# Informationssuche, Angebotsnutzung und Nationalpark-Affinität von Erholungssuchenden im Nationalpark Gesäuse



Lena Saukel h0640258

betreut von: Assoc. Prof. Dr. Arne Arnberger DI Renate Eder

Masterarbeit am Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung Department für Raum Landschaft und Infrastruktur Universität für Bodenkultur, Wien



### Dank

Für das erfolgreiche Gelingen dieser Masterarbeit möchte ich mich bei einigen Menschen bedanken, die mich in dieser Zeit auf unterschiedliche Weise unterstützten.

Allen voran möchte ich mich bei dem Team vom Nationalpark Gesäuse bedanken. Namentlich erwähnen möchte ich Petra Sterl und Markus Blank, die mich bei der Themenfindung und dem Beginn der Masterarbeit unterstützten. Herbert Wölger und Daniel Kreiner möchte ich für die finanzielle Unterstützung zur Durchführung der Erhebung und Daniel insbesondere auch für die mentale Unterstützung während meiner Zeit im Gesäuse danken.

Assoc. Prof. Dr. Arne Arnberger und DI Renate Eder möchte ich für die Betreuung bei der Masterarbeit danken.

Besonders möchte ich mich bei Martin Ebenberger bedanken, der mir bei Fragen zum Statistik-Programm SPSS per Email und persönlich immer hilfreich zur Seite stand.

Bei Frau Sabine Hennig möchte ich mich für die Erlaubnis zur Verwendung einer Grafik bedanken.

Manuel Woltering und Hubert Job halfen mir bei der Suche einer Publikation weiter.

Ruedi Haller, Hans Lozza (Schweizerischer Nationalpark), Juliane Hentze (Nationalpark Harz), Ralf Werner (Nationalpark Müritz), Carolin Scheiter (Nationalpark Berchtesgaden), Ursula Grabner (Nationalpark Donau-Auen), Alois Lang (Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel), Christiane Gätje (Nationalpark Wattenmeer), Maria Hußlein (Nationalpark Bayerischer Wald), Karina Hartmann, Peter Körber (Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer), Hanspeter Mayr, Doreen Wünsche (Nationalpark Sächsische Schweiz) waren mir Ansprechpersonen in Bezug auf Informationen über Publikationen in und von europäischen Nationalparks.

Elisabeth Nachbagauer und Anni Wolf möchte ich für die herzliche Aufnahme unter ihrem Dach in Johnsbach und Weng, die mir eine wunderschöne Zeit in dieser Gegend ermöglichte, danken.

Auch bei der Familie Wolf vom Kölblwirt in Johnsbach möchte ich mich herzlich für die Erlaubnis, die Befragung in ihrem Gasthaus durchführen zu dürfen, für die herzliche Bewirtung während meines Aufenthalts und die gemeinsame Zeit in der Gaststube bedanken.

Ganz besonders möchte mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern, meiner Schwester, meinem Opa, Gisi, den Helga's, Vero, Niki, Doris, Jakob, Martin, Alex, Gleitsi, Katrin, Larissa, Eva und Christiane für die beständige Unterstützung während der langen Masterarbeitszeit, wann immer sie nötig war, bedanken.

Quelle des Titelbildes: Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. f), Fotograf: Heinz Hudelist.

## Abstract

Diese Masterarbeit untersuchte welche Quellen Besucherinnen und Besucher des Nationalparks Gesäuse zur Informationssuche heranziehen, welche Besucherangebote genutzt werden, bei wie vielen Gästen die Nationalpark Gesäuse App (publiziert im September) bereits bekannt ist und wie deren Einstellung zum Nationalpark sowie zu einzelnen Besucherangeboten ist. Als Datengrundlage wurde eine Befragung im Winter 2014 (n=293) durchgeführt. Im Rahmen der Auswertung wurden mittels Chi-Quadrat-Tests und nichtparametrischen Tests Zusammenhänge zwischen den zuvor genannten Aspekten und der Nationalpark-Affinität sowie soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten ermittelt.

Das Internet, Wander- und Kletterführer sowie die Nationalpark-Homepage waren die meist genannten Informationsquellen. Unter den Besucherangeboten waren Informationstafeln und die Besucherzentren "Weidendom" und "Nationalpark Pavillon Gstatterboden" am bekanntesten. 80% der Befragten haben von mindestens einem Besucherangebot bereits gehört, jedoch haben weniger als 50% davon bereits ein Angebot genutzt. Die Nationalpark Gesäuse App war im Winter 2014, zum Zeitpunkt der Befragung, bei sehr wenigen Befragten bekannt.

Der Anteil an Nationalpark-affinen Befragten lag bei 21%. Diese spielte im Zusammenhang mit der Nutzung bestimmter Informationsquellen sowie von Besucherangeboten eine untergeordnete Rolle. Soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der Befragten wiesen des Öfteren Zusammenhänge mit der Nutzung bestimmter Quellen und Angebote sowie der Einstellung zum Nationalpark auf, was für die Entwicklung zukünftiger Konzepte von Informations- und Besucherangeboten interessant sein könnte. Einige Zusammenhänge stimmen mit den Ergebnissen von Studien in anderen europäischen Nationalparks überein, manche Zusammenhänge widersprechen diesen oder liefern neue Aspekte.

This master thesis investigated the use of information sources and recreational offers by conducting a visitor survey in the Gesaeuse National Park in February 2014 (n=293). The study quantified the use of the new Mobile-App of the Gesaeuse National Park, which was published in September 2013. The visitor's attitudes towards the national park and some recreation offers were further aspects which were investigated. Chi-square-tests and non-parametric tests were carried out to analyse relations between the previously stated variables and the affinity towards the national park, socio-demographic features as well as characteristics concerning the national park trips of the surveyed visitors.

Most of the visitors used the internet, tour-guides and the homepage of the Gesaeuse National Park as information sources. The most common recreational offers of the national park were information boards and the visitor centers "Weidendom" und "National Park Pavillon Gstatterboden". 80% of the visitors had heard about these offers, but more than half of them hadn't used any of them. In the winter season 2014, only a few visitors knew the Smartphone-App of the Gesaeuse National Park.

The percentage of visitors with an affinity towards the national park was 21%. The affinity to the Gesaeuse Nationalpark played a minor role regarding the use of information sources and recreational offers of the national park. In contrast, socio-demographic features and characteristics concerning the trips of the visitors were more often associated with the use of information sources and recreational offers of the national park. Some of these results could be interesting for future concepts of information services and recreational offers. Some results are in line with investigations regarding other European National Parks, some are contradictory and others present new aspects.

# Inhaltsverzeichnis

$\mathbf{A}$	bbild	lungsverzeichnis	6
Ta	abelle	enverzeichnis	9
1	Ein	leitung	10
2	Das	Konzept der Nationalpark-Affinität	12
3	<b>Bes</b> 3.1	ucherangebote zur Umweltkommunikation in Großschutzgebieten Empirische Studien zur Informationssuche und Angebotsnutzung von Erho-	16
		lungssuchenden in Nationalparks	19 20
	3.2	3.1.2 Angebotsnutzung	25
		gebieten	29 29
		3.2.2 LBS-Angebote in Nationalparks am Beispiel von WebPark im Schweizerischen Nationalpark	31
4	Met	thode	34
	4.1	Studiengebiet Nationalpark Gesäuse	34
	4.2	Der Fragebogen	42
	4.3	Erhebung	44
		4.3.1 Daten zur Erhebung	$\frac{44}{45}$
	4.4	Auswertung	46
	1.1	4.4.1 Chi-Quadrat-Test	46
		4.4.2 Nichtparametrische Tests	47
	4.5	Methodenkritik	48
5	Erg	ebnisse	49
	5.1	Soziodemographische und besuchsbezogene Daten der Befragten	49
	5.2	Nationalpark-Affinität	51
	5.3	Informations suche	52
		5.3.1 Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse	52
		5.3.2 Quellen für Informationen über den Nationalpark Gesäuse	56
		5.3.3 Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks Gesäuse	62
	5.4	Angebotsnutzung	64
		5.4.1 Infotafeln	65
		5.4.2 Besucherzentrum "Weidendom"	66 66
		5.4.4 Homepage des Nationalparks	67
		5.4.5 Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis"	67
		5.4.6 Infobüro in Admont	68
		5.4.7 Infobroschüren des Nationalparks	68
		5.4.8 Ökologischer Fußabdruck	69
		5.4.9 Veranstaltungsprogramm des Nationalparks	70
		5.4.10 Rangerführungen	70
		5.4.11 Geologieausstellung	70
		5.4.12 Sagenweg	70

$\mathbf{A}_{1}$	nhan	g I	122
7	${ m Lit}\epsilon$	eraturverzeichnis	112
	6.5	Resümee	110
	6.4	Nationalpark Gesäuse App	109
		6.3.3 Einstellung zum Nationalpark und zu Besucherangeboten	108
		6.3.2 Angebotsnutzung	106
		6.3.1 Informations suche	103
	6.3	Informations suche und Angebots nutzung	103
	6.2	Nationalpark-Affinität	101
	6.1	Soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der Befragten	97
6	Dis	kussion	97
		Besucherangeboten	00
	5.6	Einstellungen zum Nationalpark Gesäuse sowie zu seinen Informations- und	85
	T C	5.5.2 Empfundene Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App	79
		5.5.1 Kenntnis und Nutzung der Nationalpark Gesäuse App	78
	5.5	Nationalpark Gesäuse App	78
		5.4.16 Nationalpark-Radio	73
		5.4.15 Nationalpark-App	72
		5.4.14 Lettmair Au	72
		5.4.13 Schulprogramm	71

# Abbildungsverzeichnis

3.2.1	Verwendung moderner IKT in Großschutzgebieten (Hennig 2014, S. 93)	30
4.1.1	Grenzen des Nationalparks Gesäuse (in hellgrün) und sein Umland (GIS-Steiermark 2014)	34
4.1.2	v.l.n.r.: Ökologischer Fußabdruck, Weidendom und Lettmair Au (© Nationalpark Gesäuse GmbH, Fotografen v.l.n.r.: Reinhard Thaller, Heinz Hudelist und Christian Fürnholzer)	36
4.1.3	Nationalpark Pavillon Gstatterboden (©Nationalpark Gesäuse GmbH, Fotograf: Hollinger)	36
4.1.4	v.l.n.r.: Infotafel beim Parkplatz des Kölblwirts und Wegweiser auf einer Schneeschuhwanderroute	37
4.1.5	v.l.n.r.: Wegweiser für Wanderungen im Johnsbachtal und Beispiel für ein Schild zur Besucherlenkung am Gscheidegg Kogel	37
4.1.6	Im Fragebogen enthaltene Printmedien: l.o.: "Fairplay im Sommer" und "Fairplay im Winter", r.o.: "Im Winter auf Tour", l.u.: Ausgabe der Nationalpark-	
4.1.7	Zeitschrift "Im Gseis", r.u.: Schul- und Veranstaltungsprogramm Titelseite der Homepage des Nationalparks (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH	38
4.1.8	s.a. e)	39 40
5.1.1	Altersklassenverteilung der Befragten (n=287)	49
5.3.1	Interesse der Befragten Besucherinnen und Besucher an Informationen über den Nationalpark Gesäuse vor $(n=285)$ und nach $(n=279)$ Ausfüllen des Fragebogens	
<b>.</b>	(0 - Kein Interesse bis 5 - Großes Interesse)	52
5.3.2	Unterschiede im Interesse an Informationen über den Nationalpark am Ende des Fragebogens nach dem Alter der Befragten (n=279)	53
5.3.3	Unterschiede im Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn des Fragebogens nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten	00
	$(n=279) \dots \dots$	53
5.3.4	Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse zu Beginn des Fragebogens nach der Nationalpark-Affinität der Befragten $(n=277)$	54
5.3.5	Möglichkeiten der Informationsbeschaffung (n=280, Mehrfachantwort) $\ \ldots \ \ldots$	56
5.3.6	Internetnutzung nach dem Alter (n=287)	57
5.3.7	Internetnutzung nach der Besuchshäufigkeit innerhalb der letzten 365 Tage (n= 292)	57
5.3.8	Anteil der Befragten mit Internetnutzung nach dem Interesse an Informationen über den Nationalpark am Beginn des Fragebogens (n=279)	58
5.3.9	Nutzung von Infobroschüren nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=287)	59
	Kenntnis von Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks (n=277)	62
5.3.11	Kenntnis der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" nach der Besuchshäufigkeit	60
5.4.1	der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=277)	62 64
5.4.1 $5.4.2$	Häufigkeit der Kenntnis und Nutzung der Nationalparkangebote von Besuche-	04
0.1.2	rinnen und Besuchern der Nationalparks Gesäuse (n=293)	65
5.4.3	Häufigkeit der Kenntnis und Nutzung des Besucherzentrums Weidendom nach	00
	der Besuchs- häufigkeit der Befragten (n=293)	66
5.4.4	Kenntnis und Nutzung des Nationalpark-Pavillons nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=287)	67

5.4.5	Kenntnis und Nutzungshäufigkeit der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" nach	
	zusammengefasster Besuchsjahreszeit der Befragten (n=266)	68
5.4.6	Kenntnis und Nutzung von Infobroschüren des Nationalparks nach der Besuchs-	
	häufigkeit der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=292)	69
5.4.7	Kenntnis und Nutzung des Ökologischen Fußabdrucks nach der Besuchshäufigkeit	
	der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=292)	69
5.4.8	Kenntnis und Nutzung der Geologieausstellung nach der Besuchsjahreszeit	
	der Befragten (n=266)	71
5.4.9	Kenntnis und Nutzung des Sagenwegs nach der höchsten abgeschlossenen Aus-	
	bildung der Befragten (n=287)	71
5.4.10	Kenntnis und Nutzung des Sagenwegs nach dem Interesse der Befragten an In-	
	formationen über den Nationalpark zu Beginn der Befragung (n=285)	72
5.4.11	Kenntnis und Nutzung der Nationalpark-App nach der Besuchshäufigkeit	
	der Befragten (n=292)	73
5.5.1	Hypothetische Nutzung der Nationalpark Gesäuse App nach dem Interesse der	
	Befragten für Informationen über den Nationalpark Gesäuse (n = $201$ )	78
5.5.2	Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App (n = 210 - 221)	80
5.5.3	Wichtigkeit einer Gipfelerkennungshilfe in der Nationalpark Gesäuse App nach	
	dem Alter der Befragten (n = 218)	80
5.5.4	Wichtigkeit von Informationen über Wanderwege in der Nationalpark Gesäuse	
	App nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n = 216) $$ .	81
5.6.1	Einstellung zum Nationalpark Gesäuse im Allgemeinen sowie zu ausgewählten	
	Angeboten (n = 260 - 273) $\dots$	85
5.6.2	Einstellung der Befragten im Winter 2014 zu Einschränkungen beim Touren-	
	gehen $(n=268)$	86
5.6.3	Einstellung der Befragten zur Aussage 6 nach dem Alter der Personen (n=263)	89
5.6.4	Einstellung der Befragten zur Aussage 10 nach der Anzahl der bereits genutzten	
	Besucherangebote $(n=271)$	91
5.6.5	Einstellung der Befragten zur Aussage 11 nach der Besuchshäufigkeit (n=265) .	92
5.6.6	Einstellung der Befragten zur Aussage 13 nach der Besuchshäufigkeit (n=259) .	93
5.6.7	Einstellung der Befragten zur Aussage 14 nach dem Alter (n=263)	94
6.5.1	Besucherkategorien, die die angeführten Informations- und Besucherangebote	
	des Nationalparks Gesäuse gehäuft bzw. eher nicht nutzen	110

# Tabellenverzeichnis

2.0.1	Fragen zur Erhebung der Nationalpark-Affinität von Besuchern und Besucherinnen europäischer Nationalparks in unterschiedlichen Studien	12 13
3.0.1	Umweltkommunikationsangebote in europäischen Nationalparks	17 19
3.1.2	Zuordnung der Studien zu den Bereichen "Informationssuche" und "Angebots- nutzung" (siehe folgende Unterkapitel)	20
3.1.3	Häufigkeiten der Nutzung von Informationsmedien der Befragten in unterschiedlichen Nationalparks, um sich über das Schutzgebiet zu informieren	24
3.1.4	Nutzung und Kenntnis von Angeboten in ausgewählten europäischen National-	26
3.1.5	parks	27
3.2.1	Informationspräferenzen von Besucherinnen und Besuchern eines Wildnisparks in der Schweiz in Abhängigkeit von deren Tätigkeit (1 - sehr wichtig bis 4 - unwichtig, nach MIELE 2010)	33
4.3.1	Befragungstage und Stichprobengröße	44
5.1.1	Zusammenfassung soziodemographischer und besuchsbezogener Charakteristika	
	der Besucherinnen und Besucher	49
5.1.2	Besuchsjahreszeiten (n=266)	50
5.1.3	Freizeitaktivitäten männlicher und weiblicher Gäste am Befragungstag im Na-	
<b>F</b> 0 1	tionalpark Gesäuse (n=287)	50
5.2.1 5.3.1	Nationalpark-Affinität der Befragten Gäste (n=283)	51
5.3.2	besuchsbezogenen Charakteristka der Befragten	54
5.3.3	besuchsbezogenen Charakteristka der Befragten	55
5.3.4	dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Zusammenhänge zwischen Informationsmöglichkeiten und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, der Nationalpark-Affinität	60
5.3.5	und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Zeitschrift "Im Gseis" bzw. der Broschüre "Im Winter on Tour" und soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika sowie dem Interesse an Informationen über den Nationalpark	61
	Gesäuse	63
5.3.6	Zusammenhänge zwischen der Kenntnis der Befragten von ausgewählten Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks Gesäuse und deren soziodemogra-	
	phischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und deren Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse	63
5.4.1	Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und	00
	dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Gesäuse.	73

5.4.2	Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Gesäuse.	74
5.4.3	Zusammenhänge zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote mit sozio- demographischen und besuchsbezogenen Charakteristika, der Nationalpark- Affinität sowie dem Interesse der Befragten an Informationen über den Natio- nalpark Gesäuse	77
5.5.1	Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zwischen dem Fragenblock zur Nutzung der Befragten von Smartphones sowie der Nationalpark-Gesäuse-App und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, deren Nationalpark-Affinität sowie deren Interesse an Informationen über den Nationalpark	79
5.5.2	Zusammenfassung der Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen dem Nutzungsverhalten der Befragten in Bezug auf Smartphones sowie die "Nationalpark Gesäuse App" und soziodemographischen	
5.5.3	und besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten	79
5.5.4	an Informationen über den Nationalpark Gesäuse der Befragten Inhaltliche Zusammenfassung der Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse der Befragten	82 83
5.6.1	Zusammenhänge zwischen der Aussage 2 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	87
5.6.2	Zusammenhänge zwischen der Aussage 3 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	87
5.6.3	Zusammenhänge zwischen der Aussage 4 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	88
5.6.4	Zusammenhänge zwischen der Aussage 5 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	88
5.6.5	Zusammenhänge zwischen der Aussage 6 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	89
5.6.6	Zusammenhänge zwischen der Aussage 7 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	90
5.6.7	Zusammenhänge zwischen der Aussage 8 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	90
5.6.8	Zusammenhänge zwischen der Aussage 9 und verschiedenen Charakteristika der	
5.6.9	Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test Zusammenhänge zwischen der Aussage 13 und verschiedenen Charakteristika der	91
5.6.10	Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test Zusammenhänge zwischen der Aussage 14 und verschiedenen Charakteristika der	92
5.6.11	Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test Zusammenhänge zwischen der Aussage 15 und verschiedenen Charakteristika der	93
5.6.12	Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test	94
	riablen zur Charakterisierung der Befragten	95

5.6.13	Ergebnisse der nichtparametrischen Tests (Kruskal-Wallis, Mann-Whitney-U Test)	
	zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den Einstellungsfragen und	
	verschiedenen Variablen zur Charakterisierung der Befragten (ein höherer Rang	
	bedeutet dabei eine höhere Zustimmung zur Aussage; zur Erklärung der Zahlen	
	siehe Tabelle 5.6.1)	96
6.1.1	Soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der aktuellen Befra-	
	gung im Vergleich zu anderen Studien	100
6.2.1	Zusammenfassung der untersuchten Zusammenhänge mit der Nationalpark-	
	Affinität	102
6.3.1	Vergleich der Nutzungshäufigkeiten von Informationsquellen Befragter verschie-	
	dener Nationalparks, um sich über das Schutzgebiet zu informieren	103
6.3.2	Vergleich der Broschüren- und Zeitschriftenkenntnis der Befragten 2009 und	
	2014	105
6.3.3	Vergleich der Kenntnis und der Nutzung von Besucherangeboten des National-	
	parks Gesäuse im Herbst 2007 (GSCHODERER 2008), Sommer 2008 (ARNBERGER	
	et al. 2009) und im Winter 2014	106
6.3.4	Vergleich der Antworten auf diverse Einstellungsfragen im Nationalpark Gesäuse	100
0.0.4	2009 und 2014 (Von 1 - stimme überhaupt nicht zu bis 5 - stimme voll zu)	108
	2009 und 2014 (von 1 - stimme ubernaupt ment zu bis 3 - stimme von zu)	100

## 1 Einleitung

Großschutzgebiete verzeichnen aufgrund ihres hohen Erholungswertes durch das Vorhandensein noch intakter Natur als beliebte Ausflugs- und Urlaubsziele wachsende Besucherzahlen. Dies führte in den letzten Jahrzehnten auf der einen Seite zur Aufwertung der oft peripher gelegenen Nationalpark-Regionen und einer Ankurbelung der regionalen Wirtschaft (Lucker und Kölsch 2009, Job et al. 2009, Hasse et al. 2009). Neben wirtschaftlichen Auswirkungen wird ihnen das Potenzial zugesprochen, Veränderungen gesellschaftlicher Konventionen zu fördern, indem sie einen Zugang zu Ressourcen der Erde abseits von wirtschaftlicher Verwertung sowie ein neues Verständnis von traditionell gewachsenen Anschauungen von Natur und Natürlichkeit präsentieren (Müller et al. 2008 und Mayer et al. 2010, Hammer und Siegrist 2008). Auf der anderen Seite wurde die Tragfähigkeit in manchen Schutzgebieten durch die vermehrte touristische Nutzung beeinträchtigt, was zu Konflikten mit dem Naturschutzauftrag in ökologisch sensiblen Bereichen der Nationalparks führte. Dem wurde mit Besucherlenkungskonzepten begegnet, die die Auswirkungen, durch die Lenkung der Besucherströme von sensiblen Bereichen in weniger kritische Bereiche der Schutzgebiete, in einem akzeptablen Maß halten sollten (Hennig und Grossmann 2008, Job et al. 2005).

Darüber hinaus hatten einige Schutzgebiete zu Beginn ihrer Ausweisung mit Akzeptanzschwierigkeiten unter der lokalen Bevölkerung, die oftmals zu wenig in den Entstehungsprozess eingebunden wurde, zu kämpfen. Dies führte zu einer Veränderung der Philosophie im Schutzgebietsmanagement, weg vom Top-Down-Ansatz hin zu einem Bottom-Up-Ansatz, bei dem alle Betroffenen in die Planung miteinbezogen werden. Dies wird auch als integratives Schutzgebietsmanagement bezeichnet (Woltering 2012, Job et al. 2013, Hasse et al. 2009, Revermann und Petermann 2002, Hammer 2013).

Neben der Besucherlenkung wurde vermehrt auf Information und Bildung der Erholungssuchenden gesetzt, um umweltgerechtes Verhalten aufzuzeigen und zu etablieren (HENNIG 2003, ARNBERGER et al. 2014). Mittlerweile sind Umweltbildung und Besucherinformation als wichtige Aufgabenbereiche im Schutzgebietsmanagement verankert (HENNIG 2003, HENNIG und GROSSMANN 2008, REVERMANN und PETERMANN 2002).

Umweltbildungsangebote zur aktiven Teilnahme von Besucherinnen und Besuchern sind beispielsweise Vorträge, geführte Exkursionen oder Ausstellungen, zur passiven Teilnahme können Informationsbroschüren, Zeitschriften, Themenwege oder Leitsysteme aus Schildern einladen (HENNIG 2003). Mit der Etablierung der Informations- und Kommunikationstechnologien in breiten Gesellschaftsschichten wurde das Besucherangebot zunehmend auf den Bereich der sogenannten "Neuen Medien" ausgeweitet: Nationalpark-Homepages, gespickt mit Fotos, dynamischen Karten oder einem Web-GIS sowie Applikationen für Smartphones sind nur einige Beispiele der nun zur Verfügung stehenden Angebotspalette (HENNIG 2014).

