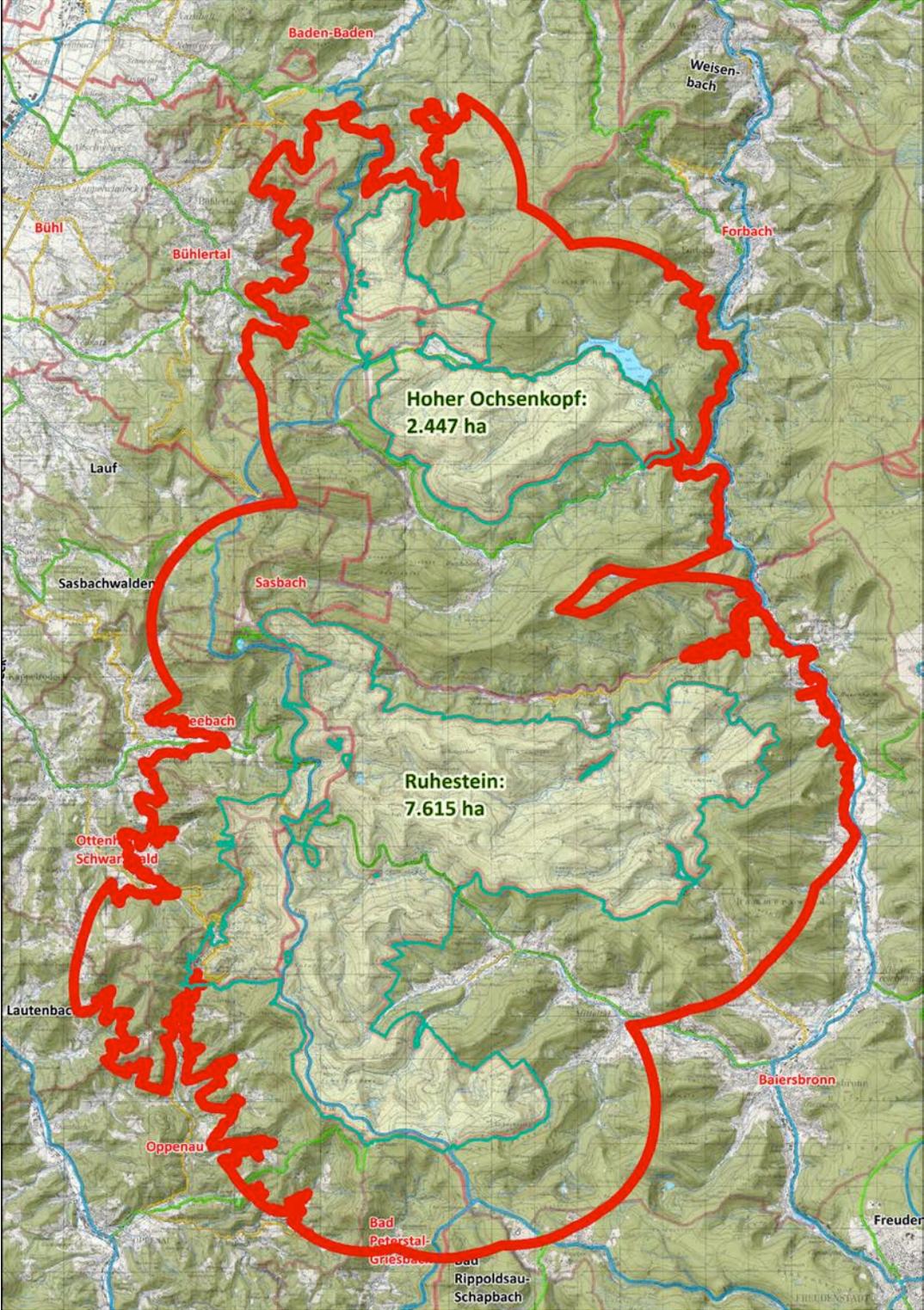
Anhang 6: Tourismusinventarisierung

In diesem Anhang werden die tatsächlichen, tourismusrelevanten Strukturen im Umfeld des Nationalparks erhoben und kartographisch dargestellt. Das Umfeld wird dabei über die Entfernung von der Nationalparkgrenze sowie dem Relief des Geländes definiert. Der Bereich, der maximal 2,5 Kilometer vom Nationalpark und nicht unterhalb 500 Höhenmeter liegt, wird dabei in die Kartierung mit einbezogen (vgl. Karte 6). Die erhobenen Daten dienen der zukünftigen Abschätzung der verschiedenen Auswirkungen des Nationalparks auf das direkte touristische Umfeld, da davon ausgegangen werden kann, dass die Effekte des Nationalparks in jedweder Richtung im unmittelbaren Umfeld des Nationalparks am größten sind. In den folgenden zwei Karten werden die erhobenen Daten für Freizeiteinrichtungen (vgl. Karte 7) und das Gastgewerbe (vgl. Karte 8) aufgezeigt. Die erarbeiteten Datenbanken (siehe zusätzliche Daten) und Karten eignen sich für einen zeitlichen Vergleich in z.B. zehn Jahren.