Die Konzeption und die Bereitstellung verschiedenster Besucherangebote benötigt viel Vorarbeit und Ressourcen seitens der Schutzgebietsverwaltungen. Voraussetzung für eine gelungene Angebotsgestaltung ist das Wissen um die Interessen, Erwartungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Besucher und Besucherinnen, die im Zuge von einmaligen Besucherbefragungen und im besten Fall von regelmäßigen sozioökonomischen Monitorings erhoben werden. Diese sind weniger gut etabliert als ökologische Monitorings, sie werden jedoch zunehmend ausgebaut, strukturiert und systematisiert (Muhar et al. 2002, Revermann und Petermann (2002) und Buer et al. 2013).

Das Konzept der Nationalpark-Affinität wurde bereits im Kontext verschiedener Fragestellungen verwendet. Einerseits, um den ökonomischen Wert von Schutzgebieten für umliegende Gemeinden abzuschätzen (TRIMBORN 2006, JOB 2008 und MAYER et al. 2010), andererseits wurde es im Zusammenhang mit der Einstellung der Besucher und Besucherinnen zu Nationalparks allgemein und zu Managementmaßnahmen, wie beispielsweise naturnahe Waldbewirtschaftung, Borkenkäfermanagement oder Einschränkungen der Erholungsnutzung zum

Schutz sensibler Bereiche, seitens der Nationalparktverwaltung, verwendet (ARNBERGER et al. 2012, MÜLLER et al. 2008 und 2008a).

Diese Masterarbeit sucht nun den Schnittbereich zwischen dem Aufgabenbereich der Umweltkommunikation in Großschutzgebieten und dem Konzept der Nationalpark-Affinität. Das Thema der Umweltkommunikation in Großschutzgebieten wird in Kapitel 3 "Besucherangebote zur Umweltkommunikation in Großschutzgebieten" beleuchtet. Insbesondere wird dabei auf die Suche nach Informationen (Kapitel 3.1.1 und 5.3) sowie die Kenntnis und Nutzung von Besucherangeboten (Kapitel 3.1.2 sowie 5.4) seitens der Erholungssuchenden eingegangen. Ein spezielles Kapitel beschäftigt sich auch mit der Kenntnis der Nationalpark-App (Kapitel 3.2 und 5.5) im Nationalpark Gesäuse. Das Konzept der Nationalpark-Affinität wird in Kapitel 5.2 genauer beschrieben.

2007/2008 war der Nationalpark Gesäuse Gegenstand zweier Studien, die sich mit der Kenntnis und Nutzung der Besucherangebote beschäftigten. Erstere war ein Besuchermonitoring, das Winter- und Sommergäste mit einschloss und erstmals soziodemograpische und besuchsbezogene Charakteristika der Befragten, aber auch die Einstellung der Besucher und Besucherinnen zum Nationalpark und etwaigen Einschränkungen der Erholungsnutzung erhob (Arnberger et al. 2009). Die zweite Besucherbefragung fand im Rahmen einer Diplomarbeit (Gschoderer 2008) statt, die sich im Spannungsfeld "Tourismus - Naturschutz" am Beispiel des Nationalparks Gesäuse beschäftigte und unter anderem auch Fragen zur Nutzung ausgewählter Besucherangebote beinhaltete. Die Ergebnisse der beiden Studien werden zum Vergleich mit den Ergebnissen der aktuellen Studie herangezogen.

Die zentralen Fragestellungen dieser Masterarbeit sind folgende:

- Informieren sich Erholungssuchende über den Nationalpark? Wenn ja, welche Quellen werden dafür verwendet?
- Welche Angebote werden von Besuchern und Besucherinnen des Nationalparks wahrgenommen und genützt?
- Gibt es Unterschiede in der Nutzung der Besucherangebote im Hinblick auf soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der Besucherinnen und Besucher?
- Wie hoch ist der Anteil Nationalpark-affiner Gäste im Winter?
- Unterscheiden sich Nationalpark-affine Gäste in der Kenntnis und Nutzung der Besucherangebote von Regionsbesuchern?

## 2 Das Konzept der Nationalpark-Affinität

Ursprünglich wurde das Konzept der Nationalpark-Affinität in Europa im Rahmen von Studien zur Abschätzung regionalökonomischer Effekte von Großschutzgebieten eingeführt. Es diente zur Berechnung von Einkommens- oder Arbeitsplatzäquivalenten aus Einkünften, die auf die Existenz des Schutzgebietes zurückzuführen sind. Der Begriff bezog sich in diesen Studien auf eine unterschiedlich ausgeprägte Bindung der Gäste an den Nationalpark bei ihrer Entscheidung die (Nationalpark-)Region zu besuchen (Lehar et al. 2004, Job et al. 2005, Trimborn 2007, Job 2008, Mayer et al. 2010 sowie Woltering 2012).

Die Anzahl der einbezogenen Schutzgebiete variierte von einem betrachteten Schutzgebiet (Lehar et al. 2004, Trimborn 2007) bis zum Vergleich von sechs verschiedenen (Mayer et al. 2010). Darüber hinaus wurde die Nationalpark-Affinität der Gäste über eine unterschiedliche Anzahl an Fragen, jedoch mit ähnlichen Inhalten ermittelt (siehe Tabelle 2.0.1). Zur Segmentierung der Befragten wurde eine Kombination aus der Kenntnis des Schutzstatus im Befragungsgebiet, seiner Rolle für den Besuch am Befragungstag sowie die Anwesenheit der Besucherinnen und Besucher am Befragungstag, würde das Schutzgebiet nicht existieren, herangezogen. Manche Autoren wählten einen weniger strengen Ansatz, bei dem das einzige Kriterium die Rolle, die der Nationalpark bei der Wahl des Urlaubsortes der Befragten spielte, war (siehe bspw. Lehar et al. 2004 sowie Lehar 2009). Der Vergleich der Ergebnisse dieser Studien ist, aufgrund der unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen, wie in der Tabelle 2.0.1 ersichtlich ist, nicht unkritisch und die Interpretation der Zahlen immer mit Vorsicht vorzunehmen (Woltering 2012).

Autoren			Fra	gen zur Bestim	mung der Bes	uchersegmente		
Job et al.	einem besonder	die Region unter ren Schutz steht? /	ia / nein	Wenn ja, wie	Hat der NP	Spielte eine sehr große Rolle	Ja, Urlaubsort liegt in der Region	NP-Touristen im engeren Sinne /
2005, Job	Kennen Sie den Müritz-Region?	Schutzstatus der	,	beeinflusste	bei der Wahl des Urlaubs-	Spielte eine große Rolle	Der NP war ein zusätzlicher Anreiz	Besuchende mit hoher NP-Affinität
et al. 2010, Woltering		es in der Region Wussten Sie, dass		dies Ihre Entscheidung in die Region	ortes eine besondere	Spielte kaum eine Rolle	NP spielte keine besondere Rolle	Nicht-NP-Touristen /
2012		Region einen NP	ja / nein	zu kommen?	Rolle gespielt?	Nein, spielte keine Rolle	Urlaube schon vor der Gründung	Besuchende mit niedriger NP-Affinität
	giat.					Keine Ke	nntnis des NP	
			Spielte eine sehr große Rolle	Ja, Urlaubsort liegt in der Region	NP-Touristen im weiten Sinn /	Hohe NP-Affinität		
	Lehar et al.	Hat der NP bei der Wahl des Urlaubs-	Spielte eine große Rolle	Der NP war ein zusätzlicher Anreiz	Interessierte NP-Besucher	3	NP affine Urlauber <sup>4</sup>	
Trimborn 2006 <sup>2</sup> , Müller et al. 2008a,b <sup>3</sup> , Arnberger et	2004, Lehar 2009, Müller und Job 2009 <sup>4</sup>	ortes eine besondere Rolle gespielt?	Spielte kaum eine Rolle	NP spielte keine besondere Rolle	Touristen mit schwachem oder ohne	Niedrige NP-	Constitute Haloushou 4	-
al. 2009, 2012 <sup>2</sup>			Nein, spielte keine Rolle	Urlaube schon vor der Gründung	Reisemotiv NP / Regions- besucher <sup>2</sup>	Affinität 3	Sonstige Urlauber <sup>4</sup>	
			Keine Ker	nntnis des NP				
		Wären Sie heute au es den Nationalpark 2,3		ja / nein	NP-Touristen im engeren Sinn / Explizite NP- Besucher <sup>2</sup>	Hohe NP-Affinität	-	

Tabelle 2.0.1: Fragen zur Erhebung der Nationalpark-Affinität von Besuchern und Besucherinnen europäischer Nationalparks in unterschiedlichen Studien

Der Anteil Nationalpark-affiner Besucherinnen und Besucher variiert zwischen 1% (bei der zusätzlichen Frage, ob die Gäste am Befragungstag auch ohne Nationalpark hier wären) bzw. 10% und 50% unter den betrachteten Schutzgebieten (siehe Tabelle 2.0.2). Eine geringe Nationalpark-Affinität kann mehrere Gründe haben. Zum einen kann sie aus Akzeptanzproblemen des Schutzgebietes resultieren, zum anderen spielt das Label Nationalpark in Gebieten, die vor der Schutzgebietsgründung bereits etablierte Tourismusdestinationen waren und beispielsweise aufgrund ihrer landschaftlichen Schönheit oder den möglichen Freizeitaktivitäten als Erholungsgebiete genutzt werden (ARNBERGER et al. 2012), eine untergeordnete

Rolle (Job 2008 und Mayer et al. 2010). Darüber hinaus kann der erst nahe zurückliegende Gründungszeitpunkt mit ein Grund für eine niedrige Nationalpark-Affinität sein. Dies wird beispielsweise bei den niedrigen Prozentanteilen Nationalpark-affiner Besucher und Besucherinnen in den Nationalparks Kellerwald-Edersee und Eifel von Mayer et al. (2010) angenommen. Die Autoren sehen dies aber nicht unbedingt negativ, sondern schlagen vor, niedrige Affinitätswerte als Anreiz für Schutzgebiete zu nehmen, um deren Position als einzigartige Landschaften auszubauen. Eine Chance sehen sie in der Etablierung von Dachmarken, wie jene der "Nationalen Naturlandschaften" in Deutschland. Der Nationalpark Hainich verzeichnet demgegenüber trotz seines kurzen Bestehens einen hohen Anteil von 40% Nationalparkaffiner Touristen. Hier begann die touristische Entwicklung der Region erst mit Gründung des Nationalparks 1997. Von Beginn an wurde jedoch zwischen Akteuren des Tourismus und dem Nationalpark-Management kooperiert und das Marketing auf den Nationalpark abgestimmt (Job et al. 2009). Dies wird als wichtige Grundlage für eine erfolgsversprechende Tourismusentwicklung angesehen. So können Nationalparks als Aushängeschild einer Region fungieren; als Selbstläufer werden sie allerdings nicht betrachtet (Job et al. 2005).

	Explizite NP- Besucher	Nationalpark affine Besucher (im weiten Sinn)
Nationalpark Hohe Tauern <sup>1</sup>		50%
Nationalpark Bayerischer Wald <sup>2</sup>		46%
Nationalpark Müritz <sup>3</sup>		44%
Nationalpark Fulufjället <sup>4</sup>		44%
Hainich Nationalpark <sup>2</sup>		41%
Nationalpark Gesäuse 5	7%	33%
Nationalpark Donau-Auen <sup>6</sup>	8%	32%
Nationalpark Eifel <sup>7</sup>		27%
Kellerwald-Edersee 7		26%
Schleswig Holsteinisches Wattenmeer 8	1%	25%
Niedersächsisches Wattenmeer <sup>2</sup>		11%
Nationalpark Berchtesgaden <sup>9</sup>		10%

<sup>1</sup> Lehar et al. 2004 und Lehar 2009, <sup>2</sup> Mayer et al. 2010 und Woltering 2012, <sup>3</sup> Job 2008 und Mayer et al. 2010, <sup>4</sup> Wall Reinius und Fredman 2008, <sup>5</sup> Arnberger et al. 2009 und Arnberger et al. 2012, <sup>6</sup> Arnberger et al. 2014, <sup>7</sup> Woltering 2012, <sup>8</sup> Trimborn 2007, <sup>9</sup> Job 2008

Tabelle 2.0.2: Nationalpark-Affinitäten von Befragten europäischer Nationalparks

Neben dem Einsatz des Konzepts zur Berechnung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Nationalparks gibt es Studien, die die Nationalpark-Affinität der Besucher und Besucherinnen in Zusammenhang mit deren Einstellung zu Naturschutz-Managementmaßnahmen stellten (MÜLLER et al. 2008, 2008a, MÜLLER und JOB 2009, ARNBERGER et al. 2012, 2014). Im Nationalpark Bayerischer Wald hatten Nationalpark-affine Besucher eine positivere Einstellung zum Borkenkäfer, empfanden ihn als nicht schädlich für den Wald und stimmten demnach eher gegen seine Bekämpfung im Nationalpark, während Regionsbesucher gegenteiliger Meinung waren und Bekämpfungsmaßnahmen befürworteten (MÜLLER et al. 2008, 2008a, Müller und Job 2009). Im Nationalpark Gesäuse kamen Arnberger et al. (2012) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass eine höhere Nationalpark-Affinität mit einer positiveren Einstellung zum Naturschutz, zu natürlichen Prozessen, zum Besuchermanagement und zum regionalwirtschaftlichen Einfluss des Nationalparks Gesäuse einher geht. Auch im Nationalpark Donau-Auen (ARNBERGER et al. 2014) war die Erholung in der Natur, Naturschutz und besonders der Schutz seltener Tier- und Pflanzenarten sowie ihrer Lebenräume für explizite Nationalparkbesucher wichtig. Nutzungseinschränkungen als Naturschutzmaßnahmen zum Erhalt der Natur waren für dieses Segment ebenfalls bedeutend. Der Nationalpark spielte für diese Besucher und Besucherinnen zur Erholung und für Freizeitaktivitäten eine untergeordnete Rolle (Arnberger et al. 2014).

Nachdem Besucherangebote auch Teil des Nationalpark-Managements und ein Mittel zur Kommunikation der Management-Philosophie nach außen sind, könnte davon ausgegangen werden, dass diese ebenso bei Nationalpark-affinen Gästen größeren Anklang finden als bei Besuchern und Besucherinnen der Region, für die der Nationalpark und damit einhergehend, auch seine Angebote keine oder eine untergeordnete Rolle für den Besuch spielen. Dies könnte sich in einem geringeren Interesse an Informationen über den Nationalpark sowie einer geringeren Kenntnis und Nutzung der Besucherangebote von Regionsbesuchern zeigen. Anders formuliert könnten Nationalpark-affine Gäste ein höheres Interesse am Nationalpark und seinen Angeboten haben.

Mit Zusammenhängen zwischen der Nationalpark-Affinität der Gäste und deren Einstellung zu Besucherangeboten beschäftigten sich zwei Studien zum Nationalpark Hohe Tauern (Lehar 2009, Lehar et al. 2004) sowie eine zum Nationalpark Donau-Auen (Arnberger et al. 2014). Im Nationalpark Hohe Tauern ließen die Autoren ausgewählte Wanderwege und Lehrpfade von den Besuchern und Besucherinnen bewerten und überprüften im Anschluss, ob diese Bewertungen zwischen Gästen, für die der Nationalpark eine Rolle beim Besuch spielte und jenen, für die er keine Rolle spielte, unterschiedlich ausfielen. Dabei stellten sich eher Ähnlichkeiten zwischen den Nationalpark-affinen Gästen und jenen, für die der Nationalpark keine Rolle spielte, sowie Ähnlichkeiten zwischen jenen, für die der Nationalpark ein zusätzlicher Grund für die Urlaubsortwahl war und jenen, die nicht um den Nationalpark Bescheid wussten, heraus. Die beiden letztgenannten Gruppen konnten mit dem Nationalparkangebot relativ gesehen weniger anfangen als die beiden anderen. Die Autoren ziehen die Schlussfolgerung, dass die Angaben zur Rolle des Nationalparks bei der Entscheidung für den Urlaubsort eher aus einem unbewussten gesellschaftlichen Druck heraus gemacht wurden, als aufgrund einer inneren Empfindung (Lehar 2009).

Im Nationalpark Donau-Auen, stellten Arnberger et al. (2014) jedoch durchaus fest, dass interessierte Nationalparkbesucher besonders Besucherangebote wie beispielsweise Besucherzentren oder Infotafeln, sowie ein Gastronomieangebot und Sitzbänke zum Rasten als wichtig empfanden. Die körperliche Betätigung in der Natur für die Gesundheit war für diese Besuchergruppe von großem Wert, und die Identifikation mit dem Ort "Nationalpark Donau-Auen" stellte sich als stärker, als die der expliziten Nationalparkbesucher heraus.

Auch diese Arbeit richtet den Fokus auf Zusammenhänge zwischen der Nationalpark-Affinität der Besucherinnen und Besucher und der Kenntnis und Nutzung von Wanderwegen, Lehrpfaden oder anderen Besucherangeboten.

Nicht zuletzt wurden Unterschiede in einigen Studien zwischen Nationalpark-affinen Besuchern und Besucherinnen sowie Besuchern der Region, bezogen auf soziodemographische sowie besuchsbezogene Merkmale, festgestellt. So gab es im Nationalpark Bayerischer Wald Unterschiede im Alter der Befragten sowie ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung: Nationalparkaffine Gäste waren tendeziell jünger und hatten höhere Schulabschlüsse (MÜLLER und JOB 2009). Auch im Nationalpark Hohe Tauern war das durchschnittliche Alter der Nationalparkbesucher im weiteren Sinn (Nationalpark-affine sowie interessierte Besucherinnen und Besucher) etwas niedriger (53,7 Jahre) als bei den übrigen Gästen (55,4 Jahre), wenn auch nicht sehr ausgeprägt (LEHAR et al. 2004). Demgegenüber war das durchschnittliche Alter der Nationalparkgäste im weiteren Sinn im Nationalpark Gesäuse mit über 50 Jahren höher als bei den Regionsbesuchern (44 Jahre) (ARNBERGER et al. 2009). Im Nationalpark Donau-Auen stellten Arnberger et al. (2014) wiederum fest, dass interessierte Nationalparkbesucher das höchste (53,3 Jahre) und Regionsbesucher das niedrigste (49,9 Jahre) Durchschnittsalter hatten. Der Unterschied war allerdings, wie bei LEHAR et al. (2004), nicht sehr groß.

In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung, stellten Arnberger et al. (2009) ebenfalls ein höheres Bildungsniveau der Nationalpark-affinen und interessierten Gäste fest. Im Nationalpark Donau-Auen war der Anteil an Personen mit hohem Bildungsabschluss unter den expliziten Nationalparkbesuchern ebenfalls etwas höher. Wobei in allen drei Besucherseg-

menten der Anteil an Personen mit universitärem Abschluss am höchsten war. Lehar (2009) stellte zwar keinen Unterschied zwischen Nationalpark-affinen und anderen Gästen fest, jedoch war auch im von ihm untersuchten Nationalpark der Bildungsabschluss unter allen Befragten höher, als in der Gesamtösterreichstatistik. Auch im Nationalpark Berchtesgaden stellten Hennig und Grossmann (2008) ein hohes Bildungsniveau der Nationalparkbesucher fest.

Darüber hinaus zeichneten sich explizite Nationalparkbesucher im Nationalpark Gesäuse durch folgende Merkmale aus: Der Anteil der Frauen, der Erstbesuchenden sowie der Wiederkehrenden und der Gäste aus Wien sowie aus dem Ausland war höher als bei den beiden anderen Segmenten (Arnberger et al. 2009). Auch im Nationalpark Donau-Auen war der Anteil der Erstbesucher unter den expliziten Nationalparkbesuchern höher als in den beiden anderen Segmenten (Arnberger et al. 2014). Wall Reinius und Fredman (2007) stellten im Fulufjället Nationalpark in Schweden ebenfalls fest, dass der Nationalpark für internationale Gäste häufiger eine Rolle spielte, als für Gäste aus Schweden, während Lehar et al. (2004) im Nationalpark Hohe Tauern Gegenteiliges feststellten. Hier versorgten sich Nationalpark-affine Besucher und Besucherinnen darüber hinaus eher selbst, übernachteten vorwiegend in Privatunterkünften und nahmen sich keinen Bergführer als Unterstützung für ihren Ausflug.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Nationalpark-Affinität, nach dem heutigen Wissensstand, in einigen Nationalparks mit einer positiveren Einstellung gegenüber Nationalparks und deren Managementmaßnahmen, positiveren Bewertungen für Wanderwege und Lehrpfade sowie soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten zusammenhängen kann. Daraus ergeben sich für diese Masterarbeit folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Wie hoch ist der Anteil Nationalpark-affiner Besucher und Besucherinnen im Nationalpark Gesäuse?

Forschungsfrage 2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nationalpark-Affinität der Besucher und Besucherinnen und deren Kenntnis bzw. Nutzung von Besucherangeboten?

Forschungsfrage 3: Gibt es, bezogen auf soziodemographische sowie besuchsbezogene Charakteristika der Besucherinnen und Besucher, Unterschiede zwischen Nationalpark-affinen Gästen und Regionsbesuchern?

## 3 Besucherangebote zur Umweltkommunikation in Großschutzgebieten

Nationalparks haben nach den Kriterien der IUCN Kategorie II primär das Ziel natürliche Ökosysteme zu schützen, zu erhalten oder auch wieder herzustellen. Neben diesem Hauptziel dienen sie der Forschung, Bildung und Erholung (EUROPARC 2010). Seit Mitte des 20. Jahrhunderts wird Großschutzgebieten darüber hinaus, aufgrund ihres touristischen Potenzials, eine Funktion als Motoren der Regionalentwicklung zugesprochen (BMLFUW 2010, HAMMER et al. 2012, Mose und Weixlbaumer 2006, Wall Reinius und Fredman 2007). Davor wurde der Mensch eher als Konkurrent der Natur gesehen und in diesen Gebieten geduldet (Haller et al. 2005, Woltering 2012). Das touristische Potenzial von Großschutzgebieten ist nun einerseits Chance für Gebiete in der Peripherie, trotz oder gerade wegen der Abgeschiedenheit, auf sich aufmerksam zu machen und Touristen anzuziehen. Andererseits entstehen durch den vermehrten Zustrom an Besucherinnen und Besuchern Konflikte mit dem Naturschutzauftrag der Schutzgebiete, da die Nutzung der Gebiete für Erholungszwecke Auswirkungen auf die Natur nach sich zieht, was die Etablierung eines geeigneten Besuchermanagements sowie Regeln für den Aufenthalt in Schutzgebieten notwendig macht. Diese Regeln stießen in der Vergangenheit jedoch häufig bei Betroffenen auf Ablehnung. Um die Akzeptanz der Schutzgebiete sowie der Managementmaßnahmen zu steigern, wurde vermehrt auf partizipative Methoden in Planungsverfahren Wert gelegt und auf eine stetige Kommunikation mit seinen Besuchern und Besucherinnen geachtet (REVERMANN und PETERMANN 2002, Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2011, Hammer 2013, Wachowi-

MÜLLER et al. (2008, S. 115) geben darüber hinaus zu bedenken, Nationalparks nicht nur auf ihre ökonomische Verwertbarkeit zu reduzieren, sondern ihren gesellschaftspolitischen Bildungsauftrag wahrzunehmen: "Nationalparke sind nicht nur Naturschutzeinrichtungen. Sie sind vor allem Innovationsmotoren der Gesellschaft. Sie treiben gesellschaftliche Entwicklung voran, indem sie Wertschätzung für die Natur jenseits ihrer wirtschaftlichen Verwertbarkeit vermitteln."

PASCHKOWSKI et al. (1996) teilt die Aufgaben von Nationalparks in drei Kernbereiche ein: den Schutzbereich, den Kommunikationsbereich sowie den Lenkungs- und Kontrollbereich. Der Kommunikationsbereich wird dabei in die Bereiche Öffentlichkeits-, Informations- und Bildungsarbeit aufgeteilt. Diese sind nur schwer voneinander abzugrenzen. Dennoch hat jeder seine Spezifika: Öffentlichkeitsarbeit dient der Präsentation und der Präsenz des Schutzgebietes nach außen und zielt, meist durch Medienauftritte, darauf ab, viele Menschen zu erreichen und eine kollektive Meinungsbildung in Gang zu setzen. Informationsarbeit stellt wichtige Informationen über das Schutzgebiet bereit (Verhaltensregeln, touristische Hinweise, Lenkungsmaßnahmen durch Berschilderung, Infotafeln oder Lehrpfade), die meist ohne persönlichen Kontakt mit dem Personal weitergegeben werden. Bildungsarbeit zielt auf eine intensive, persönliche Auseinandersetzung mit der Natur und umweltrelevanten Themen in kleinen Gruppen ab. Das Erleben und die damit verbundene Persönlichkeits- und Werteentwicklung stehen dabei im Vordergrund (PASCHKOWSKI et al. 1996, LENG 2009 und HENNIG 2003). In allen drei Teilbereichen werden Informationen über Natur und Umwelt sowie das Schutzgebiet an sich unterschiedlich aufbereitet. Dabei spielt auch immer das Bestreben, die Adressaten zu nachhaltigem Verhalten zu motivieren, mit (MÖLLER und HENNIG 2013).