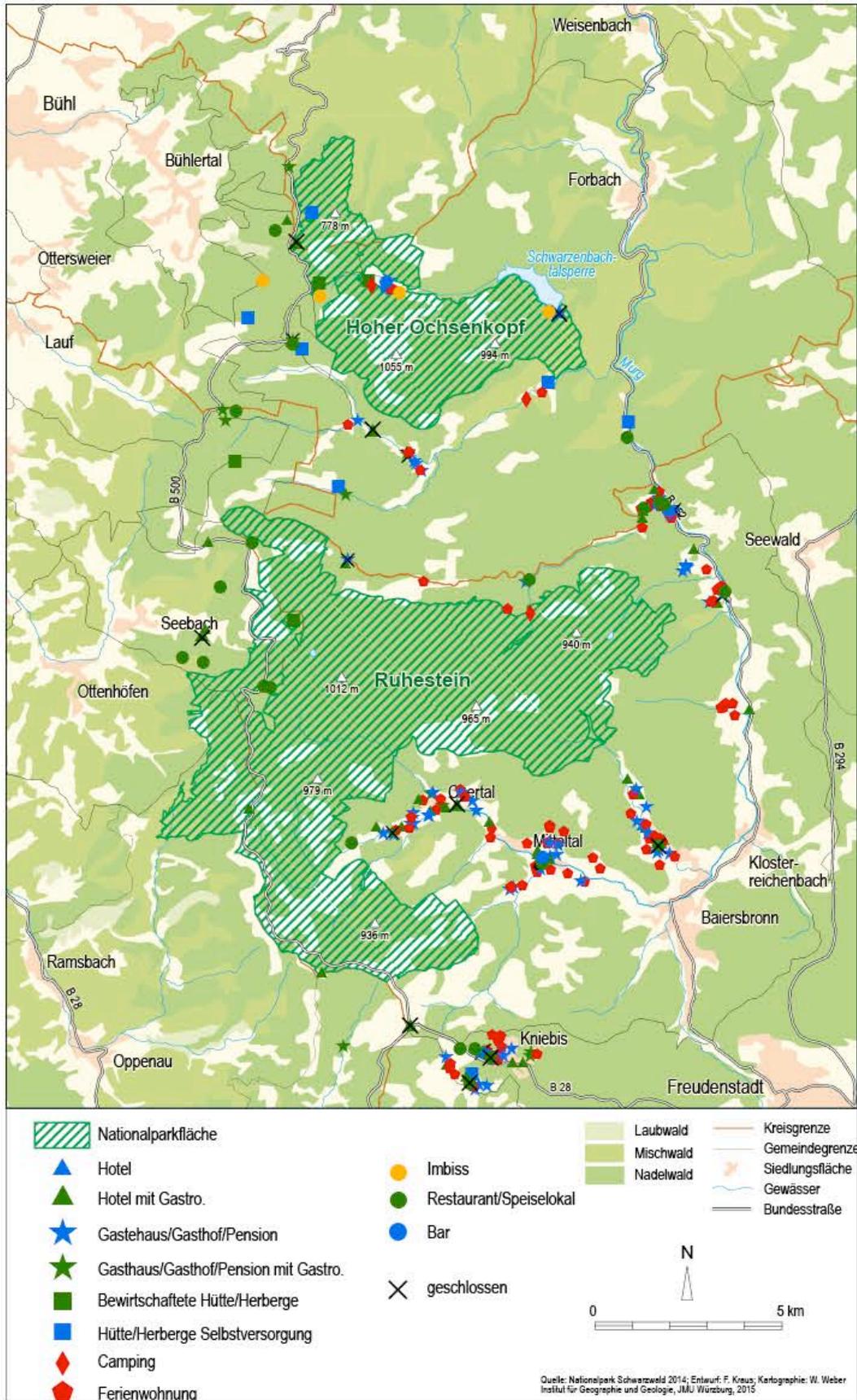
Die Erhebung umfasst folgende touristische Infrastruktur:

- ✓ Unterkunft:
 - Hotel
 - Pension
 - Gasthof
 - Jugendherberge/Herberge/Hostel
 - Ferienwohnung/-haus
 - Berghütte/Wanderhütte
 - Campingplatz
 - Bed&Breakfast
- ✓ Gastronomie:
 - Restaurant
 - Café/Eiscafé/Eisdiele
 - Imbiss/Fast-Food
 - Kiosk
 - Bar/Nachtlokal/Kneipe
 - Hütte
 - Biergarten
 - Bistro
- ✓ Touristischer Einzelhandel/
Dienstleistung:
 - Souvenirladen/
Andenkenladen
 - Touristeninformation
 - Fahrradverleih
 - Bootsverleih
 - Anbieter von geführten
Touren
 - Anbieter von Outdoor-
Ausrüstung
- ✓ Freizeiteinrichtungen
 - Sommerrodelbahn
 - Kletterpark
 - Lift
 - Therme
 - Schwimmbad/ -becken
 - Therme/Sauna
 - Kino
 - Theater/Oper/Schauspielhaus
 - Kasino
 - Minigolf
 - Golfanlage
 - Sportplatz
 - Spielplatz
 - Kulturzentrum
 - Nachtclub/Disco
 - Museum
 - Freizeit-/Themenpark
 - Zoo/Zoologischer
Garten/Botanischer Garten
 - Kegel-/Bowlingbahn
 - Kletterhalle/-anlage
- ✓ Sonstiges
 - Aussichtspunkt
 - Burg/Schloss/Ruine

Karte 6: Erhebungsgebiet für die kartographische Bestimmung der Tourismusinfrastruktur



Karte 7: Freizeiteinrichtungen im Umfeld des Nationalparks Schwarzwald



Karte 8: Gastgewerbe im Umfeld des Nationalparks Schwarzwald