Die Aufgabe für Schutzgebietsverwaltungen besteht nun darin, den Wünschen und Erwartungen des sehr heterogenen Publikums von Schutzgebieten gerecht zu werden und es in seinem Wissen dort abzuholen, wo es gerade steht, und gleichzeitig dem eigenen Bildungsauftrag gerecht zu werden. HENNIG (2014, S. 96) drückt dies, in Bezug auf den Internetauftritt eines Nationalparks, treffend aus: "Aufgrund der umfangreichen Zielsetzungen, welche die Schutzgebietsverwaltungen durch ihre Internetauftritte verfolgen, bestehen sehr unterschied-

liche Anforderungen an Inhalte, Design und Interaktionen. So sollen oft Informationen zum Schutzgebiet an sich einschließlich wissenschaftlicher Aspekte zur Verfügung gestellt, Tourismus und Erholungsnutzung unterstützt, Umweltbildungsangebote gegeben und für das Schutzgebiet geworben werden. Dabei sind die verschiedensten Zielgruppen zu berücksichtigen (generell Interessierte, Besucher, Experten, Kinder, Senioren, Natursportler und andere)." Einem Nachfrage-orientierten Angebot, zeitlich und inhaltlich, kommt daher eine hohe Bedeutung zu. Das Bildungsangebot ist somit in einer Mittelposition zwischen der Nachfrage der Gäste bezüglich Information und den Bildungs- und Naturschutzzielen des Schutzgebiets.

Das Angebot ist in jedem Nationalpark unterschiedlich ausgestaltet. Als klassische Angebote werden Broschüren, Karten, Infozentren, Wegeinfrastruktur sowie Veranstaltungen und Führungen genannt (REVERMANN und PETERMANN 2002). Eine Überblick über die mögliche Palette der Besucherangebote in Großschutzgebieten gibt Tabelle 3.0.1.

Veranstaltung angebote	jen, Erlebnis-	Laien- und Fachexkursionen, Familien-Erlebnistage, Kinder-Tagesprogramme und -Projektwochen, Junior-Ranger-Programm, Führungen, Diskussionen und Gesprächsrunden, Tagungen, Seminare, Filmabende, Stammtische, Feste, jährlicher Nationalpark-Tag
Informationse	inrichtungen	Informationshütten, Informationszentren, Erlebnis- und Besuchszentren, Nationalparkhaus, Museen, Nationalparkverwaltungen
Informations-	Printmedien	Broschüren, Zeitschriften, Faltblätter, Bücher, Kartenmaterial, Führer, Zeitungsbeilagen, Newsletter
material	Neue Medien	Nationalpark-Homepage, Web 2.0 und soziale Netzwerke, digitale Kioske, WebGIS, Nationalpark-App, CD-Rom, digitale Wanderführer, Newsletter per Mail, Filme/Videos, Nationalpark-Radio
Publikationen		Fachbücher, -berichte, Schriftenreihen
Informationsir Infrastruktur	nfrastruktur,	Lehrpfade, Themenwege, Info- und Schautafeln, Beschilderung, Rad-, Wander- und Reitwege, Ski- und Schneeschuhtouren, Angebote des öffentlichen Verkehrs, Parkplätze

Tabelle 3.0.1: Umweltkommunikationsangebote in europäischen Nationalparks (Tabelle verändert nach Hennig 2003 mit Angebotsbeispielen aus Analyse und Transfer UG 2013, Hennig 2003, Dias et al. 2004a, Nationalpark Gesäuse GmbH s.a. b, Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2011, Revermann und Petermann 2002, SNP 2006, Wachowiak 2008)

Informationszentren gewinnen, als Teil des Nationalpark-Angebots, nach Revermann und Petermann (2002), seit den 90er-Jahren zunehmend an Bedeutung. Unter dem Namen "Informationszentren der 2. Generation" werden Informationszentren subsummiert, die bestimmten Anforderungen gerecht werden. Eine davon ist der Anspruch an eine attraktive Architektur, die Botschaften an die Besucherinnen und Besucher vermittelt, indem sie sich entweder in die Landschaft eingliedert oder trotz ihrer auffälligen Gestaltung in Kommunikation mit der jeweiligen Gegend steht. Auch die ökologische Vorbildfunktion, die durch eine bestimmte Funktionsweise oder Bauart des Gebäudes oder aufgrund der guten Erreichbarkeit und Anbindung des Informationszentrums an die Umgebung vermittelt werden kann, fällt darunter. Nicht zuletzt wird deren Potential zur multifunktionalen Nutzung als Informations- und Erlebniszentren, aber auch zur Bereitstellung von Service- und Beratungsdienstleistungen, wie beispielsweise Zimmervermittlung oder Gastronomieangebote, hervor gehoben (REVERMANN und Petermann 2002).

Der Hauptfokus der Angebote in Besucherzentren wird dabei auf Umweltbildung und Wissenstransfer zur Sensibilisierung der Besucherinnen und Besucher für Umweltbelange gelegt, wobei dem Unterhaltungswert in der Aufbereitung der Informationen spezielle Bedeutung zukommt (Wachowiak 2008). Im Jahr 2002 arbeiteten viele Schutzgebiete haupt- sächlich mit konventionellen Methoden der Informationsvermittlung, neue Medien fanden nur in einigen Schutzgebieten Verwendung. Zwölf Jahre später finden Multimedia-Angebote, wie Fotos und statische Karten, bereits breiten Einsatz in Großschutzgebieten (Hennig 2014). Die Autorin stellt aber fest, dass dieser Bereich durchaus noch ausbaufähig sei. Dem Angebots-Bereich der Neuen Medien widmet sich das Kapitel 3.2 "Neue Medien als Angebotserweiterung in

Großschutzgebieten" noch ausführlicher.

Das folgende Kapitel gibt nun einen Überblick an empirischen Forschungsarbeiten aus dem europäischen Raum, die sich mit der Kenntnis und der Nutzung von Besucherangeboten in Nationalparks beschäftigten. Die Studienarten reichen von Akzeptanzstudien oder regelmäßig durchgeführten Besuchermonitorings, über einmalige Befragungen durch die Nationalparkverwaltungen oder Tourismusverbände, bis zu Diplomarbeiten oder universitären Forschungsarbeiten. Allen gemein sind Inhalte zum generellen Umgang der Besucherinnen und Besuchermit Informationen über Nationalparks sowie zu deren Kenntnis und Nutzung von Besucherangeboten.

Da in den Studien verschiedene methodische Zugänge verwendet wurden und die Erhebungssituationen stark variierten, ist, wie im vorigen Kapitel, eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse meist nicht möglich. Dennoch wird die Bandbreite an Betrachtungsmöglichkeiten oder ein Trend in den Daten sichtbar. Demnach trägt jede Studie zu einem besseren Verständnis der Informationssuche und Angebotsnutzung in Großschutzgebieten bei und liefert wichtige Denkanstöße und neue Perspektiven für das Management von Schutzgebieten.

Die beiden bereits zuvor erwähnten Bereiche der Informationssuche und der Angebotsnutzung der Besucherinnen und Besucher werden nicht in allen Studien getrennt voneinander erhoben. In dieser Arbeit werden sie, in Anlehnung an eine Studie der NATIONALPARKVER-WALTUNG BAYERISCHER WALD (2011), jedoch getrennt von einander betrachtet und in zwei Kapiteln dargelegt. Unter "Informationssuche" wird in dieser Arbeit die gezielte Ermittlung von Informationen über den Nationalpark verstanden. Dies kann sowohl die Konsultation von Quellen des Nationalparks als auch von Nationalpark-externen Quellen beinhalten. Im Gegensatz dazu wird der Begriff "Angebotsnutzung" nur für die Kenntnis sowie die Nutzung von Angeboten, die von der Nationalparkverwaltung bereitgestellt werden, verwendet.

# 3.1 Ausgewählte empirische Studien zur Informationssuche und Angebotsnutzung von Erholungssuchenden in Nationalparks

Tabelle 3.1.1 gibt einen groben Überblick über die Zielsetzungen der in den folgenden Unterkapiteln verwendeten Studien. In Tabelle 3.1.2 kann anschließend abgelesen werden, welche der Studien zur Informationssuche (Kapitel 3.1.1) sowie zur Angebotsnutzung (Kapitel 3.1.2) wichtige Aussagen enthalten.

Autoren	Befragungsort	Befragungs- subjekt	Regel- mäßige Studien?	Stichproben- größe	Ziel der Studie
Analyse & Transfer UG 2013	NP Sächsische Schweiz	Ш	nein	unbekannt	Akzeptanzstudie bei der lokalen Bevölkerung
Arnberger et al. 2009	NP Gesäuse	E, TG, UG	nein	405 So, 550 Wi	Besuchermonitoring von Winter- und Sommergästen
Arnberger et al. 2014	NP Donau-Auen	alle	nein	431	Stimmigkeit des NP-Erlebnisses, Einstellungen zu NP und zum NP Donau- Auen, Wahrnehmung und Erholungsqualitäten des NP Donau-Auen
Burghardt et al. 2003	Schweizer NP	alle	nein	bis n = 1597, je nach Frage verschieden	Teilbericht des Projekts WebPark im Schweizerischen Nationalpark, Analyse vorhandener Informationsmaterialien, Befragung in verschiedenen Großschutzgebieten Europas zum Informationsverhalten der Besucher und Besucherinnen
Erdmann 2005	NP Eifel	E, G, K	<u>ia</u>	1052	Gästezufriedenheit, Aktivitäten im Nationalpark und der angrenzenden Region, Zufriedenheit mit den derzeitigen Angeboten
Erdmann und Stolberg- Schloemer 2007	NP Eifel	E, G, K	' <u>a</u> '	1118	Gästezufriedenheit (wie Erdmann 2005)
Gschoderer 2008	NP Gesäuse	Б	nein	148	Befragung im Spannungsfeld Nationalpark und Tourismus. Fragen zur Akzeptanz, Besucherzufriedenheit, Angebotsnutzung, Einstellungen zum Nationalpark
Krug et al. 2003	Schweizer NP	alle	nein	bis n = 1597, je nach Frage verschieden	Teilbericht des Projekts WebPark im Schweizerischen Nationalpark, Analyse vorhandener Informationsmaterialien, Befragung in verschiedenen Großschutzgebieten Europas zum Informationsverhalten der Besucher und Besucherinnen, insbesondere in Bezug auf Angebote auf mobilen Endgeräten
Landesbetrieb Wald und Holz NRW Nationalparkforstamt Eifel 2010	NP Eifel	E, G	ja	Bei jeder Fragestellung verschieden	Stimmigkeit des NP-Erlebnisses, Einstellungen zu NP und zum NP Donau- Auen, Wahrnehmung und Erholungsqualitäten des NP Donau-Auen
Lehar 2009	NP Hohe Tauern	alle	nein	824	Besuchermonitoring, Einstellung zum NP, Bewertung der Lehrpfade und Wanderwege
Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2011	NP Bayerischer Wald	ш	nein	601	Akzeptanzstudie bei der lokalen Bevölkerung, Aktivitäten im Nationalpark
Nationalpark Wattenmeer und Schleswig Holstein 2010 – 2014	NP Schleswig Holsteinisches Wattenmeer	E, G	ъ́	EW: 600, G: je nach Frage verschieden	SÖM-Berichte 2010-2014
NIT 2014	Nordsee, Niedersachsen, Schleswig Holstein	Ø	×	10104	Kundenkenntnis, Erhebung von Struktur- und Nutzungsdaten, Zufriedenheit der Gäste
Ohm 2007	NP Eifel	alle	nein	301	Befragung von Besucherinnen und Besuchern zu den Nationalpark-Toren des Nationalparks Eifel
Sieberath 2007	NP Eifel	В	nein	568	Akzeptanzstudie bei der lokalen Bevölkerung
SNP 2006	Schweizer Nationalpark	alle	nein	3155	Erwartungen und Bedürfnisse der Nationalparkbesucher, Wahrnehmung des NP im Tourismusangebot der Region
Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. 2009	Region Sächs. Schweiz	Ŋ	<u>ia</u>	611 (2007), 652 (2008), 502 (2009)	Befragung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in der Region Sächsische Schweiz
E-Einheimische, G-Gäste, K-Kinder, So-Sommer, WI-Winter, TG-Tagesgäste, UG-Übernachtungsgäste, VW-Nationalpark Verwaltung	So – Sommer, Wi – Wi	inter, TG – Tagesgá	áste, UG – Übe	rnachtungsgäste, VW – h	lationalpark Verwaltung

Tabelle 3.1.1: Kurzüberblick über die verwendeten Studien

	Information	onssuche	Angebotsnutzung			
	Interesse an Infos	Info- medien	Kenntnis/ Nutzung	Nutzungs- häufigkeit	Zufriedenhe	
Analyse & Transfer UG 2013		х	Х		х	
Arnberger et al. 2009			Х	Х		
Arnberger et al. 2014		х				
Burghardt et al. 2003		х				
Erdmann 2005	х	х	Х		х	
Erdmann und Stolberg-Schloemer 2007	х	Х	Х		х	
Gschoderer 2008			х	х	х	
Krug et al. 2003		х				
Landesbetrieb Wald und Holz NRW Nationalparkforstamt Eifel 2010		х	х		х	
Lehar 2009					x	
NP Wattenmeer und Schleswig Holstein 2010-2014		х	х	×	x	
NPVW Bayerischer Wald 2011		Х	Х			
NIT 2014		x				
Ohm 2007					х	
Sieberath 2007	x	Х				
SNP 2006		Х				
TVB Sächsische Schweiz e.V. 2009					Х	

Tabelle 3.1.2: Zuordnung der Studien zu den Bereichen "Informationssuche" und "Angebotsnutzung" (siehe folgende Unterkapitel)

#### 3.1.1 Informations suche

Besucherinformation gilt als Schlüsselkriterium zur Steigerung der Akzeptanz eines Schutzgebietes sowie seines Managements. Werden Zusammenhänge zwischen dem eigenen Verhalten und dessen Auswirkungen auf die Natur verstanden, können Einschränkungen der Nutzung leichter eingehalten und akzeptiert werden sowie die Sensibilität für umweltgerechtes Verhalten gesteigert werden (HENNIG und GROSSMANN 2008, SIEBERATH 2007, WACHOWIAK 2008).

#### Interesse an Information

Als Grundvoraussetzung für die Aufnahme von Informationen sieht SIEBERATH (2007) das Interesse an einer Thematik. Besucherangebote können unterschiedliche Zielsetzungen haben. Eine davon ist die Steigerung des Erholungswertes eines Ausfluges für Touristen, eine andere die Erfüllung des gesellschaftlichen Bildungsauftrages von Nationalparks. Wird die Aussage des Autors nun für Besucher- und Informationsangebote umgelegt, so ist es für das Besuchermanagement, bei dem die Bereitstellung von Informationen einen großen Stellenwert einnimmt, wichtig zu wissen, ob sich Besucherinnen und Besucher für die Nationalparkthematik interessieren. Anders ausgedrückt, kann dadurch besser abgeschätzt werden, welche Zielgruppen sich im Nationalpark aufhalten und wie diese am besten erreicht werden können.

Im Nationalpark Eifel bat SIEBERATH (2007) im Zuge einer Studie zur Akzeptanz des Nationalparks unter der einheimischen Bevölkerung um die Angabe der Ausprägung des Interesses und der Einschätzung des eigenen Informationsgrades. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, großes Interesse am Nationalpark zu haben; nur ein geringer Anteil von 7% bekundete kein Interesse. Darüber hinaus fühlten sich etwa zwei Drittel aller Befragten ausreichend informiert. 72% jener, die angaben, sehr interessiert zu sein, schätzten auch ihren Grad der Informiertheit höher ein. Ähnliches stellte sich, im Rahmen von Besucherbefragungen 2005 und 2007, bei der Frage, ob sich die Gäste über den Nationalpark informieren, heraus. Über

70% der Einheimischen bejahten diese Frage, unter den befragten Kindern waren es ca. 45% und bei den Gästen von auswärts in etwa 25%. Bei der Befragung im Jahr 2007 gaben um 10% mehr Auswärtige an sich zu informieren, etwas weniger Einheimische und über 50% der Kinder (ERDMANN 2005 sowie ERDMANN und STOLBERG-SCHLOEMER 2007).

Je größer das Interesse am Nationalpark, desto größer scheint auch die Einschätzung des Wissens über den Nationalpark. SIEBERATH (2007) kombinierte im Nationalpark Eifel die Frage nach dem Interesse am Schutzgebiet bzw. den Grad der Informiertheit mit der Sonntagsfrage, dem Wohnort sowie der Einschätzung des Sinns verschiedener Nutzungseinschränkungen wie "Wege nicht verlassen" oder "keine Pflanzen pflücken". In jenen Orten, wo die Ablehnung des Schutzgebietes am größten war, war das Interesse am Nationalpark am geringsten, während jene, die sich gut oder sehr gut informiert fühlten, Einschränkungen tendenziell positiver sahen. Ein ähnliches Bild zeigte die Einschätzung der Partizipationsmöglichkeiten und die Angabe bei der Sonntagsfrage: Jene, die sich schlechter informiert fühlten, sahen den Nationalpark öfter als etwas von außen Aufgezwungenes bzw. stimmten eher gegen den Nationalpark. Ältere Menschen schätzten ihren Informationsgrad häufiger besser als jüngere ein. "Ein Einfluss des Interesses der Befragten auf die Akzeptanz des Schutzgebiets ist zwar nicht auszuschließen, viel wahrscheinlicher ist jedoch, dass die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Nationalpark das Antwortverhalten bei der Interessensfrage beeinflusst." (SIEBERATH 2007, S. 73)

Werden die Ergebnisse der Studien aus dem Nationalpark Eifel (ERDMANN 2005, ERDMANN und STOLBERG-SCHLOEMER 2007 sowie SIEBERATH 2007) verglichen, so ist festzustellen, dass die Mehrheit der befragten Besucherinnen und Besucher im Nationalpark Eifel grundsätzliches Interesse am Nationalpark bekundeten. SIEBERATH (2007) stellte darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Informationen und der Einstellung zum Schutzgebiet und seinen Managementmaßnahmen fest.

Das Wissen über die Ausprägung des Interesses der Besucherinnen und Besucher an Informationen über den Nationalpark ist, wie eingangs schon erwähnt, auch für die Gestaltung der Besucherinformation sowie der Angebote wichtig, um Gäste in ihrem Wissen dort abzuholen wo sie gerade stehen. Neben dem prinzipiellen Wissen um das Interesse, stellt sich darüber hinaus die Frage, ob das Interesse an Informationen sowie die Einstellung zum Nationalpark in Zusammenhang mit der Nutzung bestimmter Informationsquellen oder Besucherangeboten steht. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 4: Interessieren sich Besucherinnen und Besucher des Nationalparks Gesäuse für Informationen über den Nationalpark?

Forschungsfrage 5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Interesse für den Nationalpark und der Einstellung zum Nationalpark?

## Informationsmedien: Wo informieren sich die Besucher und Besucherinnen über den Nationalpark?

Besucher und Besucherinnen können sich über verschiedenste Wege über einen Nationalpark informieren. Das Wissen darum, welche Quellen dafür bevorzugt herangezogen werden, ist für Nationalparkverwaltungen von großem Interesse. Einerseits um essentielle Informationen fokussiert verbreiten zu können, denn werden sie über ein Medium kommuniziert, das kaum genutzt wird, geht die Information ins Leere; andererseits, um das oft knapp bemessene Budget nicht mit unnötig anfallenden Kosten aufgrund von Unwissenheit zu strapazieren (Sieberath 2007).

In Tabelle 3.1.3 sind die Prozentanteile von Befragten aus Studien in unterschiedlichen Na-

tionalparks in Bezug auf deren Nutzung von Informationsquellen, um sich über den Nationalpark zu informieren, zusammengefasst. Dabei erfolgte die Einteilung der Quellen in Anlehnung an eine Studie aus dem Nationalpark Sächsische Schweiz in Nationalpark-interne Quellen (Infotafeln, Publikationen, Informationsstellen, Homepage des Nationalparks, etc.) und Nationalpark-externe Quellen (regionale Presse, Zeitungen, Bücher, Karten, Wanderführer, Radio und Fernsehen, Internet allgemein, etc.) (Analyse und Transfer UG 2013). Wie im vorigen Kapitel ist auch bei diesem Vergleich der Zahlen anzumerken, dass in den Studien unterschiedliche Erhebungsmethoden verwendet wurden, die die Vergleichbarkeit etwas einschränken. Der Grund, warum sich die Befragten über den Nationalpark durch Konsultation der angeführten Quellen informierten, kann meist nicht nachvollzogen werden. Nutzten sie die Quellen, weil sich die Menschen über den Nationalpark an sich oder eher das geplante Ausflugsziel informieren wollten? Ausgenommen davon ist die Studie von BURGHARDT et al. (2003), die Quellen, die bereits zur Vorbereitung auf einen Besuch im Schweizerischen Nationalpark zu Rate gezogen wurden, auflistet. Darüber hinaus sind die Angaben bei KRUG et al. (2003) Präferenzen der Besucherinnen und Besucher für Quellen der Informationsbereitstellung während einer Tour. Eine Tourismusbefragung im Schweizerischen Nationalpark ergab, dass sich die meisten Befragten während des Ferien-Aufenthalts, einige vor Reiseantritt und nur wenige während des Nationalpark-Aufenthalts informierten (SNP 2006).

Nichtsdestotrotz sind für Schutzgebiete jegliche zusätzliche Informationen, die nicht nur auf ihren Erfahrungswerten beruhen, hilfreich bei der Planung neuer oder der Umgestaltung bereits existierender Angebote, hilfreich.

Werden die Anteile der Nutzung von Informationsquellen in den Schutzgebieten verglichen, so fällt auf, dass diese bei einigen Quellen deutlich schwanken (siehe Tabelle 3.1.3). Dies mag einerseits wirklich an den Präferenzen der Befragten liegen, andererseits könnte die Vorgabe von bestimmten Informationsquellen im Fragebogen auch Einfluss auf die Angabe, welche Quellen verwendet wurden, gehabt haben. Das Internet wurde beispielsweise im Schweizerischen Nationalpark von zwei Drittel der Befragten am häufigsten als Informationsquelle angegeben, während es im Nationalpark Sächsische Schweiz eine untergeordnete Rolle spielte (ANALYSE und Transfer UG 2013). Dort nahm seine Nutzung darüber hinaus mit zunehmendem Alter ab. Die geringere Nutzung des Internets durch Einheimische könnte daran liegen, dass im Schweizerischen Nationalpark Einheimische wie auswärtige Gäste befragt wurden, während im Nationalpark Sächsische Schweiz nur Einheimische in der Befragung inbegriffen waren. Die Vermutung entstand durch die Betrachtung der Ergebnisse im Nationalpark Eifel, wo Einheimische sowie Auswärtige befragt wurden: Auswärtige gaben in diesem Nationalpark das Internet am häufigsten als Quelle an, während Einheimische eher Zeitungen und Magazine nannten. Auch Radio und Fernsehen spielten eher für Einheimische eine Rolle. Freunde, Familie und Bekannte sowie Wander- und Kletterführer waren ebenfalls beliebte Informationsmedien. Deren Nutzung nahm im Nationalpark Sächsische Schweiz mit zunehmendem Alter ab und beide Informationsmedien wurden vermehrt von Frauen angegeben (ANALYSE und Transfer UG 2013).

Wird der Blick auf die Nationalpark-internen Informationsquellen geworfen, so sind auch hier große Bandbreiten an Prozentwerten der Nutzung zu erkennen. Besucherzentren, Infobroschüren, Infotafeln sowie die Nationalpark-Homepage wurden in mehreren Schutzgebieten häufig genannt. Bei letzterer nahm die Nutzung sowohl im Nationalpark Eifel (SIEBERATH 2007) als auch im Nationalpark Sächische Schweiz (ANALYSE und TRANSFER UG 2013) mit zunehmendem Alter der Befragten ab. Im Schweizerischen Nationalpark wurde sie hauptsächlich vor dem Aufenthalt konsultiert. Darüber hinaus wurde der Basisprospekt des Nationalparks besonders während des Aufenthalts verwendet. Die Wanderkarte, die nicht in der Tabelle aufscheint, diente den meisten expliziten Nationalparkbesuchern als Informationsquelle (SNP 2006). Themenwege spielten bei den Befragten eine untergeordnete Rolle. Zu erwähnen ist, dass im Nationalpark Sächsische Schweiz Bildungsprogramme und Angebote zur Naturerfahrung verstärkt von Frauen angegeben wurden. Der Nationalpark Newsletter sowie Veranstal-

tungen des Nationalparkforstamtes rangieren mit 7% bzw 11% im Nationalpark Eifel, sowie unter "geringer Wichtigkeit" (Rang 8) im Schweizerischen Nationalpark, als zwei der letztgenannten Informationsmöglichkeiten. Doch besonders Veranstaltungen und auch der Newsletter des Nationalparks werden von Sieberath (2007) als wichtige Informationsmöglichkeiten genannt, da über eben diese die Informationen, die der Nationalparkverwaltung wichtig erscheinen, ungefiltert an die Nutzer und Nutzerinnen weitergegeben werden können.

		NP Donau- Auen ª		NP Eifel		NP Bayerischer Wald ⁴	NP Sachsische Schweiz	S	SNP	NP Wattenmeer
		Gesamt	Einheimische <sup>b</sup>	Auswärtige <sup>b</sup>	Einheimische °	Einheimische	Einheimische	Gesamt f	Gesamt	Auswärtige
	Internet	15%	%6	26%		,	23%	/	64% a	15%
	Wander-/ Kletterführer		_	8%			61%	-	61% 8	
NP-externe	Freunde/ Familie/ Bekannte	25%	2%	%8	36%	40%	47%	5	25% 9	1
Guellen	Radio/ Fernsehen	12%	8%	3%	20%	/	25%			
	Zeitungen/ Magazine	,	76%	12%	74%	%08	83%			
	Tourismusverband	,	1%	2%			/			21%
	Nationalpark- Homepage				20%	45%	25%	9		
	Infobroschüren/ Prospekte	17%	%8	13%	41%			က	49% 9.1	39%
	Besucherzentrum/ Infobüro	1	%6	2%	45%	/	40%	4	/	21%
	Nationalpark App/ Digitaler Wanderführer							თ		_
NP-interne	Infotafeln	/	3%	2%		/	%89	2	26% h	%29
Quellen	Veranstaltungen/ Exkursionen		_		%2	,	14%	∞		_
	Newsletter				11%					
	Publikationen/ Literatur des NP			/			20%	/	20% h	1
	Themenwege/ Naturlehrpfad				/			7	ս %91	20%
	Persönlicher Kontakt mit Personal			1			%6	1	17% h	1

Tabelle 3.1.3: Häufigkeiten der Nutzung von Informationsmedien der Befragten in unterschiedlichen Nationalparks, um sich über das Schutzgebiet zu informieren

Neben der Erhebung der genutzten Informationsquellen, verwendete die Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (2011) die Angaben der Befragten zur Nutzung bestimmter Informationsquellen für die Bildung von drei Infotypen: Typ 1, die kleinste Gruppe mit 20% der Befragten informierte sich größtenteils über Tageszeitungen. Typ 2, in etwa 35% erhielt Informationen von Tageszeitungen und von seinem sozialen Umfeld. Typ 3, der den größten Anteil von etwas über 40% ausmachte, informierte sich über Zeitungen und die von der Nationalparkverwaltung bereitgestellten Informationen. Der letztgenannte Typ hatte eine statistisch signifikante positivere Einstellung zu Managementmaßnahmen der Nationalparkverwaltung und zum Nationalpark an sich als Menschen, die sich nur über ihr Umfeld informierten. Nicht geklärt werden konnte, ob die Nutzung bestimmter Quellen die Einstellung beeinflusst oder ob eine bestimmte Einstellung beeinflusst, welche Medien eher benützt werden.

Das Kapitel resümierend stellt sich die Frage, welche Informationsquellen Besucher und Besucherinnen des Nationalparks Gesäuse verwenden, um sich über den Nationalpark zu informieren und ob es Zusammenhänge mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristka der Besucher und Besucherinnen gibt. Nicht zu vergessen ist das im vorigen Kapitel vorgestellte Konzept der Nationalpark-Affinität: Auch in Bezug auf die Nutzung von Informationsquellen soll überprüft werden, ob es einen Zusammenhang mit der Nationalpark-Affinität der Gäste gibt.

Der Vergleich mit anderen Schutzgebieten kann dabei hilfreich sein, Hauptsache ist jedoch das spezifische Nutzungsmuster der Informationsquellen der Besucher und Besucherinnen im Nationalpark Gesäuse, da jedes Schutzgebiet andere Voraussetzungen und Schwerpunkte für und in der Öffentlichkeitsarbeit hat. Spannend wäre darüber hinaus, ob die Nutzung Nationalpark-interner Quellen mit einer positiveren Einstellung der Befragten zum Nationalpark Gesäuse einher geht.

Forschungsfrage 6: Welche Quellen werden von Besucherinnen und Besuchern verwendet, um sich über den Nationalpark Gesäuse zu informieren?

Forschungsfrage 7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Informationsquellen und soziodemographischen oder besuchsbezogenen Charakteristika der Besucherinnen und Besucher?

Forschungsfrage 8: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung Nationalpark-interner Informationsquellen und der Einstellung der Besucherinnen und Besucher zum Nationalpark sowie ihrer Nationalpark-Affinität?

#### 3.1.2 Angebotsnutzung

Unter Angebotsnutzung wird die Kenntnis und Nutzung von Nationalpark-internen Informationsund Besucherangeboten der Besucherinnen und Besucher verstanden.

#### Kenntnis und Nutzung der Angebote

Tabelle 3.1.4 fasst Angaben zur Kenntnis und der Nutzung von Besucherangeboten in Nationalparks im deutschsprachigen Raum zusammen. In einigen Zellen sind Bandbreiten von Prozenten angegeben, da manche Studien, beispielsweise Auswertungen nach spezifischen Veranstaltungen machten, Tabelle 3.1.4 jedoch einen Gesamteindruck geben möchte.

Im Nationalpark Gesäuse hat etwa ein Drittel der Befragten in den zwei angeführten Studien (GSCHODERER 2008 und ARNBERGER et al. 2009) von den Besucherzentren gehört, die Anteile an Befragten, die diese auch genutzt haben, sind allerdings sehr unterschiedlich. Dies könnte an den unterschiedlichen Untersuchungszeitpunkten liegen: GSCHODERER (2008) befragte im Spätsommer bzw. Herbst, während die Befragungen von ARNBERGER et al. (2009) über die gesamte Sommersaison stattfanden. In den anderen Schutzgebieten nutzten 30-40%

		NP Gesäuse			NP I	NP Eifel		NP Wattenmeer Schleswig Holstein	
	1			2	3	3	4	4	5
	d.g	b.	d.g	b.	d.g	b.	d.g	b.	b.
Besuchszentren	30%	14%	27%	40%	73%	42%	26%	29%	
Ausstellungen	45%	10%	31%	18%		,	24%	7%	66% d.B.
Infobüro, Infostellen		/		18%	,		7%	66%	erreicht, (8-
Themenwege, Lehrpfade, Naturerlebnisangebote	37%	19%	12%	11% - 31%	60%	8%	15-19%	13-26%	42%)
Infotafeln	1			15% <sup>6</sup>		1			I
Führungen	50%	9%	39%	2-5%			49%	45%	23% d.B.
Veranstaltungen, Diskussionen	12-40%	15%	25%	9%	50-70%	8-15%	23%	27%	erreicht, (6- 12%)
Schul-/Projektwochen	1				20%	< 5%	1		
Printmedien (Broschüren, Zeitschriften, Prospekte)	/		45%	1		15%	50%	62% erreicht, (5-52%)	
Publikationen						/	•	•	•
Homepage		/		40%	,	/	13%	15%	/

<sup>1</sup> Gschoderer 2008, 2 Arnberger et al. 2009, 3 Landesbetrieb Wald und Holz NRW Nationalparkforstamt Eifel 2010, Erdmann 2005, Erdmann und Stollberg-Schloemer 2007, 4 Nationalpark Wattenmeer Schleswig Holstein 2010, 5 Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2011, NP – Nationalpark, d.B. - Prozentsatz der Besucherinnen und Besucher, die von diesen Angeboten erreicht wurden, d.g. - davon gehört, b. - besucht, <sup>6</sup> Ergebnis aus der Besucherzählung

Tabelle 3.1.4: Nutzung und Kenntnis von Angeboten in ausgewählten europäischen Nationalparks

der Befragten Besucherzentren. Im Nationalpark Gesäuse besuchten mehr Nationalparkaffine Gäste den Weidendom sowie das Informationsbüro in Admont (Arnberger et al. 2009). Darüber hinaus wurde in den Nationalparks Wattenmeer Schleswig-Holstein sowie Eifel festgestellt, dass die Besucherzentren von mehr Einheimischen als Auswärtigen genutzt wurden (Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein 2010, 2014, Erdmann und Stolberg-Schloemer 2007).

Themenwege, Lehrpfade und sonstige Naturerlebnisangebote wurden in allen Nationalparks von unter 10% bis zu einem Drittel der Befragten genutzt. Im Nationalpark Eifel waren sie bei zwei Drittel der Befragten bekannt, wurden jedoch nur von unter 10% der Befragten genutzt. Für Infotafeln liegt nur der Prozentwert der dokumentierten Betrachter aus der Besucherzählung im Rahmen des Monitorings im Nationalpark Gesäuse vor. Arnberger et al. (2009) vermuten, dass der Anteil von 15% mit einem hohen Anteil an Erstbesuchenden zusammenhängen könnte. Die Angaben zur Kenntnis und Nutzung von Veranstaltungen und Führungen sind bei den Nationalparks Gesäuse und Eifel vergleichbar. Im Nationalpark Eifel waren alle Veranstaltungen, insbesondere Rangertouren, unter den Einheimischen bekannter als bei den Auswärtigen (Erdmann 2005). Printmedien erreichten in allen Nationalparks etwa die Hälfte der Befragten. Zur Nutzung der Nationalpark-Homepage als Besucherangebot liegen nur zwei Ergebnisse vor, die sehr unterschiedlich ausfielen. Im Nationalpark Gesäuse hatten mehr Nationalpark-affine Besucher und Besucherinnen als Regionsbesucher die Homepage des Schutzgebietes bereits genutzt.

Im Nationalpark Bayerischer Wald wurde, neben den Nutzungshäufigkeiten einzelner Angebote, errechnet, dass insgesamt 75% der Befragten von den Angeboten des Nationalparks erreicht wurden; die größte Gruppe, etwa ein Drittel, verwendete ein Angebot. Zwei Angebote wurden von circa 22%, drei und mehr Angebote von etwa einem Viertel der Befragten genutzt. Die Nutzung vieler Informationsangebote ging mit einer positiven Einstellung zum Tourismus einher (NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011).

Nachdem für den Nationalpark Gesäuse zwei Studien zum Vergleich vorliegen, werden deren Ergebnisse nochmals kurz detaillierter dargestellt (siehe Tabelle 3.1.5). Alle Angebote wurden in der Befragung von GSCHODERER 2008 von unter 20% der Befragten bereits genutzt. Bei der Befragung von ARNBERGER et al. (2009) wurden der Weidendom, der Nationalpark-Pavillon sowie die Lettmair Au von mindestens einem Drittel bereits genutzt. Führungen

nahmen in beiden Studien maximal 5% der Befragten in Anspruch, obwohl etwa 40-50% schon davon gehört hatten. Insgesamt erreichten alle angeführten Angebote zumindest ein, maximal jedoch zwei Drittel der Befragten (siehe Tabelle 3.1.5).

Jahreszahl / Autorinnen	Angebot	Davon gehört	Besuch im Zuge des Ausflugs / besucht	Keine Angabe / Keine Kenntnis
	Weidendom	30%	6% / 14%	50%
Gschoderer 2008	Geologieausstellung	45%	13% / 10%	32%
	Lettmair Au	37%	12% / 19%	32%
	Führungen im Winter	49%	1 / 1%	49%
	Führungen im Sommer	51%	1% / 9%	39%
	Weidendom	27%	40%	33%
Arnberger et al. 2009	Geologieausstellung	25%	18%	58%
	NP Pavillon Gstatterboden	35%	39%	36%
	Lettmair Au	12%	31%	57%
	Führungen im Winter	36%	2%	62%
	Führungen im Sommer	42%	5%	53%
	Veranstaltungen	25%	9%	67%

Tabelle 3.1.5: Vergleich der Ergebnisse zweier Studien zur Nutzung und Kenntnis von Besucherangeboten unter Gästen des Nationalparks Gesäuse

ARNBERGER et al. (2009) betrachteten in der Winterbefragung des Besuchermonitorings darüber hinaus einen weiteren Teilaspekt der Angebotsnutzung, indem sie auch die Bekanntheit von Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks genauer untersuchten. Die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis", die ein paar Mal im Jahr erscheint, war mit 32% die bekannteste. Die Broschüren "Im Winter auf Tour" und "Fairplay im Winter" sowie das "Winterprogramm" kannten 22% bzw. 6% der Befragten. Mehr als 50% der Befragten kannten keine der Zeitschriften und Broschüren.

#### Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit

In den sozioökonomischen Monitorings des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (2010 - 2014) wurden Einheimische im Zuge der Einwohnerbefragung gebeten anzugeben, wie oft sie bereits im Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum zu Besuch waren. Im Jahr 2010 waren etwa 40% der Befragten ein Mal, ein Viertel zwei Mal, 14% drei Mal, 10% vier Mal und jeweils unter 10% mehr als fünf Mal zu Besuch. Insgesamt waren daher über 50% bereits mehrmals zu Besuch. 2014 war der Anteil an Einheimischen, die mehr als fünf Mal zu Besuch waren, noch höher (NATIONALPARK WATTENMEER SCHLESWIG-HOLSTEIN 2010 - 2014).

Im Nationalpark Gesäuse kamen die befragten Gäste im Sommer 2008 im Mittel seit 20 Jahren in diese Region, im Winter gingen die wiederkehrenden Befragten im Durchschnitt seit 14,3 Jahren Schitouren im Gesäuse (Arnberger et al. 2009). Dies ist eine beachtliche Zeit. Interessant für die Nationalparkverwaltung ist nun die Frage, ob Gäste, die bereits ein Mal ein Besucherangebot in Anspruch nahmen, dies wiederholen. Ist der Prozentsatz der potentiell wiederkehrenden Nutzer und Nutzerinnen der Besucherangebote hoch, könnte ein spezielles Angebot für dieses Segment für die Zukunft interessant sein.

Darüber hinaus wurde in einigen Studien die Zufriedenheit der Gäste mit verschiedenen Besucherangeboten untersucht. Die Bewertungen fielen in allen Schutzgebieten sehr zufriedenstellend für die Nationalparkverwaltungen aus. Unabhängig von der Detailschärfe der Fragen, die von der Bewertung eines bestimmten Angebotes (bspw. Ohm 2007 und Lehar 2009) bis zur

generellen Bewertung von Angeboten (bspw. Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. 2007-2009) reichte, war der Großteil der Befragten mit den Angeboten zufrieden oder sehr zufrieden (Analyse und Transfer UG 2013, Erdmann und Stolberg-Schloemer 2007, Lehar 2009, Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein 2010 - 2014, Ohm 2007, Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. 2007-2009).

Forschungsfrage 9: Wie hoch ist der Bekanntheits- und der Nutzungsgrad von Besucherangeboten im Nationalpark Gesäuse im Jahr 2014?

Forschungsfrage 10: Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad ausgewählter Zeitschriften und Broschüren des Nationalparks Gesäuse unter Besuchern und Besucherinnen des Schutzgebietes im Jahr 2014?

Forschungsfrage 11: Gibt es zwischen Besucherinnen und Besuchern in der Angebotsnutzung Unterschiede bezogen auf deren soziodemographische Charakteristika (Geschlecht, Herkunft)?

Forschungsfrage 12: Gibt es zwischen Besucherinnen und Besuchern in der Angebotsnutzung Unterschiede im Hinblick auf deren besuchsbezogene Daten (Besuchstyp, Besuchshäufigkeit, Besuchsjahreszeit)?

### 3.2 Neue Medien als Angebotserweiterung in Großschutzgebieten

Der Begriff "Neue Medien" wurde zu verschiedenen Zeiten für Unterschiedliches verwendet, stand jedoch immer in Zusammenhang mit Errungenschaften, die einen entscheidenden Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen hatten. "Nicht von ungefähr wird die Gegenwart gern und plakativ als Medien- und Informationszeitalter bezeichnet, in dem die 'Neuen Medien' in Analogie zu früheren, z.B. durch Nutzbarmachung der Dampfkraft und Elektrizität bewirkten Entwicklungsschüben [sic!] als neue Basis und Innovationstechnologie gelten." (HÜTHER und Schorb 2005, S. 82) Der Begriff ist bis heute nicht klar abgegrenzt, die Diskussion über dessen Definition ist noch im vollen Gange und befindet sich im ständigen Wandel. Nach STRAUCH und REHM (2007) wird er meist als Sammelbezeichnung für digitale Medien verwendet. Er dient seit den 70er-Jahren "(...) als Oberbegriff für alle Verfahren und technischen Mittel, die mithilfe innovativer oder erweiterter Technologien neuartige, also in dieser Art bis dahin nicht gebräuchliche Nutzungsformen bereits vorhandener Massen- und Speichermedien wie Kabel- u. Satellitenfernsehen, Bildschirmtext, Videografie oder Bildplatte ermöglichten. (...) Aktuell steht der Begriff vor allem als Bezeichnung für die auf digitaler computertechnischer Basis arbeitenden vernetzten Multimediatechnologien." (HÜTHER und SCHORB 2005, S. 82f.) Ein ebenfalls häufig verwendeter Ausdruck dafür, ist der Sammelbegriff "Informationsund Kommunikationstechnologien" (IKT). Dieser kann für alle Aspekte, die zur digitalisierten und elektronischen Informationsübertragung zwischen Menschen beitragen, verwendet werden (Hennig 2014).

#### 3.2.1 Nutzung von IKTs in Großschutzgebieten

Auch in verschiedenen Management-Bereichen von Großschutzgebieten Deutschlands, Österreichs sowie der Schweiz werden IKTs bereits eingesetzt (HENNIG 2014, NECHITA 2014). HENNIG et al. (2013) sieht insbesondere in den Bereichen der Erholungsnutzung und des Tourismus, der Umweltbildung, der Besucherinformation und der Offentlichkeitsarbeit von Schutzgebieten eine großes Einsatzspektrum. Dynamische Prozesse, beispielsweise ökologische Zusammenhänge, können durch Animationen oder Simulationen anschaulich dargestellt werden. Das Verständnis komplexer Zusammenhänge, wie beispielsweise Raum-Zeit-Muster, wird unterstützt (MICHEL et al. 2013). Die Möglichkeit, Information an einen bestimmten Ort zu binden, eröffnet viele Einsatzbereiche in der Veranschaulichung von Sachverhalten oder in der Aufbereitung von Informationen, was Großschutzgebietsverwaltungen gut im Rahmen der Umweltkommunikation einsetzen können (Hennig 2006, Snozzi 2009, Dias 2007, Hal-LER et al. 2005). Besonders jüngere Zielgruppen möchte man durch den Einsatz neuer Medien bei den Angeboten für einen Besuch in Nationalparks begeistern (HENNIG et al. 2013, HENNIG 2014). HENNIG fasst die Einsatzmöglichkeiten von IKTs in Schutzgebieten sehr gut zusammen: "Verschiedene Aspekte zu Schutzgebiet, Natur und Kultur im Gebiet und der Region können dem Nutzer direkt vor Ort zeitnah, interaktiv und auf angemessene Weise zur Verfügung gestellt werden sowie mit weiterführenden Informationen ergänzt werden. Für ein und denselben Ort kann der Fokus beliebig gesetzt werden. Information kann in Art, Tiefe und Medium, spezifisch für verschiedene Zielgruppen, angeboten werden. Mittels Social Web-Komponenten können die Besucher eingeladen werden, eigene Inhalte, Meinungen und Erfahrungen (vor Ort) online zu veröffentlichen und zu teilen." (HENNIG 2014, S. 100) EBERLE (2009) bestätigt mit dem Ergebnis einer Besucherbefragung im Nationalpark Bayerischer Wald auch das Interesse an IKT-Angeboten von der Nachfrageseite: Ein WebGIS-Angebot des Nationalparks, das beispielsweise zur Planung eines Ausflugs im Vorhinein benutzt werden kann, stieß bei den Befragten Personen auf Interesse.

Vertreter und Vertreterinnen von Schutzgebietsverwaltungen unterschiedlicher Großschutzgebiete (Nationalparks, Biosphärenparks, Naturparks) in Deutschland, Österreich und der Schweiz erachteten im Rahmen einer Online-Befragung den Einsatz digitaler Medien beson-

ders in den Bereichen Besucherinformation und Öffentlichkeitsarbeit als sehr wichtig. Geringere Bedeutung wurde dem Einsatz digitaler Medien in den Bereichen Tourismus und Umweltbildung beigemessen, was Hennig (2014) in Zeiten des Tourismus 2.0 und der Bildung 2.0 erstaunt. Nichtsdestotrotz fanden in allen in die Befragung inkludierten Schutzgebieten Multimedia- und Geomedia-Komponenten Einsatz: Fotos und Karten wurden von vielen Schutzgebieten genutzt. Video und Audiofiles, virtuelle Touren, interaktive dynamische Webkarten, WebGIS und Routenplaner galten als interessant. Zum Einsatz von Geo-Web- und WebGIS-Angeboten gibt es mittlerweile eine Reihe an Studien, die sich mit deren technischer Umsetzbarkeit, dem Inhalt und deren Evaluation und Bewertung durch Nationalparkverwaltungen sowie Gästen beschäftigten (EBERLE 2009, HENNIG und SCHWARTZ 2011, MIELE 2010, MÖLLER und HENNIG 2013, NECHITA 2014). Trotz allem haben Mitglieder von Schutzgebietsverwaltungen mitunter noch wenig Erfahrung mit IKTs, insbesondere mit Geographischen Informationssystemen oder interaktiven Web-Karten (MIELE 2010).

Abbildung 3.2.1 gibt sowohl einen Überblick über das bereits verfügbare Angebot an IKTs in ausgewählten Großschutzgebieten Europas als auch über die Interessenslage für bestimmte Angebote seitens der Schutzgebietsverwaltungen. Besonders Fotos und statische Karten werden in vielen Schutzgebieten angeboten (HENNIG 2014). Diese Ergebnisse spiegeln sich in jenen von MIELE (2010) wider: Seitens der Schutzgebietsverwaltung gab es klare Präferenzen für Fotos zur Informationsvermittlung in einem WebGIS, auch die textliche Aufbereitung sowie Videos wurden als wichtig empfunden.

Aus Abbildung 3.2.1 geht darüber hinaus hervor, dass Apps noch in wenigen Schutzgebieten angeboten werden, jedoch von über 60% der befragten Schutzgebietsverwaltungen als interessant oder geplant eingestuft wurden (Hennig et al. 2013). Zehn Jahre zuvor stellten Dias et al. (2004a) ebenfalls in einer Befragung von Schutzgebietsverwaltungen Europas fest, dass mobile Geräte als Besucherangebote bei einem Großteil der Schutzgebiete weder etabliert, noch geplant waren. Auch Kölmel und Wirsing (2002) stießen vor etwas mehr als zehn Jahren auf eine geringe Bekanntheit von Diensten auf mobilen Geräten. In den letzten zehn Jahren entwickelte sich der Markt mobiler Geräte stark. Tschampel und Vogg (2013) geben an, dass diese Technologien seit dem Smartphone-Boom 2007 "in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind" und von Menschen aller Altersstufen genutzt werden.

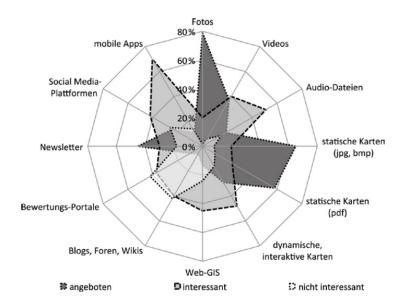


Abbildung 3.2.1: Verwendung moderner IKT in Großschutzgebieten (HENNIG 2014, S. 93)

Mit dem Aufkommen der IKTs veränderte sich das Kommunikationsverhalten, aber auch die

Erwartungshaltung in der Gesellschaft: Die von jedem Nutzer und jeder Nutzerin zu empfangende mögliche Informationsmenge vergrößerte sich, was die Aufbereitung der Inhalte für bestimmte Zielgruppen ermöglichte (Haller et al. 2005, Hennig 2014). So fragen Nutzer und Nutzerinnen heute nach speziell auf sie zugeschnittenen Informationen in Inhalt, Design und Kommunikationsform. Darüber hinaus nimmt das Teilen der eigenen Meinung mit Gleichgesinnten im Internet einen hohen Stellenwert ein (Hennig et al. 2013). Hennig et al. (2013) sieht darin, wie Hüther und Schorb (2005), den Übergang von der passiven Informationsnutzung zur aktiven Informationsproduktion. Bezugnehmend darauf, weist Hennig (2014) auch in jenen Schutzgebieten, die bereits Angebote in diese Richtung zur Verfügung stellen, auf Entwicklungsbedarf hin: Es wird meist nur ein kleiner Teil der Anwendungsmöglichkeiten genutzt. Besondere jene, die als Mittel zum Dialog, der Interaktion und der Partizipation dienen, müssen erst von den Schutzgebietsverwaltungen erkannt werden.

Um das Potenzial von IKTs voll auszuschöpfen, gilt es einige wichtige Aspekte zu beachten: Die Übersichtlichkeit und Einfachheit bei der Bedienung muss gewahrt werden. Das setzt voraus, dass Stärken, aber auch die Limitationen der Anwendungen bekannt sind und, was besonders wichtig ist, dass die Angebote entsprechend nach den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer gestaltet sind (HENNIG 2014). Doch gerade zu diesem Thema mangelt es noch an empirischen Studien in Großschutzgebieten. Dies könnte einerseits an der Aktualität des Themas liegen und andererseits auch an den hohen Kosten, die detailliertere Studien mit sich bringen (HENNIG und LAUBE 2005). Diese Arbeit möchte diesem Wissensdefizit nachkommen und auf einen Teilbereich im Angebotsspektrum der IKTs in Großschutzgebieten genauer eingehen. Dieser wird im folgenden Kapitel vorgestellt.

# 3.2.2 LBS-Angebote in Nationalparks am Beispiel von WebPark im Schweizerischen Nationalpark

Unter SBM (standortbasierte Mobilfunkdienste), LBS (location based services) oder MIS (Mobile location-aware information systems) werden Funktionen auf tragbaren Geräten wie Handhelds oder Smartphones verstanden, die Informationen mit Hilfe von GPS (Globales Positionsbestimmungssystem) standortbasiert und personalisiert abrufbar machen (DIAS et al. 2004a und 2004b, WANG et al. 2012, Burghardt et al. 2003). Sie finden "in den Bereichen Navigation, Freizeit, mBusiness, Tracking, Social Networking, Logistik sowie Notfallund Warndiensten" Anwendung (TSCHAMPEL und Vogg 2013, S.70). Im Tourismus gibt es einen starken Trend, der als mTourismus bezeichnet wird. Bis vor ein paar Jahren waren diese Angebote noch nicht für das breite Publikum zugänglich, da es an Geräten für den Massenmarkt mangelte (Haller et al. 2005, Gerpott und Berg 2011, Schmid-Belz et al. 2002, Schmid-Belz et al. 2003). Mittlerweile sind mobile Geräte aus dem täglichen Gebrauch nicht mehr wegzudenken (Schnorr-Bäcker 2006, Snozzi 2009).

Auch Schutzgebiete entdecken diese Services als Erweiterung des Angebotsspektrums langsam für sich. Besonders im Bereich der Umweltkommunikation bieten sie Vorteile für Besucherinnen und Besucher sowie für die Schutzgebietsverwaltungen. Auf der Nachfrageseite eröffnen sie die Möglichkeit, auf Informationen zuzugreifen, wenn sie am ehesten gefragt sind: auf einem Ausflug draußen in der Natur (Haller et al. 2005, Abderhalden und Krug 2003). Auch für Menschen, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind, werden sie zunehmend als Chance wahrgenommen (Hennig und Zobl 2012, Hennig 2014, Hennig et al. 2015). Auf der anderen Seite können Schutzgebietsverwaltungen die automatisch generierten Log-Daten der mobilen Geräte für weitere Untersuchungen, beispielsweise zur Abbildung und Auswertung von Besucherströmen, verwenden (Schrom-Feiertag et al. 2009, 2010).

In europäischen Nationalparks wurden bereits einige Projekte in diese Richtung initiiert. Anfangs noch als Angebot auf einem PDA (personal digital assistant) und zunehmend als App zum Download auf das eigene Smartphone, gibt es sie beispielsweise im Schweizeri-

schen Nationalpark, in den Nationalparks Bayerischer Wald, Berchtesgaden, Thayatal, Hohe Tauern und im Nationalpark Gesäuse (Google Inc. 2014). Die Abfrage ist, wie in der Quellenangabe ersichtlich, von 2014. Ein Jahr zuvor waren es im Raum Schweiz, Deutschland und Österreich nach Hennig et al. (2013) lediglich drei Schutzgebiete, die Apps für ihre Besucher und Besucherinnen anboten. Dementsprechend gering ist bis jetzt die Anzahl an Forschungsarbeiten, die sich mit der Nutzung und der Evaluation dieser Geräte beschäftigten.

Das Projekt WebPark im Schweizerischen Nationalpark wurde als einziges ausfindig gemacht, das sich im Rahmen der Implementierung des Angebotes mit der prinzipiellen Bereitschaft von Besucherinnen und Besuchern zur Nutzung eines LBS-Angebotes, zu deren Präferenzen für die inhaltliche Ausgestaltung sowie mit Charakteristika der potentiellen Nutzer und Nutzerinnen beschäftigte.

WebPark war und ist als Angebot auf PDAs oder Smartphones benutzbar, entweder auf eigenen Geräten oder auf jenen des Nationalparks, die ausgeliehen werden können. Das Service beinhaltet eine automatische Positionsdarstellung, topographische Karten sowie Zusatzinformationen, Alarmmeldungen und Sicherheitsinformationen für Nutzerinnen und Nutzer (Burghardt et al. 2003, DIAS 2007).

Mit Hilfe eines Experiments, bei dem Forscher mit Besuchergruppen ins Feld gingen und als lebende LBS dienten, um jede aufkommende Frage zu notieren und zu beantworten, wurden mögliche Fragen, die auf einem Ausflug aufkommen können, eruiert. Waren die Fragen ortsbezogen oder auf ein bestimmtes Objekt gerichtet, wurden die Koordinaten aufgenommen und/oder ein Foto gemacht. Zur Auswertung wurden die Fragen in ortsbezogene und nicht ortsbezogene Fragen geteilt und den Themen "Flora und Fauna", "Orientierung", "Geologie und Geomorphologie", "Geschichte", "Forschung", "Schweizerischer Nationalpark" und "andere" zugeordnet. 64% der Fragen hatten einen Ortsbezug und waren in den Themenbereichen "Orientierung", "Flora und Fauna" sowie "Geologie und Geomorphologie" angesiedelt. Jene ohne Ortsbezug betrafen am häufigsten "Flora und Fauna" (ABDERHALDEN und KRUG 2003). Das hohe Interesse an Informationen deckt sich mit Ergebnissen des Nationalparks Sächsische Schweiz, wo im Rahmen einer Akzeptanzuntersuchung jeweils über 70% der Befragten Interesse an Informationen über Flora und Fauna sowie Wandermöglichkeiten hatten (ANALYSE und TRANSFER UG 2013).

Im Zuge einer Email-Befragung potentieller Nationalparkbesucher der Schweiz, Österreichs, Deutschlands und Italiens sollte die Zielgruppe und deren Präferenzen für Inhalte eines LBS-Angebots definiert werden (Burghardt et al. 2003). 80% der Befragten gaben an, ihr Handy während des Urlaubs zu nutzen. Die Nutzung nahm mit dem Alter der Befragten ab. In Bezug auf ein LBS-Angebot des Nationalparks antworteten 23%, dass sie das Angebot nutzen würden. Diese Personen waren erfahrener im Umgang mit Handies und anderen Internetbasierten Services auf mobilen Geräten (Abderhalden und Krug 2003, Krug et al. 2003 und Haller et al. 2005, Haller und Rhin 2005). Gerpott und Berg (2011) stellten ebenfalls eine höhere Bereitschaft für die Nutzung von neuen LBS-Angeboten bei Personen fest, die mit dieser Art von Angebot schon vertrauter waren. Darüber hinaus war die Bereitschaft zur Nutzung des LBS-Angebotes im Schweizerischen Nationalpark unter jüngeren Befragten höher (HALLER und RHIN 2005). Als mögliche Inhalte wurden besonders Sicherheitsinformationen (Zustand von Routen, Wetteränderungen, Steinschlaggefährdung), Infos zu Flora und Fauna sowie Inhalte zu Orientierungszwecken als wichtig angesehen. Informationen über Wanderwege oder virtuelle Wanderwege wurden, wider Erwarten, als etwas weniger wichtig eingeschätzt (Burghardt et al. 2003). Miele (2010) fand im Zuge der Konzeption eines WebGIS-Angebotes für einen Wildnispark in der Schweiz heraus, dass Besucher und Besucherinnen, für die eine sportliche Aktivität im Vordergrund des Ausfluges stand, andere Informationen von Bedeutung waren als für Gäste, für die das Naturerlebnis und der Ausflug im Zentrum standen. Informationen zu Aussichtspunkten waren besonders für Wandernde und jene, die zur Erholung und für das Naturerlebnis da waren, wichtig, während Rastplätze auch für sportlich aktive Gäste von Bedeutung waren. Fast der ganze Block an detaillierten Informationen zu Wegen war eher für Befragte interessant, die angaben, für sportliche Aktivitäten zu Besuch gekommen zu sein. Informationen über den öffentlichen Verkehr wurden von Wandernden besonders wichtig empfunden (siehe Tabelle 3.2.1).

	Sportliche Tätigkeiten			Naturerlebnis und Ausflug				
	Sport	Wandern	Rad/Bike	Erholung	Naturerlebnis	Ausflug	Tierbeobachtung	
Aussicht	2,33	1,59	2,00	1,67	1,82	2,05	2,28	
Tierstandorte	3,00	2,53	3,14	1,67	2,14	1,86	1,22	
Verpflegung	2,33	2,59	2,13	2,62	2,41	2,14	1,94	
Rastmöglichkeit	1,94	2,06	2,14	2,24	2,00	1,90	2,11	
Bildung	3,28	2,82	3,43	2,52	2,59	2,38	2,28	
Erlebnisangebot	3,61	2,82	3,71	2,67	2,41	2,14	2,17	
Höhendifferenz	2,94	2,12	2,18	2,48	2,50	2,67	3,00	
Höhenprofile Routen	1,78	2,24	1,43	2,57	2,41	2,48	3,06	
Steilheit Weg	3,14	1,86	2,00	2,57	2,36	2,71	3,17	
Geländeeigenschaften	2,22	2,41	2,00	2,67	2,45	2,71	3,00	
Wegbeschaffenheit	2,00	2,00	1,86	2,62	2,55	2,52	2,89	
Wegnutzung/-Kategorie	2,06	2,29	1,43	2,57	2,59	2,48	3,17	
Rollstuhl & Kinderwagen	3,22	2,06	2,11	2,86	3,05	2,57	2,72	
Rundtour	2,11	2,06	2,29	2,38	2,05	2,00	2,11	
Länge	2,00	2,18	1,86	2,38	2,09	2,48	2,33	
Gehzeit	1,78	1,59	1,71	1,76	1,64	1,76	2,22	
ÖV Info	2,61	1,71	2,86	2,57	2,36	2,05	2,33	
Start & Ende bei ÖV	3,06	1,88	3,43	2,95	2,59	2,38	3,00	
Gebiete außerhalb relevant	1,44	1,59	1,14	1,95	1,77	2,05	2,28	
Verbindungen WPL-SW	3,00	2,35	3,71	2,57	2,32	2,05	1,67	

Tabelle 3.2.1: Informationspräferenzen von Besucherinnen und Besuchern eines Wildnisparks in der Schweiz in Abhängigkeit von deren Tätigkeit (1 - sehr wichtig bis 4 - unwichtig, nach MIELE 2010)

Neben dem prinzipiellen Interesse an Informationen über den Nationalpark ist für Schutzgebietsverwaltungen bei der Gestaltung von Besucherinformation und -angeboten eine Spezifizierung, welche Informationen interessant für Besucherinnen und Besucher sind, und ob es in Bezug auf die Präferenz für bestimmte Themen Unterschiede zwischen den Besuchern und Besucherinnen gibt, hilfreich (MIELE 2010).

Im Nationalpark Gesäuse gibt es seit Herbst 2013 eine App für Besucherinnen und Besucher (siehe Kapitel 4.1). Im Zuge dieser Arbeit soll geklärt werden, bei wievielen Besucherinnen und Besuchern die App nach einer Laufzeit von ein paar Monaten bekannt ist. Darüber hinaus sollen Charakteristika von Nutzern und Nutzerinnen sowie potentiellen Nutzern und Nutzerinnen erhoben werden. Auch Präferenzen für Informationen, die die Nationalpark-App aus Sicht der Gäste bereitstellen soll, sind von Interesse. Insbesondere stellen sich, im Hinblick auf die vorgestellten Ergebnisse aus der Literatur, folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 13: Gibt es Zusammenhänge zwischen soziodemographischen und besuchsbezogenen Variablen der Besucherinnen und Besucher eines Nationalparks (insbesondere dem Alter) und der Nutzung von Smartphones bzw. einer Nationalpark-App?

Forschungsfrage 14: Gibt es zwischen den Besucherinnen und Besuchern des Nationalparks Unterschiede in deren Präferenzen für Inhalte einer Nationalpark-App?

Forschungsfrage 15: Gibt es Zusammenhänge zwischen der potentiellen Nutzung einer Nationalpark-App und der Nationalpark-Affinität der Besucherinnen und Besucher?

## 4 Methode

#### 4.1 Studiengebiet Nationalpark Gesäuse

Der Nationalpark Gesäuse existiert seit dem 26.Oktober 2002 und ist somit der jüngste Nationalpark Österreichs. Er befindet sich in den Ennstaler Alpen im Norden der Steiermark und umfasst das Buchsteinmassiv im Norden und die Hochtorgruppe im Süden (siehe Abbildung 4.1.1). Die Seehöhe reicht von 490m im Tal bis 2370m mit dem Gipfel des Hochtors, dem wohl bekanntesten Gipfel der Gesäuseberge. Seine Gesamtfläche beträgt derzeit 11.306ha, davon sind 86% Naturzone, die restlichen 14% gehören zur Bewahrungszone. Der Großteil des Nationalparks ist im Besitz der Steiermärkischen Landesforste, ein sehr kleiner Anteil der Fläche teilt sich in öffentliche Gewässer und in Privatbesitz auf (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a. und ZECHNER 2009).

Seinen Namen verdankt der Nationalpark und seine umliegende Region dem Rauschen der wilden Enns auf dem Talboden, die sich zwischen Gesäuseeingang bei Admont und Gesäuseausgang bei Hieflau ihren Weg durch die beiden Gebirgsstöcke bahnt.

Charakteristikum des Nationalparks, mit den prägenden Lebensräumen Fels, Wasser, Wald und Alm, sind die Gegensätze zwischen dem von der Enns geprägten Talboden und den gewaltigen steil ansteigenden Kalkfelsen der umgebenden Berge. Der Naturraum gliedert sich nach Flächenanteilen wie folgt: 52% Wald, 24% Fels/Schutt, 13% Latschengebüsch, 9% Offenland sowie jeweils weniger als 1% Gewässer und Infrastruktur (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a.).

Folgende sechs Nationalparkgemeinden haben zu unterschiedlichen Anteilen Flächen im Nationalpark: Johnsbach, Weng, Admont, Landl, Hieflau sowie St. Gallen. Darüber hinaus gibt es die Tourismusregion "Alpenregion Nationalpark Gesäuse", einen Zusammenschluss von zwölf Gemeinden, die sich im Einzugsbereich des Nationalparks befinden (TVB ALPENREGION NATIONALPARK GESÄUSE s.a.) und in der die Nationalpark Gesäuse GmbH Mitglied ist (ZECHNER 2009). Das Gebiet des Nationalparks ist frei zugänglich. Es gibt keine speziellen Eingänge und der Zugang ist unentgeltlich möglich. Es gibt noch keine Abschätzungen für Besucherzahlen (ARNBERGER et al. 2012).



Abbildung 4.1.1: Grenzen des Nationalparks Gesäuse (in hellgrün) und sein Umland (GIS-STEIERMARK 2014)

Der Nationalpark präsentiert sich als Marke über sein Logo, das die vier zentralen Lebensräume als Farben in sich trägt: grau steht für Fels, grün für Wald und Alm sowie blau für Wasser.

Das Nationalpark-Management kommuniziert über verschiedene Kanäle mit der Öffentlichkeit. Bei folgenden drei Anlaufstellen können sich Besucher und Besucherinnen telefonisch oder vor Ort informieren: im Informationsbüro in Admont und den Besucherzentren "Weidendom" zwischen Admont und Johnsbach, sowie dem "Nationalpark Pavillon Gstatterboden". Bei fachlichen Fragen können die einzelnen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Fachabteilungen der Nationalparkverwaltung in Weng am besten Auskunft geben. Darüber hinaus gibt es an wichtigen Punkten im Gelände Informationstafeln. Diese enthalten Umgebungskarten, Informationen über Tiere, Pflanzen und Lebensräume, Wanderwege, Schi- und Schneeschuhtouren oder erzählen Geschichtliches über die Region. Auch über seine Homepage, Printmedien wie diverse Infobroschüren und die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis", seit Herbst 2013 die Nationalpark-App, jeden zweiten Mittwoch über das Nationalpark-Radio, diverse Filme, Auftritte auf Messen und nicht zuletzt auch über das Schul- und Veranstaltungsprogramm wendet sich der Nationalpark an die Öffentlichkeit.

In den folgenden Kapiteln werden die zentralen Informations- und Besucherangebote des Nationalparks, die in der Befragung berücksichtigt wurden, vorgestellt.

#### Informationsbüro Admont

Das Informationsbüro des Nationalparks ist gleichzeitig der Standort des Tourismusverbandes der Alpenregion Nationalpark Gesäuse. Es soll als erste Anlaufstelle für Interessierte dienen, um sich über den Nationalpark und seine Angebote, aber auch andere touristische Angebote in der Region zu informieren und gegebenenfalls auch gleich buchen zu können. Neben dem Informationsangebot gibt es auch die Möglichkeit Karten, Souvenirs und andere Nationalpark-bezogene Produkte zu kaufen. Damit soll für Interessierte eine optimale Anlaufstelle für touristische, aber auch für Nationalpark-spezifische Fragen zur Verfügung stehen. Das Angebot gibt es seit 2004 und es ist ganzjährig nutzbar.

#### Besucherzentrum "Weidendom"

Der Weidendom ist das größte "lebende Gebäude" Österreichs und eines der Herzstücke des Besucherangebots im Nationalpark Gesäuse. Von Anfang Mai bis Ende September können Groß und Klein in der Forschungswerkstatt Lebewesen aus den umliegenden Gewässern unter fachlicher Betreuung genauer unter die Lupe nehmen. Auch Veranstaltungen, wie der Besuch eines Märchenerzählers, der Advent im Weidendom oder Vortrags- und Diskussionsabende werden im Bereich des Weidendoms abgehalten (siehe Abbildung 4.1.2). Seit Sommer 2014 gibt es zum ersten Mal die Veranstaltung "Kino beim Weidendom", wo Filme umweltrelevanter Themen oder die Region betreffend unter freiem Himmel gezeigt werden.

Auf dem umliegenden Areal befinden sich, darüber hinaus, der "Ökologische Fußabdruck" (siehe Abbildung 4.1.2), der das gleichnamige Konzept vorstellt, sowie die drei Themenwege "Lettmair Au", "Der Wilde John" und "Leierweg". "Der Wilde John", der auch Sagenweg genannt wird, thematisiert die Revitalisierung des Johnsbaches, in der "Lettmair Au" wird Interessierten der Lebensraum "Auwald" näher gebracht (siehe 4.1.2), während der "Leierweg" Besuchern und Besucherinnen schöne Aus- und Tiefblicke auf die Enns gewährt. Die beiden letzten Themenwege sind barrierefrei erreichbar.







Abbildung 4.1.2: v.l.n.r.: Ökologischer Fußabdruck, Weidendom und Lettmair Au (©Nationalpark Gesäuse GmbH, Fotografen v.l.n.r.: Reinhard Thaller, Heinz Hudelist und Christian Fürnholzer)

#### Besucherzentrum "Nationalpark Pavillon Gstatterboden"

Der Nationalpark-Pavillon ist, neben dem Infobüro in Admont, seit 2005 in den Sommermonaten von Mai bis September ebenfalls Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher. Es gibt neben Büchern, Karten und anderen Kleinigkeiten auch Schmankerl der Region zu erwerben. Eine Geologieausstellung informiert in interaktiver Weise über die wichtigsten Gesteine des Gesäuses und deren Entstehungsgeschichte. Hungrige Gäste werden im Gastronomiebereich fündig. In Abbildung 4.1.3 ist ein Teil der Geologieausstellung sowie der Nationalpark-Pavillon von außen zu sehen.





Abbildung 4.1.3: Nationalpark Pavillon Gstatterboden (©Nationalpark Gesäuse GmbH, Fotograf: Hollinger)

#### Nationalparkverwaltung Weng

In Weng im Gesäuse ist der Stützpunkt des Nationalpark Managements. Hier befinden sich die drei Fachabteilungen "Natur- und Umweltbildung", "Naturschutz/Naturraum" sowie "Kommunikation", das Sekretariat und die Buchhaltung sowie das Büro von Nationalparkdirektor. Die Verwaltung dient nicht als Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher, sondern erledigt Planungs- und Managementaufgaben.

#### Hinweis- und Informationstafeln

Im Nationalparkgebiet sind an gut sichtbaren oder wichtigen Stellen Hinweis- und Informationstafeln zu finden. Beispielsweise befinden sich an hoch frequentierten Parkplätzen Informationstafeln mit an den Ort angepassten Informationen. Es stehen Übersichtskarten, in denen Wanderwege, Schitourenaufstiege und -abfahrtsmöglichkeiten sowie einige wenige

Schneeschuhwanderungen eingezeichnet sind, zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es Informationstafeln, welche Flora, Fauna und Lebensräume der Umgebung vorstellen oder Geschichtliches über die Region erzählen. In Abbildung 4.1.4 ist eine Informationstafel mit großer Übersichtskarte und Informationen über die Umgebung zu sehen. Auch auf öffentlichen Straßen sind an allen Gemeindegrenzen, ähnlich dem Willkommensschild jeder Gemeinde, Hinweisschilder angebracht, welche auf den Beginn oder das Ende des Nationalparks aufmerksam machen. Alle Wanderwege, die im Sinne der Besucherlenkung in Stand gehalten werden, sind durchgängig EU-konform beschildert (siehe Abbildung 4.1.5). Hoch frequentierte Schitouren sind ebenfalls mit Stangen und zum Teil auch mit Pfeilen an Bäumen markiert (siehe Abbildung 4.1.4). Vor sensiblen Bereichen geschützter Tiere, wie dem Schneehuhn, weisen Informationstafeln ebenfalls darauf hin (siehe Abbildung 4.1.5).



Abbildung 4.1.4: v.l.n.r.: Infotafel beim Parkplatz des Kölblwirts und Wegweiser auf einer Schneeschuhwanderroute



Abbildung 4.1.5: v.l.n.r.: Wegweiser für Wanderungen im Johnsbachtal und Beispiel für ein Schild zur Besucherlenkung am Gscheidegg Kogel

#### Informationsbroschüren und Zeitschriften

Im Jahr 2008 bot der Nationalpark 25 verschiedene Flyer und Broschüren an: Sommer-, Winter- und Schulprogramm, Einzelangebote, Dienstleistungsbroschüren, Imagefolder, etc. (Getzner et al. 2008). Im Fragebogen wurden die wichtigsten Broschüren namentlich angeführt. Die zwei Hefte "Fairplay im Sommer" und "Fairplay im Winter" machen Erholungssuchende auf sensible Bereiche und schonendes Verhalten in der Natur aufmerksam. Die Broschüre "Im Winter auf Tour" (für jedes Schitourengebiet im Gesäuse gibt es eine, bspw. für den Festkogel, den Tamischbachturm sowie eine für Lugauer, Gscheideggkogel, Leobner und Blaseneck) enthält die wichtigsten Schitouren mit ihren genauen Routenverläufen sowie ebenfalls Informationen zu Tieren und deren Lebensweisen, welche im Einzugsbereich der Schitou-

ren ihre Habitate haben und durch unangepasstes Verhalten der Erholungssuchenden gestört werden könnten. Die Zeitschrift "Im Gseis" kommt ein paar Mal im Jahr heraus und enthält vertiefende Informationen zu Aktivitäten des Nationalparks und den Steiermärkischen Landesforsten. Das Veranstaltungsprogramm gibt, wie der Name bereits verrät, einen Überblick über die angebotenen Veranstaltungen des Nationalparks im Jahresverlauf. Das Schulprogramm des Nationalparks bietet für Schulklassen aller Schulstufen ganzjährig Projekttage und -wochen an. Kinder und Jugendliche haben dabei, begleitet von Nationalpark-Rangern, die Möglichkeit, unterschiedliche Lebensräume des Gesäuses kennen zu lernen und zu entdecken. Je nach Zeitumfang des Paketes, machen die Kinder und Jugendlichen Wanderungen und Spiele in der Natur, gehen auf Tier-Spurensuche oder entdecken Wasserlebewesen unter dem Mikroskop, lernen sich unter zu Hilfenahme von Karte und Kompass im Gelände zu orientieren, dürfen den Wald bei Nacht entdecken und vieles mehr (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a. a). Abbildung 4.1.6 zeigt einige der genannten Broschüren und Zeitschriften.



Abbildung 4.1.6: Im Fragebogen enthaltene Printmedien: l.o.: "Fairplay im Sommer" und "Fairplay im Winter", r.o.: "Im Winter auf Tour", l.u.: Ausgabe der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis", r.u.: Schul- und Veranstaltungsprogramm

#### Veranstaltungen

Der Nationalpark bietet im gesamten Jahresverlauf Veranstaltungen zu unterschiedlichsten Themen an: Wildtierbeobachtungen, Wanderungen mit diversen Schwerpunkten (Flora und Fauna, Fotographie, ...), Vorträge, Familientage oder Workshops. Besonders bekannt sind der alljährliche "Advent im Weidendom", ein Wochenende im Zeichen von Weihnachten mit Musik, Handwerk und Gaumenfreuden, umrahmt von der imposanten Kulisse der Hochtorgruppe auf dem Areal des Weidendoms sowie der "Geotag der Artenvielfalt" im Frühsommer, an welchem sich Forscher und Forscherinnen unterschiedlichster Bereiche gemeinsam auf die

Suche nach den Schätzen der Natur machen (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a. d).

#### Homepage

Die Homepage des Nationalparks ist in sechs Sprachen verfügbar. In Deutsch und Englisch sind alle Seiten der Homepage vollständig abrufbar, während für die Sprachen Italienisch, Französisch, Tschechisch und Ungarisch eine Kurzinformation vorhanden ist.

Die Homepage ist in drei wesentliche Bereiche aufgeteilt: "Natur und Forschung", "Blickfang" sowie "Für BesucherInnen". Der Reiter "Natur und Forschung" beinhaltet Informationen über Besonderheiten des Naturraums im Gesäuse, Managementmaßnahmen, Forschung und Projekte des Nationalparks. Unter "Blickfang" kann der Gast eine virtuelle Panoramatour durch das Gesäuse machen oder sich Fotos der Gegend ansehen. Der Punkt "Für BesucherInnen" informiert über Gastronomie und Unterkünfte, die Region, Anreisemöglichkeiten und Mobilität, das Veranstaltungsprogramm und andere Besucherangebote sowie mögliche Freizeitaktivitäten. Wird die Homepage genauer unter die Lupe genommen, finden sich ebenfalls Informationen über das Nationalparkteam, Partner des Nationalparks sowie über das Wetter der Region (Nationalpark Gesäuse GmbH s.a.). In Abbildung 4.1.7 ist die Titelseite der Nationalpark-Homepage zu sehen.

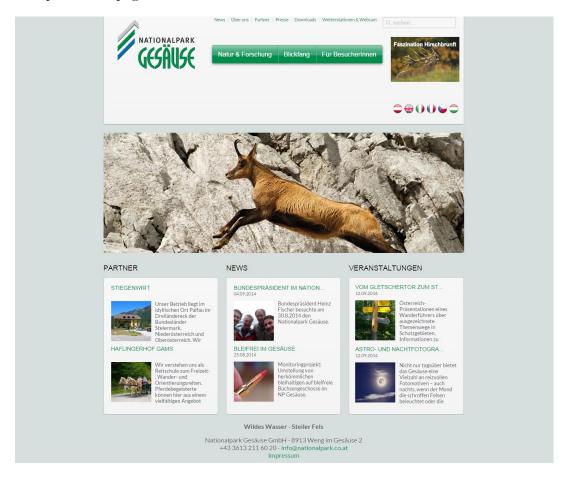


Abbildung 4.1.7: Titelseite der Homepage des Nationalparks (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a. e)

#### "Nationalpark Gesäuse App"

Die Nationalpark-App gibt es seit September 2013 für Android und seit Ende August (25.08.) 2014 für IOS. Im Startmenü kommt der User durch Antippen der fünf verschiedenen Menüpunkte "Erlebnis - Was kann ich unternehmen?", "Karte - Wo bin ich?", "Sanfte Mobilität - Wie

komme ich dorthin?", "Wissenswertes - Weiß ich das schon?" und "Werkzeug - Was hilft mir dabei?" zu verschiedensten Funktionen (siehe Abbildung 4.1.8).



Abbildung 4.1.8: Startmenü der Nationalpark Gesäuse App (screenshot)

Unter "Erlebnis" können folgende Informationen abgefragt werden:

- Angebote des Nationalparks (Buchung eines Rangers, Forschungsprogramm am Weidendom, Geologieausstellung in Gstatterboden sowie Projekttage und -wochen für Schulklassen)
- Zukünftige Veranstaltungen
- Attraktionen in der Region (bspw. Abenteuer Erzberg, Bergsteigerfriedhof, Burg Gallenstein, Kraushöhle,...)
- Abenteuersport (darunter fällt Raften, Mountainbike, Bergführer, Wintersport)
- Spaziergänge
- Wandertouren
- Angebote für Kinder
- Barrierefreies Erlebnis
- Themenwege
- Besucherbereiche
- Besucherzentren
- Parkplätze

Der Punkt "Karte" beinhaltet eine Landkarte in unterschiedlichen Maßstäben und eine Funktion, die den aktuellen Standort während der Benützung der App anzeigt. Weiters gibt es die Möglichkeit, die Anzeige der Karte nach verschiedenen Kriterien wie bspw. nach Wanderoder Themenwegen zu filtern.

"Sanfte Mobilität" bietet weiterführende Informationen über Partnerbetriebe des GSEISPUR-Projektes, geordnet nach Orten, über die Anbindung der Region an den öffentlichen Verkehr sowie über verschiedene Mobilitätsangebote des GSEISPUR-Projekts (Shuttle vom Bahnhof Selzthal, Anrufsammeltaxi, uvm.). Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, letztgenannte Mobilitätsangebote über die App zu buchen.

Der Reiter "Wissenswertes" enthält weiterführende Informationen über den Nationalpark, seine Flora und Fauna, die Landschaft, Geologie und Geomorphologie und das Klima im Gesäuse. Es werden die Ortschaften, Schutzhütten und Almen, Gastronomiebetriebe und Unterkünfte der Region vorgestellt. Im Glossar von A-Z können alle Einzeleinträge der App, sogenannte POIs (points of interest), nachgeschlagen werden.

Als "Werkzeuge" stehen unter "360Gesäuse" Panoramen für ausgewählte Standorte wie beispielsweise Gipfel, Schutzhütten oder den Weidendom zur Verfügung. Die markantesten Gipfel sowie wichtige Punkte wie Ortschaften sind beschriftet. Die Funktion "ZeitMaschinen Gesäuse" bietet die Möglichkeit, bestimmte Standorte (z.B. Admont von Schloss Röthelstein aus, den Weidendom oder das Gasthaus Bachbrücke) auf historischen Fotos zu betrachten und mit dem heutigen Bild zu vergleichen.

#### Nationalpark-Radio

Der Nationalpark Gesäuse gestaltet jeden Mittwoch von 18:00 - 19:00 auf "Radio freequenns", einem freien Regionalradio, eine Radiosendung zu Nationalpark-spezifischen Themen. Zuhörer und Zuhörerinnen werden über das Konzept "Nationalpark", seine Aufgaben und Ziele informiert. Häufig werden Akteure aus dem Bereich der Nationalparkarbeit als Gäste zum Gespräch mit den Moderatoren Andreas Hollinger, Daniel Kreiner oder anderen Personen des Nationalparkteams eingeladen. Das Radio wird im Raum Liezen, Selztal, Ardning, Gröbming, Schladming, Radstadt, Irdning, Admont und Frauenberg empfangen. Im Internet kann der Stream weltweit gehört werden (NATIONALPARK GESÄUSE GMBH s.a. b).

Der Nationalpark tritt, darüber hinaus, auf Messen, diversen Festivals und sonstigen Veranstaltungen mit interaktiven Stationen, Vorträgen, Filmen oder Informationsständen auf. Diese werden in dieser Arbeit jedoch nicht näher beschrieben, da sie in der Befragung nicht berücksichtigt wurden.

# 4.2 Der Fragebogen

Zur Erhebung der Meinung und Einstellung von Erholungssuchenden im Nationalpark Gesäuse diente ein strukturierter Fragebogen. Er wurde in Anlehnung an vorangegangene Besucherbefragungen von Arnberger et. al. (2009, S. 2ff). und Arnberger et. al. (2012, S. 48-55), insbesondere jener im Winter 2006/2007 und Sommer 2007/2008 im Rahmen eines Besuchermonitorings erstellt, um einen direkten Vergleich zu ermöglichen.

Um die Tauglichkeit des Fragebogens zu überprüfen, wurde der Fragebogen vor der Hauptbefragung im Februar 2014 an einem Wochenende im Oktober einem Pre-Test unterzogen. Dort gesammelte Erfahrungen flossen in die endgültige Fragebogenversion ein.

Grundsätzlich wurde versucht, die Fragen möglichst einfach und unmissverständlich zu stellen. Zu jeder Frage gab es einen kurzen Erklärungssatz, wie die folgende Frage zu beantworten ist. Beispielsweise, ob nur eine oder mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzbar sind, eine Anzahl angegeben oder ein Kästchen angekreuzt werden soll, und was zu tun ist, wenn doch eine andere Antwortmöglichkeit angegeben werden möchte als die ursprünglich gewählte. Traten dennoch Verständnisprobleme auf oder wurde ich auf sonstige Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Fragebogens hingewiesen, notierte ich diese, um bei zukünftigen Befragungen darauf eingehen beziehungsweise beim Verfassen der Arbeit Verbesserungsvorschläge machen zu können. Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, pro Frage auch wirklich nur einen Sachverhalt abzufragen. Bei Fragen, die sich auf die Vergangenheit bezogen, wurde versucht, einen klaren zeitlichen Bezugsrahmen anzugeben (Atteslander 2006, S. 146 und Paier 2010, S. 111). Skala-Fragen wurden immer so gestellt, dass ein Gleichgewicht zwischen dem Angebot an ablehnenden und zustimmenden Antwortmöglichkeiten herrscht. Alle Fragen bis auf eine (Frage Nr. 12) sind geschlossen oder halboffen mit der zusätzlichen offenen Kategorie "Sonstiges" gestellt.

Nach Paier (2010, S.103) "folgt ein Fragebogen einer bestimmten 'Dramaturgie'", bei der die Abfolge der Fragen und der Antwortmöglichkeiten wichtig sind. Als Einstieg in den Fragebogen und zur Abklärung der Rahmenbedingungen diente ein Deckblatt (Paier 2010). Dieses enthielt einleitende Worte zu meiner Person, involvierte Institutionen, Inhalt und Ziel des Fragebogens, Hinweise zur Beantwortung der Fragen, die Versicherung, dass die gewonnenen Daten vertraulich und anonym ausgewertet werden, sowie zur Auflockerung ein Foto aus der Region.

Um die befragte Person in ihrem Denkfluss zu unterstützen, leitete der Fragebogen von allgemeineren Fragen, wie beispielsweise zum Ausflug am Befragungstag oder zu vergangenen Ausflügen in den Nationalpark, zu spezielleren Fragen über. Heikle Fragen, wie jene zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten, wurden ans Ende des Fragebogens gestellt, um einen frühzeitigen Abbruch der Befragung zu vermeiden (DULLER 2007 und PAIER 2010).

Die Fragen wurden in folgende thematische Frageblöcke gegliedert:

- 1. Ausflugsmodalitäten (Ort, von dem aus der Ausflug gestartet wurde, Dauer des Ausflugs, Unterkunftsart wenn kein Tagesausflug, Verkehrsmittelwahl, Erfahrungsgrad mit dem Gesäuse, Motivation des Ausflugs)
- 2. Nationalpark-Affinität (Rolle der Schutzkategorie "Nationalpark" bei der Entscheidung, den Ausflug in diese Region zu machen, Anwesenheit auch ohne Nationalpark?)
- 3. Spezieller Teil I.: Informationssuche (Welche Quellen werden zur Informationssuche genutzt?)
- 4. Spezieller Teil II: Angebotsnutzung (Kenntnisgrad der Angebote, Nutzung der Angebote, Einschätzung der Qualität)

- 5. Spezieller Teil III.: Nationalpark Gesäuse App (Kenntnis, Nutzung, gewünschte Inhalte)
- 6. Einstellungsfragen (zum Nationalpark sowie zu ausgewählten Informationseinrichtungen, -angeboten und -medien)
- 7. Besucherstruktur (Alter, Geschlecht, Gruppengröße und Zusammensetzung, Mitgliedschaft in alpinem Verein, Herkunft Bundesland/Inland Ausland, höchste abgeschlossene Ausbildung und Beruf)

# 4.3 Erhebung

# 4.3.1 Daten zur Erhebung

Die Befragung fand an drei Tagen der Weihnachtsferien sowie an 19 Tagen im Februar 2014 statt. An zwei Tagen im Jänner wurden Ausflügler von 11:30 - 15:00 auf der Mödlingerhütte befragt, alle übrigen Fragebögen wurden beim Gasthof Kölblwirt von etwa 13:30 - 18:00 in Johnsbach verteilt. Die genaue Zeit wurde der Anwesenheit von Gästen angepasst. Insgesamt nahmen 293 Menschen an der Befragung teil. Die meisten Fragebögen wurden an Samstagen und Donnerstagen ausgeteilt. Die genauen Daten sind in der Tabelle 4.3.1 einzusehen. 17 Befragte gaben leider kein Datum an; nachträglich konnte das exakte Datum nicht mehr rekonstruiert werden.

	Datum	Häufigkeit	Gültige Prozente	Wochentag	Befragungsort
Gültig	31.12.13	2	,7	Dienstag	Kölblwirt
	02.01.14	17	6,2	Donnerstag	Johnsbach
	04.01.14	16	5,8	Samstag	Mödlingerhütte
	05.01.14	6	2,2	Sonntag	wooningernatte
	07.02.14	9	3,3	Freitag	
	08.02.14	17	6,2	Samstag	
	10.02.14	2	,7	Montag	
	11.02.14	6	2,2	Dienstag	
	12.02.14	2	,7	Mittwoch	
	13.02.14	13	4,7	Donnerstag	
	14.02.14	13	4,7	Freitag	
	15.02.14	34	12,3	Samstag	
	17.02.14	5	1,8	Montag	المنابعة المالية
	18.02.14	12	4,3	Dienstag	Kölblwirt Johnsbach
	20.02.14	19	6,9	Donnerstag	JOHNSDACH
	21.02.14	9	3,3	Freitag	
	22.02.14	26	9,4	Samstag	
	23.02.14	24	8,7	Sonntag	
	24.02.14	1	,4	Montag	
	25.02.14	11	4,0	Dienstag	
	27.02.14	3	1,1	Donnerstag	
	28.02.14	15	5,4	Freitag	
	01.03.14	14	5,1	Samstag	
	Gesamt	276	100,0		
Fehlend	System	17			
Gesamt		293	<u> </u>		

Tabelle 4.3.1: Befragungstage und Stichprobengröße

Tage, an denen keine Fragebögen verteilt wurden, kamen aus drei Gründen zustande: Schitourengehende blieben aus (aufgrund des Wetters, des Wochentags, etc.), Ruhetag oder geschlossene Veranstaltung beim Wirten oder, weil das Verteilen der Fragebögen aus organisatorischen Gründen an manchen Tagen nicht möglich war.

Ursprünglich war ebenfalls geplant, Fragebögen an folgenden im Jänner und Februar stattfindenden Veranstaltungen zu verteilen:

- 1. Das Rotwild im Winter am 07.02. und 21.02.2014
- 2. Fotowanderung am 08.02.2014
- 3. Mit Schneeschuhen zum Rotwild am 15.02.2014

- 4. Wald ohne Tannen am 20.02.2014
- 5. Fotowanderung am 08.02.2014

Aufgrund von Schneemangel wurden alle Outdoor-Veranstaltungen abgesagt. Die Veranstaltung "Wald ohne Tannen" wurde in Absprache mit dem Nationalpark wieder aus dem Konzept ausgeschlossen, da diese Veranstaltung aufgrund des fachspezifischen Publikums nicht der Zielgruppe dieser Befragung, nämlich Erholungssuchenden, entsprach. Auch das Informationsbüro des Nationalparks in Admont als Verteilungsort war in der Konzeption eingeschlossen, allerdings stellte sich das Verteilen der Fragebögen an diesem Standort als schwierig heraus.

#### 4.3.2 Ablauf der Befragung

Fast alle Fragebögen wurden von mir persönlich an die Befragten ausgegeben. Um eine hohe Beteiligungsquote zu erreichen, versuchte ich, den optimalen Zeitpunkt zu erwischen. Dieser war entweder nach Aufgabe der Bestellung beim Wirten oder kurz, nachdem die Mahlzeit aufgegessen war. Alle Personen wurden mit folgendem Satz angesprochen:

"Darf ich Sie/euch kurz stören? Ich schreibe meine Masterarbeit über den Nationalpark Gesäuse, das Informationsmaterial sowie das Veranstaltungsangebot. Im Rahmen dessen mache ich eine Befragung von Schitourengehenden bzw. Leuten, die hier ihre Freizeit verbringen, um herauszufinden, welche Informationsquellen bekannt sind oder genutzt werden. Würdest du/Würden Sie/Würdet ihr mir einen Fragebogen ausfüllen? Dies nimmt in etwa 10-15 Minuten in Anspruch."

Durch meine Anwesenheit erhoffte ich mir eine hohe Rücklaufquote, wohl wissend, dass ich auf der anderen Seite möglicherweise das Ausfüllen des Fragebogens durch meine schlichte Anwesenheit beeinflusse. Insgesamt verweigerten in etwa 30 Personen. Zirca zehn Personen verweigerten ausdrücklich, die restlichen verweigernden Personen resultierten aus der Ansprache größerer Gruppen, in welchen es sich als schwierig herausstellte, alle am Tisch anwesenden Personen zum Ausfüllen eines Fragebogens zu motivieren.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte zwischen 10 und 25 Minuten, je nach befragter Person. Bei einigen Fragen wurden etliche Fragebögen nur teilweise ausgefüllt. Die Fragen 9, 12 15, 15a, 18 sowie 19 waren dafür besonders anfällig.

# 4.4 Auswertung

Die Daten wurden mit Hilfe des Software-Pakets *IBM SPSS Statistics 21* ausgewertet. Vor der Auswertung musste eine Eingabemaske in SPSS erstellt werden. Dazu wurden die Variablen der einzelnen Fragen eingegeben und definiert (Name, Typ, Spaltenformat, Dezimalstellen, Variablenlabel, Wertelabel, fehlende Werte, Spalten, Ausrichtung, Messniveau, Rolle).

Folgende Werkzeuge und Auswerungsmethoden wurden in SPSS verwendet:

- Deskriptive Statistik (Häufigkeiten, Mittelwert, Varianz, MinMax-Wert, Modalwert, Median)
- Häufigkeiten
- Kreuztabellen (asymptotischer Chi-Quadrat-Test, Monte-Carlo-Methode, exakter Chi-Quadrat-Test nach Fisher, Cramer's V/Phi, erwartete Häufigkeiten, Spalten- und Zeilenprozente)
- Mehrfachantwortensets (Häufigkeiten, Kreuztabellen)
- Grafiken (Boxplots, Streudiagramme, Balkendiagramme)
- Nichtparametrische Tests (Kruskal-Wallis Test und Mann-Whitney-U Test, Vorzeichen-Test)

# 4.4.1 Chi-Quadrat-Test

Chi-Quadrat-Tests wurden verwendet, um signifikante Zusammenhänge zwischen zwei nominalskalierten oder einer nominalskalierten und einer ordinalskalierten Variablen zu überprüfen (BÜHL 2012, MÜLLER-BENEDICT 2001). Je nach Anzahl der Ausprägungen der zwei Merkmale, die die Anzahl der Freiheitsgrade und damit die Größe der Kreuztabelle bestimmen, wurde für die Beurteilung des Ergebnisses die asymptotische Signifikanz, jene der Monte-Carlo-Methode oder jene nach Fisher herangezogen. Der exakte Test nach Fisher wurde verwendet, wenn mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit <5 hatten. War zu wenig Arbeitsspeicher für diese exakte Auswertung vorhanden, wurde die Monte-Carlo-Methode verwendet (BÜHL 2012).

Um eine Aussage zur Stärke des Zusammenhangs machen zu können, wurde bei Vierfelder-Tafeln der Phi-Koeffizient und bei größeren Kreuztabellen der Cramer-V-Wert herangezogen. Die beiden Assoziationsmaße können Absolut-Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Bei 0 liegt kein Zusammenhang vor, bei 1 ein perfekter Zusammenhang (BÜHL 2012, MÜLLER-BENEDICT 2001). Als Richtschnur wurde die Stärke nach Tran (2011), Cohen (1988) und MÜLLER-BENEDICT (2001) folgendermaßen interpretiert: Werte <0,3 galten als schwacher Zusammenhang, Werte zwischen 0.3 und 0.5 als mittlerer sowie Werte >0.5 als starker Zusammenhang. Nach MÜLLER-BENEDICT (2001) besteht zwischen zwei beliebig gewählten sozialen Merkmalen meist nur ein schwacher Zusammenhang, dies entspräche einem Cramer-V-Wert von <0,3 für bivariate Verteilungen sozialwissenschaftlicher Daten. Diese geringen Werte werden oft als Schwachpunkt angesehen. "Man kann sich umgekehrt überlegen, was es bedeuten würde, wenn zwei beliebige soziale Merkmale i.A. stark zusammenhängen würden. Was wäre das für eine Gesellschaft? Dann könnte man aus der Kenntnis weniger Merkmale auf viele andere Merkmale schließen, z.B. aus einigen wenigen Anzeichen das Verhalten und die Ansichten eines Menschen vorhersagen. Es wäre eine in großem Maße vorherbestimmte und festgelegte Gesellschaft, die sehr wenig Freiheiten und Entwicklungsmöglichkeiten besäße. Deswegen sind die manchmal beklagten 'schwachen' Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Empirie die Kehrseite der ganz und gar nicht beklagenswerten Tatsache, dass soziale Zusammenhänge nicht auf den ersten Blick durchschaubar, sondern multidimensional, flexibel und vielfältig sind." (MÜLLER-BENEDICT 2001, S. 197).

Beim Chi-Quadrat-Test zwischen einer ordinalskalierten und nominal skalierten Variablen, kann die Signifkanz des Mantel-Haenszel Test ("Linear-mit-Linear") Auskunft darüber geben, ob der Zusammenhang linear ist oder nicht (BÜHL 2012).

#### 4.4.2 Nichtparametrische Tests

Nichtparametrische Tests können dann verwendet werden, wenn die Daten zwar metrisch, aber nicht normalverteilt, oder nur ordinalskaliert sind. Die vorliegende Befragung lieferte überwiegend nominal- oder ordinalskalierte Daten. Je nach Erhebungssituation (abhängige und unabhängige Stichproben) und der Anzahl der Gruppen, die verglichen werden sollen, wird ein anderer Test verwendet. Bei zwei unabhängigen Stichproben findet der Mann-Whitney-U Test Anwendung. Sind es mehr als zwei, wird der Kruskal-Wallis Test verwendet. Bei einem signifikanten Ergebnis (p <0,05) besteht ein Unterschied zwischen den Gruppen, welchen ein Rang zugeteilt wird (BÜHL 2012).

Um zu testen, ob sich die Antworten auf die Frage nach dem Interesse für Informationen über den Nationalpark zu Beginn und am Ende des Fragebogens unterscheiden, wurde ein Vorzeichen-Test verwendet. Dieser zählt die Anzahl der positiven und negativen Differenzen. So kann auf einen Blick gesehen werden, wie viele Befragte das gleiche, ein höhere oder niedrigeres Interesse angaben, und ob das Ergebnis signigikant ist (p <0.05) (BÜHL 2012).

# 4.5 Methodenkritik

Nach Atteslander (2006) resultieren oft aus Umfragen ungelöste Fragen, die Stoff für weitere Forschungsfelder liefern. Jedes Interview, jede Befragung und jede Antwort unterliegt Beeinflussungen oder Verzerrungen. "In diesem Sinne ist Kritik an Umfragen unverzichtbar für wissenschaftliches Arbeiten." (Atteslander 2006, S. 161). Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel Limitationen und Schwachstellen der vorliegenden Arbeit angeführt.

Eine Schwierigkeit zu Beginn der Arbeit war der Zugang zu passenden Studien, erst sehr spät im Arbeitsverlauf eröffnete sich das ganze Feld. Ein zweiter Kritikpunkt betrifft die Auswahl der Befragten sowie die Befragungssituation. Die Auswahl der befragten Personen erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Es wurde auf eine Variation in den Wochentagen sowie der Uhrzeit geachtet. Der Ort stellt dennoch an sich eine Limitation dar, da die Befragung immer im selben Gasthof stattfand. Dies betrifft einerseits die Befragungssituation an sich: Die Befragten saßen beim Ausfüllen des Fragebogens an den Gasthaustischen zusammen. Dies führte, trotz des Hinweises darauf, den Fragebogen allein auszufüllen, zu Diskussionen über im Fragebogen angesprochene Themen. Auch mit mir sind, nachdem der Fragebogen vollständig ausgefüllt war, oft interessante Gespräche über die Aufgaben eines Nationalparks, Meinungen zur Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks und Erfahrungen in der Entwicklung der Region seit es den Nationalpark gibt, entstanden. Andererseits selektiert die Wahl eines Wirtshauses als Befragungsort nur einen kleinen Anteil aus der Gesamtheit der Nationalparkbesuchenden. Nicht jeder geht nach einem Ausflug ins Gasthaus! Um alle Altersgruppen einzubinden, wurde versucht, Menschen unterschiedlichen Alters gezielt anzusprechen. Ebenso war es ein Anliegen, sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen unterschiedlicher Größe sowie Familien mit Kindern in der Befragung zu erfassen, um zumindest teilweise ein breiteres Spektrum an Befragten einzubinden. Alle Befragten sind jedoch auf jeden Fall Erholungssuchende, die zur Ausübung einer Freizeitaktivität in den Nationalpark Gesäuse kamen. Personen, die nur zu Besuch im Gasthaus in Johnsbach waren, wurden nicht befragt.

Darüber hinaus war die Jahreszeit für das Thema der Befragung nicht optimal, da viele der Besucherangebote nur im Sommerhalbjahr für Gäste geöffnet sind. Auf der anderen Seite könnte genau dieser Blick auch wieder interessant sein, um herauszufinden, ob diese Angebote trotz dieser Öffnungszeiten ihre Reichweite bis zu den Wintergästen schaffen. Natürlich ist auch zu bedenken, dass viele der Besucher und Besucherinnen nicht nur im Winter, sondern zu mehreren Jahreszeiten in den Nationalpark Gesäuse kommen.

Nicht zuletzt hat die Gestaltung der einzelnen Fragen einen Einfluss auf die Beantwortung des Fragebogens. Unter dem Begriff "Response-Set" wird das systematische Antworteverhalten unabhängig vom Inhalt der Frage zusammengefasst. Befragte kreuzen beispielsweise konsequent die mittlere oder tendenziell positive Antwortmöglichkeiten an. Gegengesteuert kann durch das gezielte Abwechseln von positiven und negativen Inhalten der Fragen werden (PAIER 2010, S. 114). In dieser Befragung gab es ein paar Fragen zur Einschätzung der Qualität und Quantität von Angeboten oder der eigenen Meinung zu Aussagen, wo es sein kann, dass einige Befragte aus Unlust tendenziell gleiche Antworten, unabhängig von deren Inhalt gegeben haben.

# 5 Ergebnisse

# 5.1 Soziodemographische und besuchsbezogene Daten der Befragten

Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 47 Jahre. Der jüngste Gast war 12, der älteste 80 Jahre alt (siehe Abbildung 5.1.1). Zwei Drittel der Befragten waren männlich. Ihr Durchschnittsalter war mit 47,77 etwas höher als jenes der weiblichen Befragten (45,29). Der Großteil der Befragten ist Mitglied in einem alpinen Verein. In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung haben 50% mindestens einen Maturaabschluss.

Das Hauptanreisemittel war das Auto und die meisten Befragten kamen aus Österreich (97%), darunter waren 10% Einheimische

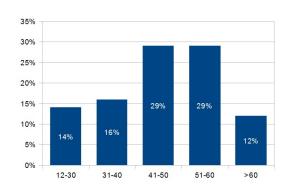


Abbildung 5.1.1: Altersklassenverteilung der Befragten (n=287)

und der Großteil Tagesgäste. Innerhalb der letzten 365 Tage waren über 50% der Gäste zwischen einem und zehn Mal im Gesäuse, 15% kamen am Befragungstag innerhalb der letzten 365 Tage zum ersten Mal wieder und 8% sind Erstbesuchende (siehe Tabelle 5.1.1). Die meisten waren in Gruppen zwischen zwei und fünf Personen unterwegs (>60%), 2% wurden alleine angetroffen. Über die Hälfte der Befragten machten den Ausflug mit Freunden bzw. Freudinnen und Bekannten, 28% mit einer organisierten Gruppenreise und etwa ein Viertel mit der Familie und Verwandten.

Durchschnittsalter		47		Erstbesuchende	8%
Frauenanteil		32%	Besuchshäufigkeit	Kein Besuch im letzten Jahr	14%
	FH/Uni	34%	innerhalb der letzten	1-10 Besuche	57%
9/25 16 u	Lehre	21%	365 Tage	11-20 Besuche	8%
Höchste abgeschlossene	Matura/Abitur	16%		> 20 Besuche	13%
Ausbildung	BHS/HBLA/HTL	15%	Durchschnittliche Näc	chtigungsdauer [Anzahl Nächte]	2,8
	Volks-/Hauptschule/Polytechnikum	8%		Johnsbach	78%
	Kolleg/Akademie	6%	Ort der Nächtigung	Admont	12%
	Niederösterreich	33%		Hall, Weng	10%
	Oberösterreich	26%	%	Gasthof	59%
Herkunft	Steiermark	24%		Alm-/Schutzhütte	13%
nerkunit	Wien	12%		Hotel	4%
	Deutschland	3%		Bauernhof	9%
	Restliches Österreich	2%	Unterkunitsart	Bei Freunden	5%
	Tagesgäste	61%		Pension, Ferienwohnung	6%
Besuchstyp	Übernachtungsgäste 2			Hotel	4%
	Einheimische	10%		Biwag, Wohnmobil	4%
Durchschnittliche (	Durchschnittliche Gruppengröße		Mitglied alpiner Verei	n	87%

Tabelle 5.1.1: Zusammenfassung soziodemographischer und besuchsbezogener Charakteristika der Besucherinnen und Besucher

Mehr als die Hälfte der Befragten kam zu jeder Jahreszeit, etwa ein Fünftel zu zwei oder drei Jahreszeiten und 15% nur im Winter. Die meisten, die zu zwei oder drei Jahreszeiten zu Besuch kamen, kamen im Sommer und im Winter (siehe Tabelle 5.1.2).

	Besuchsjahreszeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente			
Gültig	Jede Jahreszeit	158	54%	59%			
	W	44	15%	17%			
	SW	29	10%	11%			
	SHW	14	5%	5%			
	WH	10	3%	4%			
	FW	6	2%	2%			
	FSW	3	10%	1%			
	FHW	2	1%	1%			
	Gesamt	266	91%	100%			
Fehlend	1. Mal hier	23	8%				
	Keine Angabe	4	1%				
	Gesamt	27	9%				
Gesamt	Gesamt		100%				
F – Frühling, S – Sommer, H – Herbst, W – Winter							

Tabelle 5.1.2: Besuchsjahreszeiten (n=266)

Die Übernachtungsgäste blieben durchschnittlich 2,8 Tage in der Region. Die maximale Anzahl der Übernachtungen betrug 13 Nächte. Die Hauptunterkunftsart war der Gasthof. Die meisten Gäste übernachteten in Johnsbach, jeweils um die 10% in Admont oder in Hall und Weng.

Fast 90% kamen zum Schitourengehen in den Nationalpark Gesäuse. Auffallend ist, dass mehr Frauen zusätzlich "Natur genießen" als Tätigkeit angaben (Tabelle 5.1.3). Auch bei den Angaben der Tätigkeiten innerhalb der letzten 365 Tage gaben dies etwas mehr Frauen an. 55% kamen zwischen einem und 70 Mal zum Schitourengehen ins Gesäuse. Ein Drittel zum Wandern und Bergsteigen (zwischen einem und jedem Tag im letzten Jahr), darunter anteilsmäßig etwas mehr Frauen (55%) als Männer. Weitere Tätigkeiten waren: die Natur genießen und Klettern (jeweils 13%) und jeweils unter 10% Mountainbiken, Spazierengehen, Schneeschuhwandern, Radfahren, Baden, Pilze/Beeren sammeln, den Nationalpark besuchen, Wassersport oder den Hund ausführen.

Mehrfachantworten, n = 287	Gesamt <sup>1</sup>	Anteil W <sup>2</sup>	Anzahl Antworten				
Schitourengehen	73,9%	26,4%	212				
Schitouren-Annahme	15,3%	40,9%	44				
Wandern, Bergsteigen	9,4%	59,3%	27				
Natur genießen	6,3%	66,7%	18				
Schneeschuhwandern	4,2%	50,0%	12				
Klettern	,7%	0,0%	2				
Nationalpark besuchen	,7%	0,0%	2				
Veranstaltung des NP	,7%	50,0%	2				
Rodeln	,7%	50,0%	2				
Spazierengehen, kurzer Halt	,3%	0,0%	1				
Pilze/Beeren sammeln	,3%	0,0%	1				
Gesamt	112,54%		323				
<sup>1</sup> Prozent an n, <sup>2</sup> Prozent an gegebenen Antworten							

Tabelle 5.1.3: Freizeitaktivitäten männlicher und weiblicher Gäste am Befragungstag im Nationalpark Gesäuse (n=287)

# 5.2 Nationalpark-Affinität

Als explizite Nationalparkbesucher können lediglich drei Personen angesprochen werden. Für 20% spielt der Nationalpark eine große Rolle oder eine Rolle, sie wären jedoch auch ohne diesen im Gesäuse anzutreffen gewesen. Menschen dieser Gruppe werden als interessierte Nationalparkbesucher bezeichnet (ARNBERGER et al. 2012). Für die weiteren Auswertungen werden, aufgrund der geringen Fallzahl der einen Gruppe, die expliziten und interessierten Nationalparkbesucher in der neuen Kategorie "Nationalparkbesucher" zusammengefasst. Der Großteil der Erholungssuchenden zählt zu den Besuchern und Besucherinnen der Region (80%) (siehe Tabelle 5.2.1).

Nationalparkaffinität							
	Spielt eine große Rolle (8%)	Spielt eine Rolle (13%)	Spielt kaum eine Rolle (29%)	Spielt keine Rolle (50%)			
Nein, ich wäre nicht hier (1%)	Explizite Nationa	lparkbesucher = 3 (1%)	Besucher der Rec	rion = 224 (70%)			
Ja, ich wäre trotzdem hier (99%)	Interessierte Nationa	alparkbesucher = 56 (20%)	besucher der Reg	JIOH - 224 (19%)			

Tabelle 5.2.1: Nationalpark-Affinität der Befragten Gäste (n=283)

Insbesondere für jene Besucher und Besucherinnen, die am Befragungstag das erste Mal im Nationalpark Gesäuse waren und jene, die häufiger als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, spielt der Nationalpark häufiger als erwartet eine Rolle für den Besuch (jeweils etwas mehr als ein Drittel), während dies für unter 20% jener, die nicht so häufig im Nationalpark anzutreffen sind, der Fall ist ( $\chi^2 = 11,227$  nach dem exakten Test nach Fisher, p=0,021, n=284). Zwischen der Nationalpark-Affinität der Befragten und dem Alter, dem Geschlecht, der Besuchsjahreszeit und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten ergaben sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

Fast die Hälfte der Befragten war bereits in anderen Nationalparks in und außerhalb von Österreich, 40% nur in Österreich. Unter 2% waren bisher nur im Gesäuse und eine Person das erste Mal in einem Nationalpark.

Im Zuge dieses Kapitels können die Forschungsfragen 1 und 3 beantwortet werden:

Forschungsfrage 1: "Wie hoch ist der Anteil Nationalpark-affiner Besucher und Besucherinnen im Nationalpark Gesäuse?"

Insgesamt gab es in dieser Befragung lediglich drei explizite Nationalparkgäste (Der Nationalpark spielte bei diesen Gästen eine Rolle für den Besuch. Ohne Nationalpark hätte kein Besuch in dieser Region stattgefunden). Als interessierte Nationalparkbesucher können 20% der Befragten angesprochen werden. Den größten Anteil machten Besucher und Besucherinnen der Region aus.

Forschungsfrage 3: "Gibt es, bezogen auf soziodemographische sowie besuchsbezogene Charakteristika der Besucherinnen und Besucher, Unterschiede zwischen Nationalpark-affinen Gästen und Regionsbesuchern?"

Der Nationalpark spielt häufiger für Erstbesuchende sowie für jene, die innerhalb des letzten Jahres öfter als 20 Mal in den Nationalpark Gesäuse kamen, eine Rolle als für Gäste, die seltener zu Besuch kamen. Mit den Variablen Alter, Geschlecht, Besuchsjahreszeit sowie der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gab es keine signifikanten Zusammenhänge.

## 5.3 Informations suche

#### 5.3.1 Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

Die größte Gruppe bilden Befragte mit mittlerem Interesse. Anteilsmäßig interessieren sich etwa gleich viele Menschen entweder gar nicht für Informationen über den Nationalpark Gesäuse oder hatten großes Interesse dafür. Aus der Grafik geht deutlich hervor, dass bei der wiederholten Frage am Ende des Fragebogens ein höheres Interesse angegeben wurde als bei der ersten Frage (Abbildung 5.3.1). Der Mittelwert des Interesses am Ende des Fragebogens ist mit 2,89 etwas höher als jener zu Beginn (2,58). Nach dem Vorzeichen-Test besteht zwischen den Angaben des Interesses vor Beantwortung und jenen nach Beantwortung des Fragebogens ein signifikanter Unterschied (Z=-5.545, p=0,000). 44% der Befragten gaben die gleiche Antwort, 37% gaben beim zweiten Mal ein höheres Interesse, 13% ein niedrigeres Interesse, 5% gaben entweder beim ersten oder zweiten Mal nichts an.

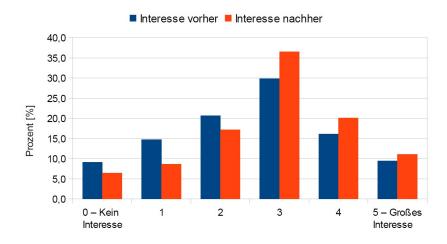


Abbildung 5.3.1: Interesse der Befragten Besucherinnen und Besucher an Informationen über den Nationalpark Gesäuse vor (n=285) und nach (n=279) Ausfüllen des Fragebogens (0 - Kein Interesse bis 5 - Großes Interesse)

In den folgenden Unterkapiteln werden Unterschiede im Interesse an Informationen über den Nationalpark, in Bezug auf soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristka der Befragten, dargestellt. Die dazugehörigen statistischen Kennwerte sind in Tabelle 5.3.1 am Ende des Kapitels zusammengefasst.

# Alter

In Bezug auf das Alter wurden im Zuge eines Chi-Quadrat-Tests mit der Monte-Carlo-Methode zu Beginn der Befragung keine Unterschiede im Interesse der Befragten zwischen den Altersgruppen festgestellt, während sich am Ende der Befragung schon Unterschiede im Interesse der Befragten zwischen den Altersgruppen heraus kristallisierten. Befragte über 60 Jahre gaben im Vergleich zu den anderen Altersgruppen am häufigsten großes Interesse, aber auch kein Interesse an. Dennoch gab in allen Altersklassen etwa ein Drittel an, Interesse oder großes Interesse zu haben. Am positivsten waren Befragte zwischen 12 und 30 Jahren gestimmt, zudem gab keiner unter ihnen an, kein Interesse zu haben (siehe Abbildung 5.3.2).

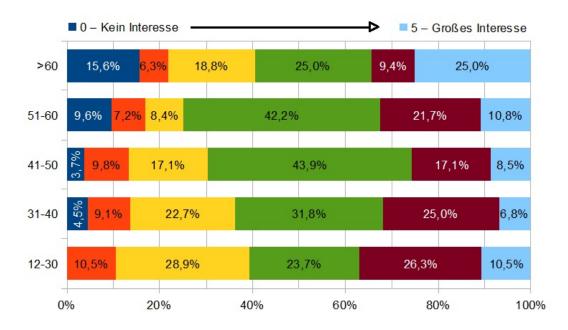


Abbildung 5.3.2: Unterschiede im Interesse an Informationen über den Nationalpark am Ende des Fragebogens nach dem Alter der Befragten (n=279)

#### Höchste abgeschlossene Ausbildung

Wird das Interesse an Informationen über den Nationalpark in Abhängigkeit der höchsten abgeschlossenen Ausbildung betrachtet, so gaben die Befragten mit Volks-, Hauptschule oder Polytechnikumabschluss, relativ gesehen, mit fast 40% am häufigsten Interesse oder großes Interesse und am seltensten kein Interesse an. Am seltensten gaben Personen mit Kollegoder Akademieabschluss Interesse kund (siehe Abbildung 5.3.3).

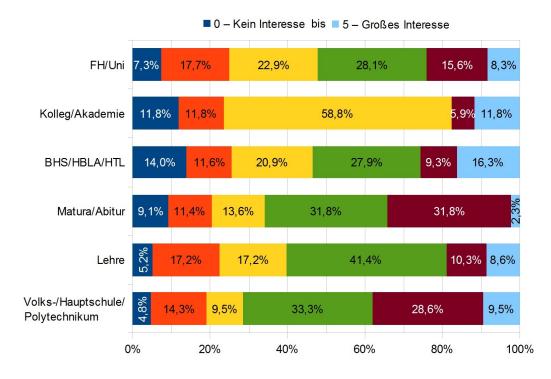


Abbildung 5.3.3: Unterschiede im Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn des Fragebogens nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=279)

#### Besuchshäufigkeit

Etwa 50% der Gäste, die am Befragungstag das erste Mal in Nationalpark waren, und 23% der wiederkehrenden Gäste gaben an, mittleres bis großes Interesse an Informationen über den Nationalpark zu haben. Keiner der Gäste, die am Befragungstag das erste Mal im Nationalpark Gesäuse waren, und 9% der wiederkehrenden Besucherinnen und Besucher gaben kein Interesse an. Gäste, die zwischen einem und 20 Mal vor dem Besuch am Befragungstag im Nationalpark Gesäuse waren, gaben am häufigsten mittlere Werte an. Jene, die gelegentlich ins Gesäuse kommen (kein Besuch innerhalb des letzten Jahres), gaben am seltensten Interesse oder großes Interesse an.

#### Rolle des Nationalparks und Nationalpark-Affinität

Fast 40% der Besucher und Besucherinnen, für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch des Nationalparks Gesäuse spielte, gaben an, kaum oder kein Interesse an Informationen über den Nationalpark zu haben, während wieder 40% jener, für die der Nationalpark eine Rolle beim Besuch spielte, großes Interesse bekundeten. Dies spiegelt sich auch bei der Nationalpark-Affinität der Gäste wider: Interessierte Nationalparkbesucher gaben, relativ gesehen häufiger als Regionsbesucher an, großes Interesse zu haben (siehe Abbildung 5.3.4).

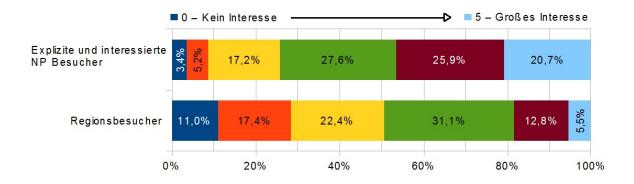


Abbildung 5.3.4: Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse zu Beginn des Fragebogens nach der Nationalpark-Affinität der Befragten (n=277)

		Chi2	df	р	Cramer-V	n		
	EB/WK	11,452	e.T.n.F.	0,010	0,300	284		
lada aa aa	Besuchshäufigkeit	30,645	M.C.	0,005	0,209	284		
Interesse vorher	Rolle Nationalpark	55,490	M.C.	0,000	0,286	277		
vorrier	Nationalpark-Affinität	25,395	5	0,000	0,303	277		
	Ausbildung	40,854	M.C.	0,012	0,177	279		
	EB/WK	17,145	e.T.n.F.	0,002	0,277	278		
	Besuchshäufigkeit	27,568	M.C.	0,013	0,195	278		
Interesse	Rolle Nationalpark	42,089	M.C.	0,000	0,273	272		
nachher	Nationalpark-Affinität	20,295	5	0,001	0,273	272		
	Alter	31,299	M.C.	0,036	0,172	279		
	Ausbildung	41,916	M.C.	0,008	0,180	274		
EB – Erstbesuchende, WK – Wiederkehrende, e.T.n.F Exakter Test nach Fisher, M.C Monte-Carlo-Methode (zu wenig Arbeitsspeicher für den e.T.n.F.),								

Tabelle 5.3.1: Zusammenfassung der Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen dem Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn sowie am Ende des Fragebogens und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristka der Befragten

Im Zuge dieses Kapitels kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 4: "Interessieren sich Besucherinnen und Besucher des Nationalparks Gesäuse für Informationen über den Nationalpark?"

Etwa ein Viertel der Befragten gab an, Interesse oder großes Interesse für Informationen über den Nationalpark Gesäuse zu haben. Unter 10% bekundeten kein Interesse. Darüber hinaus konnten Zusammenhänge mit dem Alter, der höchsten abgeschlossenen Ausbildung, der Besuchshäufigkeit sowie der Nationalpark-Affinität der Befragten festgestellt werden. Keine signifikanten Zusammenhänge wurden mit dem Geschlecht, dem Besuchstyp und der Besuchsjahreszeit gefunden (siehe Tabelle 5.3.2).

	Interesse vorher	Interesse nachher	
Alter	n.s.	X	
Geschlecht	n.	.s.	
Höchste abgeschlossene Ausbildung	X	х	
Besuchstyp	n.	.S.	
Besuchshäufigkeit	X	х	
Besuchsjahreszeit	n.s.		
Nationalpark-Affinität	X	X	
n.s nicht signifikant			

Tabelle 5.3.2: Zusammenhänge zwischen dem Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn und am Ende des Fragebogens mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristka der Befragten

#### 5.3.2 Quellen für Informationen über den Nationalpark Gesäuse

Auf die Frage, welche Quellen die Befragten benützen, um sich über den Nationalpark Gesäuse zu informieren, gaben jeweils 35% ein bzw. zwei Möglichkeiten, 18% drei und 8% vier Möglichkeiten an. Jeweils 2,1% erklärten, mehr als vier Möglichkeiten zu nutzen oder keine zu brauchen. 25% verwenden dafür auch Nationalpark-interne Quellen. 17% davon gaben eine Nationalpark-interne Quelle an, 6% zwei und 2% gaben mehr als drei interne Quellen an. Als häufigste Methode, um sich über den Nationalpark zu informieren, gaben die Befragten die Benützung des Internets an. Wander- und Kletterführer wurden von mehr als der Hälfte der Befragten genannt. Unter den Nationalpark-internen Quellen wurde der Zugang über die Nationalpark-Homepage am häufigsten genannt (17,5%), alle anderen Möglichkeiten werden von unter 10% genutzt (siehe Abbildung 5.3.5).

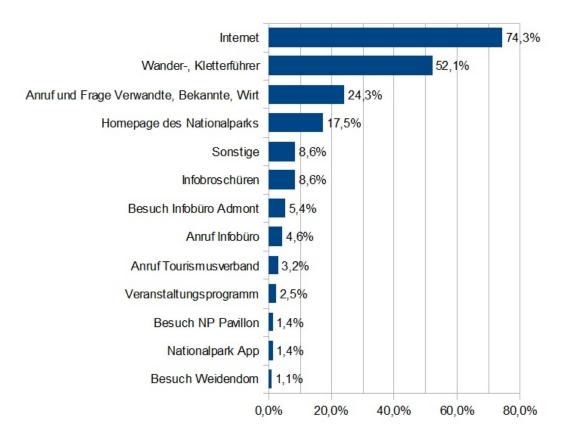


Abbildung 5.3.5: Möglichkeiten der Informationsbeschaffung (n=280, Mehrfachantwort)

In den folgenden Unterpunkten werden Zusammenhänge zwischen den am häufigsten genannten Informationsmöglichkeiten (Internet, Wander- und Kletterführer, Anruf oder Frage bei Verwandten, Bekannten oder Wirten aus der Region, Nationalpark-Homepage, Anruf/Besuch Infobüro sowie Infobroschüren) und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, deren Nationalpark-Affinität sowie deren Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse präsentiert. Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests sind gesammelt in Tabelle 5.3.3 am Ende des Kapitels dargestellt.

#### Internet

Die Internetnutzung nimmt mit steigendem Alter der Befragten ab. Während fast 80% der unter 30-Jährigen und der 31- bis 45-Jährigen das Internet als Quelle angaben, sind es nur noch in etwa 49% der über 60-Jährigen (siehe Abbildung 5.3.6).

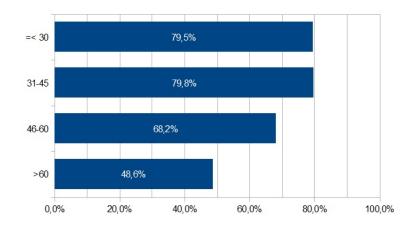


Abbildung 5.3.6: Internetnutzung nach dem Alter (n=287)

Von auswärtigen Gästen (Tages- und Übernachtungsgäste) wurde das Internet von jeweils etwa 74%, unter den Einheimischen von etwa 46% genutzt.

Wird die Besuchshäufigkeit als trennende Variable hinzugezogen, so nimmt die Internetnutzung mit zunehmender Besuchshäufigkeit ab: Unter den Erstbesuchenden und jenen, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse waren, gaben über 80% das Internet an, unter jenen, die >20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, sind es nur mehr 47% (siehe Abbildung 5.3.7).

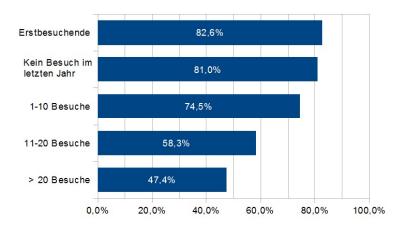


Abbildung 5.3.7: Internetnutzung nach der Besuchshäufigkeit innerhalb der letzten 365 Tage (n=292)

80% der Wintergäste sowie 80% der Personen, die angaben, zu mehreren Jahreszeiten ins Gesäuse zu kommen und 65% der Ganzjahresbesucher gaben das Internet als Informationsquelle an.

Die Nutzung des Internets hängt ebenfalls mit dem Interesse der Befragten an Informationen zu Beginn sowie am Ende der Befragung zusammen: Jene mit Interesse haben die höchste relative Häufigkeit der Internetnutzung; jene mit keinem Interesse die geringste (siehe Abbildung 5.3.8)

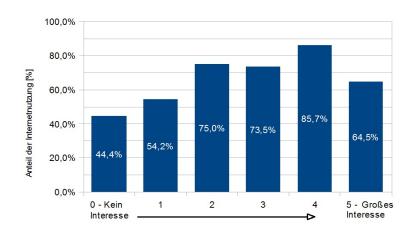


Abbildung 5.3.8: Anteil der Befragten mit Internetnutzung nach dem Interesse an Informationen über den Nationalpark am Beginn des Fragebogens (n=279)

#### Wander- und Kletterführer

Die Nutzung von Wander- und Kletterführern nannten 60% der Frauen und 46% der Männer. Etwas weniger als 60% der Tagesgäste und jeweils etwa 40% der Übernachtungsgäste und der Einheimischen gaben Wander- und Kletterführer als Quellen für Informationen über den Nationalpark Gesäuse an.

Auch die Besuchsjahreszeit spielt bei der Verwendung von Wander- und Kletterführern nach den Ergebnissen eines Chi-Quadrat-Tests eine Rolle. Für Wintergäste spielen sie eine untergeordnete Rolle. Unter ihnen nannte etwa ein Viertel diese Quelle. Jene, die angaben, zu mehreren Jahreszeiten zu Besuch zu kommen, verwenden Wander- und Kletterführer in jeweils über 50% der Fälle (Kombination aus Jahreszeiten sowie Ganzjahresbesuchende).

Nicht zuletzt nimmt die Nutzung von Wander- und Kletterführern mit fallendem Interesse an Informationen über den Nationalpark am Ende der Befragung ab. 74% jener, die erklärten großes Interesse an Informationen zu haben, aber nur noch 22%, die kein Interesse bekundeten, gaben Wander- und Kletterführer als Quelle an.

#### Anruf oder Frage bei Verwandten, Bekannten oder Wirten der Region

Übernachtungsgäste, die innerhalb des letzten Jahres zwischen zehn und 20 Mal im Nationalpark Gesäuse zu Besuch waren, nutzten eher Verwandte, Bekannte oder die Wirte aus der Region als Quelle (42%). Jeweils ein Viertel der Gäste, die ein bis zehn Mal bzw. über 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Nationalpark Gesäuse zu Besuch waren, gaben diese Informationsquelle an. Besucher, die zum ersten Mal oder innerhalb der letzten 365 Tage nicht im Gesäuse waren, nutzten diese Quelle seltener (unter 15%).

#### Nationalpark-Homepage

Die Nutzung der Nationalpark-Homepage nimmt mit zunehmender Besuchshäufigkeit ab. Gäste, die innerhalb der letzten 365 Tage nicht im Gesäuse waren, gaben sie mit 31% am häufigsten an, während nur mehr 8% der Personen, die über 20 Mal zu Besuch waren, diese Quelle verwendeten. Unter Gästen, die am Befragungstag zum ersten Mal im Nationalpark Gesäuse waren, war es ein Fünftel. Wird bei der Auswertung der Besuchshäufigkeit die Schichtvariable "Besuchstyp" hinzugefügt, so sind es insbesondere Übernachtungsgäste, die am Befragungstag das erste Mal zu Besuch waren, oder jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren, die die Nationalpark-Homepage als Informationsquelle angaben.

Darüber hinaus wurde ein Zusammenhang zwischen dem Interesse der Befragten an Informationen am Ende der Befragung und der Angabe der Homepage des Nationalparks als Quelle festgestellt. Jene, die Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben

am häufigsten an, die Nationalpark-Homepage zu nutzen (29%), jene mit keinem Interesse nannten die Homepage nicht. Zu bemerken ist allerdings, dass unter den Befragten mit großem Interesse nur 9% die Nationalpark-Homepage als Informationsmöglichkeit angaben.

#### Infobüro

Das Infobüro gaben häufiger ältere Befragte sowie Auswärtige an. Unter diesen waren es hauptsächlich Erstbesuchende (17%), jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren (14%) sowie Personen, die angaben, häufiger als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse gewesen zu sein.

#### Infobroschüren

Infobroschüren wurden insgesamt von weniger als 10% der Befragten als Quelle angegeben. Darunter sind 15% Frauen und 5% Männer. Darüber hinaus wurden sie eher von älteren Personen genannt, wobei der Zusammenhang knapp nicht signifikant ist (siehe Tabelle 5.3.3). Am häufigsten wurde diese Informationsmöglichkeit von Befragten mit Abschluss auf einem Kolleg oder einer Akademie, am seltensten von Universitäts- und FH-Absolventen genannt (siehe Abbildung 5.3.9). Infobroschüren wurden am häufigsten von steirischen Gästen angegeben (18%), während keiner der Personen aus Deutschland diese Informationsquelle nannte.

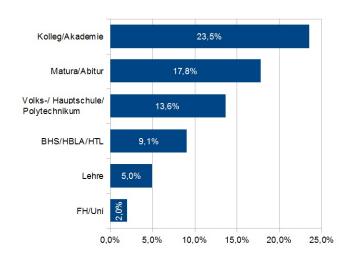


Abbildung 5.3.9: Nutzung von Infobroschüren nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=287)

Nicht zuletzt gaben 22% jener mit großem Interesse Infobroschüren als Quelle an. Mit abnehmendem Interesse, nimmt auch die Angabe von Infobroschüren ab. Jene, mit keinem oder kaum Interesse, gaben Infobroschüren nicht als Quelle an.

			Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Alter		13,449	3	0,004	0,216	287
	Besuchstyp		9,299	1	0,004	0,178	292
Internet	Besuchshäufigkeit		14,095	3	0,003	0,220	292
Internet	Besuchsjahreszeit		6,016	e.T.n.F.	0,052	0,152	266
	Interesse vorher		24,584	5	0,000	0,294	285
	Interesse nachher		16,855	5	0,005	0,246	279
	Geschlecht		5,350	1	0,021	0,136	288
Wander-/Kletterführer	Besuchstyp		9,251	2	0,010	0,178	292
wander-/Nietterfuniter	Besuchsjahreszeit		15,784	2	0,000	0,244	266
	Interesse nachher		14,013	5	0,016	0,224	279
		Einheimische	0,878		0,800	0,174	27
Anruf/Frage Bekannte,	Besuchshäufigkeit -	Tagesgäste	5,852	e.T.n.F.	0,090	0,182	179
Verwandte	Besuchstyp	Übernachtungsgäste	7,622	e. i .ii.F.	0,040	0,308	85
		Gesamt	10,336	1	0,015	0,182	291
		Einheimische	1,283		0,643	0,160	27
	Besuchshäufigkeit -	Tagesgäste	4,863	e.T.n.F.	0,146	0,182	179
Nationalpark-Homepage	Besuchstyp	Übernachtungsgäste	7,598		0,035	0,307	85
		Gesamt	8,510		0,033	0,176	291
	Interesse nachher		11,311	5	0,046	0,201	279
	Alter		4,910	Iml.	0,036	/	287
	Besuchshäufigkeit		10,645		0,019	0,193	292
Anruf/Besuch Infobüro	De accele de Worffinierit	Einheimische	2,805	e.T.n.F.	1,000	0,217	27
	Besuchshäufigkeit – Besuchstyp	Auswärtige	9,974	e. i .ii.F.	0,023	0,196	264
	Desdonstyp	Gesamt	10,570		0,018	0,192	291
	Geschlecht		9,337	1	0,002	0,180	288
	Alter		8,626		0,055	0,167	287
Infobroschüren	Ausbildung		17,119		0,002	0,245	287
mioproschuren	Bundesland		13,627	e.T.n.F.	0,011	0,224	289
	Interesse vorher		18,985		0,001	0,274	285
	Interesse nachher	14,097	1	0,007	0,246	279	

Tabelle 5.3.3: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen einzelnen Informationsmöglichkeiten und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark

Im Zuge dieses Kapitels können folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 6: "Welche Quellen werden von Besucherinnen und Besuchern verwendet, um sich über den Nationalpark Gesäuse zu informieren?"

Die am häufigsten genannte Quelle war das Internet. Wander- und Kletterführer wurden von mehr als der Hälfte der Befragten angegeben. Bei den Nationalpark-internen Quellen wurde der Zugang über die Nationalpark-Homepage am häufigsten genannt (17,5%), alle anderen Möglichkeiten wurden von unter 10% genutzt (siehe Abbildung 5.3.5).

Ein Drittel, und damit die meisten der Befragten, gaben ein oder zwei Informationsmöglichkeiten an, um sich über den Nationalpark Gesäuse zu informieren, 18% drei und etwa 10% vier oder mehr als vier. Rund ein Viertel der Personen gab auch Nationalparkinterne Quellen an.

Forschungsfrage 7: "Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Informationsquellen und soziodemographischen oder besuchsbezogenen Charakteristika der Besucherinnen und Besucher?"

Die Internetnutzung nimmt mit steigendem Alter ab. Tages- und Übernachtungsgäste gaben eher das Internet an als Einheimische. Darüber hinaus gaben Personen, die nicht so oft oder vorher noch nie im Gesäuse waren, häufiger an, das Internet zu nutzen als Personen, die öfter innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse zu Besuch waren. Nicht zuletzt verwenden Wintergäste das Internet eher als Informationsquelle, als jene, die zu mehreren oder zu allen Jahreszeiten zu Besuch kommen.

Wander- und Kletterführer wurden von mehr Frauen als Männern angegeben. Ebenso wurde es von Tagesgästen am häufigsten und von Wintergästen seltener als Quelle genannt.

Ein Anruf oder die Frage bei Verwandten, Bekannten oder Wirten aus der Region wurde häufiger von Menschen angegeben, die innerhalb des letzten Jahres öfter im Gesäuse waren und auch hier übernachteten.

Die Nationalpark-Homepage wurde von Gästen, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse waren, mit 31% am häufigsten angegeben. 22% der Erstbesuchenden und nur 15% jener, die 1-20 Mal im Gesäuse zu Besuch waren, nannten die Homepage als Quelle. Wurde der Besuchstyp als zweite Schichtvariable verwendet, betraf dies vor allem Übernachtungsgäste.

Das Infobüro wurde von auswärtigen Besucherinnen und Besuchern, die das erste Mal oder innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren sowie jenen, die öfter als 20 Mal zu Besuch waren, häufiger als Informationsquelle genannt.

Infobroschüren wurden tendenziell eher von Frauen benützt.

Die Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Informationsmöglichkeiten und den genannten Variablen sind in Tabelle 5.3.4 nochmals zusammengefasst.

		Internet	Wander-/ Kletterführer	Anruf/Frage VW, B., W. aus der Region	Nationalpark- Homepage	Infobüro	Info- broschüren
Alter		х		n.s.		x	n.s.
Geschlecht		n.s.	X		n.s		х
Höchste abgeschlossene Au	usbildung			n.s.			Х
Besuchstyp	X	X	n.s.				
Besuchshäufigkeit		Х		x	Х	x	n.s.
Besuchshäufigkeit - Besuch	nstyp			x	Х	X	n.s.
Besuchsjahreszeit		Х	x n.s.				
Nationalpark-Affinität				n.s.			
Interesse an Informationen	vorher	Х		n.s.		n.s.	Х
über den NP	nachher	х	х	n.s.	Х	n.s.	х
n.s nicht signifikant, I Interesse, VW – Verwandte, B Bekannte, W Wirt							

Tabelle 5.3.4: Zusammenhänge zwischen Informationsmöglichkeiten und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark

#### 5.3.3 Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks Gesäuse

Mehr als die Hälfte der Befragten kennt keine der Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks. Die bekannteste Zeitschrift ist "Im Gseis". Diese kennen fast 30% der Befragten. In Abbildung 5.3.10 sind einerseits die Prozentwerte nach Anzahl der Fälle im Balkendiagramm eingetragen und andererseits die absolute Häufigkeit der Fälle, da in manchen der Kategorien insgesamt sehr wenige Antworten gegeben wurden. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur die Printmedien "Im Gseis" und "Im Winter auf Tour" genauer betrachtet. Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests sind in Tabelle 5.3.5 am Ende des Kapitels zusammengefasst.

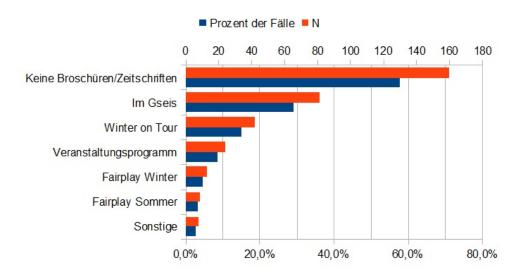


Abbildung 5.3.10: Kenntnis von Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks (n=277)

#### Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis"

Innerhalb der Befragten über 60 Jahre wurde die Nationalpark-Zeitschrift von über der Hälfte der Personen genannt. Bei Personen zwischen 40 und 60 Jahren lag der Anteil etwas unter 30%. Einem Fünftel der unter 30-Jährigen war die Zeitschrift ein Begriff, während nur 18% der 31- bis 40-Jährigen diese kannten.

Wird nach Besuchstyp unterschieden, so war die Zeitschrift bei 70% der Einheimischen bekannt, während ein Viertel der Gäste von auswärts diese Zeitschrift kannten. Darüber hinaus nahm die Kenntnis der Zeitschrift mit sinkender Anzahl der Besuche innerhalb des letzten Jahres ab (siehe Ab-

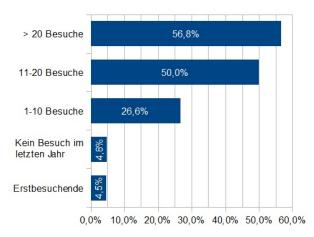


Abbildung 5.3.11: Kenntnis der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" nach der Besuchshäufigkeit der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=277)

bildung 5.3.11). Auch bei der Betrachtung der Besuchsjahreszeit ergibt sich ein ähnliches Bild: 35% der Besucher und Besucherinnen, die zu jeder Jahreszeit ins Gesäuse kommen, gaben an, die Zeitschrift zu kennen, während sie nur bei 10% der Wintergäste bekannt war. Nicht zuletzt gab es auch mit dem Interesse der Befragten für Informationen über den Nationalpark am Ende der Befragung einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Etwa 50% jener, die großes Interesse und etwas mehr als ein Drittel jener, die Interesse an Informationen über den Nationalpark hatten, kannten die Zeitschrift "Im Gseis". Bei allen anderen Interessens-

Kategorien lag der Kenntnisgrad unter 30%.

#### Im Winter on Tour

Die Broschüre im Winter on Tour kannte jeweils ein Fünftel der Übernachtungsgäste und Einheimischen sowie 10% der Tagesgäste. In Bezug auf die Besuchsjahreszeit war der Anteil jener, die die Broschüre kannten, bei Personen am höchsten, die zu zwei oder drei Jahreszeiten in den Nationalpark zu Besuch kamen (etwa 25%). Unter den Wintergästen war sie bei einem Fünftel und unter Ganzjahresbesuchern bei unter 10% bekannt.

			Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Alter (ü55 > u55)	36% > 24%	4,652	1	0,031	0,131	273
	Alter (ü60 > 46-60 > 31-45 > 12-30)	55% > 27% > 18% > 21%	16,384	3	0,001	0,245	273
	Besuchstyp (EH > AW)	70% > 23%	27,015	1	0,000	0,312	277
	Besuchshäufigkeit (ü20 > 1-20 > EB, K.B.i.I.J)	57% > 30% > 5%	33,006	3	0,000	0,345	277
Im Gseis	Besuchsjahreszeit (GJB > KJZ > WG)	35% > 30% > 10%	10,296	2	0,006	0,202	252
III Gseis	Höchste abgeschlossene Ausbildung (Kolleg,Akademie > Vs,Hs,Poly > BHS, HBLA, HTL > Lehre > Matura > FH,Uni	47% > 38% > 35% > 31% > 21% > 19%	10,380	5	0,065	0,195	274
	Interesse vorher (5 gr. I. > 4 > 2 > 0 - k.I. > 3 > 1)	52% > 36% > 29% > 25% > 20%	13,066	5	0,023	0,219	273
Im Winter	Besuchstyp (EH > ÜG > TG)	22% > 20% > 10%	6,722	2	0,035	0,156	277
on Tour	Besuchsjahreszeit (KJZ > WG > GJB)	24% > 21% > 9%	10,114	2	0,006	0,200	252

ü. - über, u. - unter, EH – Einheimische, AW – Auswärtige, ÜG – Übernachtungsgäste, TG – Tagesgäste, EB – Erstbesuchende, K.B.i.I.J – Kein Besuch innerhalb des letzten Jahres, GJB – Ganzjahresbesucher, KJZ – Kombination aus Jahreszeiten, WG – Wintergäste, Vs, Hs, Poly – Volks-, Hauptschule, Polytechnikum, gr.I. – großes Interesse, k.I. - kein Interesse

Tabelle 5.3.5: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Zeitschrift "Im Gseis" bzw. der Broschüre "Im Winter on Tour" und soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika sowie dem Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

Im Zuge dieses Kapitels kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 10: "Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad ausgewählter Zeitschriften und Broschüren des Nationalparks Gesäuse unter Besuchern und Besucherinnen des Schutzgebietes im Jahr 2014?"

Die bekannteste Zeitschrift ist "Im Gseis" (30%), darauf folgt "Im Winter on Tour" mit 15%. Zusammenhänge mit der Nutzung einer Broschüre oder Zeitschrift gab es mit dem Alter, dem Besuchstyp, der Besuchshäufigkeit, der Besuchsjahreszeit, der höchsten abgeschlossenen Ausbildung sowie dem Interesse der Befragten an Informationen zu Beginn des Fragebogens (siehe Tabelle 5.3.6).

		Im Gseis	Im Winter on Tour	Fairplay im Winter	Fairplay im Sommer	Winter- programm	Keine Broschüre/ Zeitschrift
Kenntnisanteil der Broschürer	ı	29%	15%	8%	6%	8%	58%
Alter		X					
Geschlecht		n.s.	n.s.				
Höchste abgeschlossene Aus	bildung	X					
Besuchstyp		X	X				
Besuchshäufigkeit		X	n.s.			/	
Besuchsjahreszeit		X	х				
Nationalpark-Affinität		n.s.					
Interesse an Informationen	vorher	X	n.s.				
über den NP	nachher	n.s.					
n.s nicht signifikant, I Interes	se						

Tabelle 5.3.6: Zusammenhänge zwischen der Kenntnis der Befragten von ausgewählten Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks Gesäuse und deren soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und deren Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

# 5.4 Angebotsnutzung

Ein Fünftel der Befragten hat entweder von einem der Besucherangebote gehört oder bereits eines davon genutzt (siehe Abbildung 5.4.1), 4% der Befragten hatten von allen 18 Angeboten bereits gehört. Mehr als die Hälfte der Befragten besuchte noch keines der angeführten Angebote des Nationalparks, ein Drittel nahm bereits ein bis drei Angebote in Anspruch und 16% nutzten mehr als drei Angebote. Maximal wurden 14 von insgesamt 18 der Angebote bereits besucht.

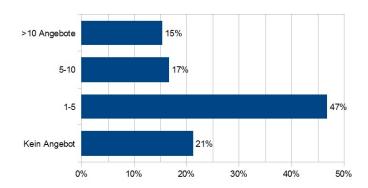


Abbildung 5.4.1: Anzahl der bekannten Angebote (davon gehört oder bereits genutzt, n=293)

Unter den Einheimischen waren die Angebote am bekanntesten: 43% hatten mehr als drei Angebote besucht, während nur 13% der auswärtigen Gäste diese Anzahl an Angeboten genutzt hatten. 21% der Einheimischen hatten keines besucht, wohingegen mehr als 50% der Auswärtigen noch keines der Angebote in Anspruch genommen haben. Darüber hinaus nahm die Anzahl der genutzten Besucherangebote mit zunehmender Besuchshäufigkeit innerhalb eines Jahres zu. 74% der Erstbesuchenden hatten noch kein Angebot besucht, während dies nur bei 24% der Personen, die häufiger als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, der Fall war. Umgekehrt hatten nur 4,3% der Erstbesuchenden mehr als drei Angebote besucht, aber 50% der Befragten, die mehr als 20 Mal zu Besuch waren.

Bei der Betrachtung der einzelnen Angebote waren Infotafeln des Nationalparks bei den Befragten am bekanntesten. 21% hatten welche gelesen, 19% davon gehört. Am unbekanntesten war das Nationalpark-Radio und die App des Nationalparks, unter 8% hatten davon gehört oder das Angebot schon in Anspruch genommen (siehe Abbildung 5.4.2).

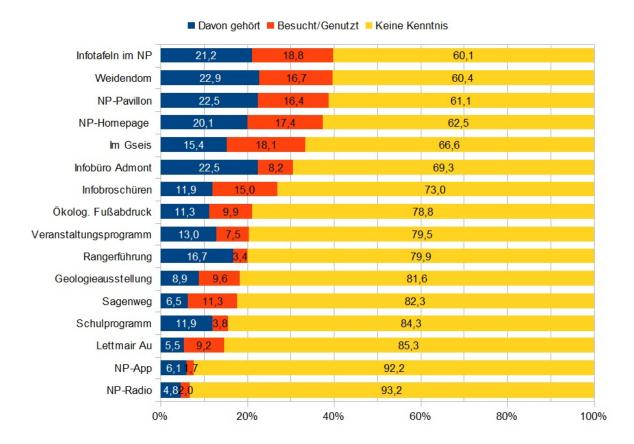


Abbildung 5.4.2: Häufigkeit der Kenntnis und Nutzung der Nationalparkangebote von Besucherinnen und Besuchern der Nationalparks Gesäuse (n=293)

Für die folgenden Auswertungen der Zusammenhänge zwischen der Kenntnis und Nutzung einzelner Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten wurden die im Fragebogen verwendeten Kategorien der Nutzungshäufigkeit zusammengefasst. Die ursprünglich gedachte Einteilung der Häufigkeit der Inanspruchnahme des Angebots (1 - Davon gehört, 2 - Ein Mal, 3 - Mehr als ein Mal, 4 - Öfter, 5 - Regelmässig) war zu genau gewählt, um bei dieser Stichprobengröße einen Chi-Quadrat-Test durchführen bzw. sinnvolle Aussagen treffen zu können. Die Nutzungshäufigkeiten "2 - Ein Mal", "3 - Mehr als ein Mal", "4 - Öfter" bis "5 - Regelmäßig" wurden auf die Kategorie "Besucht" zusammengefasst. Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests sind am Ende des Kapitels in den Tabellen 5.4.1 und 5.4.2 zusammengefasst.

#### 5.4.1 Infotafeln

Infotafeln waren bei fast 70% der Einheimischen, 50% der Tages- und 30% der Übernachtungsgäste bekannt. Davon hatten 36% der Einheimischen und 17% der auswärtigen Gäste diese bereits genutzt. Auch zwischen der Besuchshäufigkeit innerhalb des letzten Jahres und der Kenntnis von Infotafeln gab es einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Fast 80% der Gäste, die häufiger als 20 Mal innerhalb der letzten 365 Tage im Gesäuse waren, kannten Infotafeln. Etwas weniger als die Hälfte davon hatten diese bereits genutzt (34%). Unter jenen, die mindestens ein Mal, jedoch maximal 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren sowie jenen, die im letzten Jahr nicht zu Besuch waren, kannte etwa ein Drittel Infotafeln, jeweils die Hälfte hatte davon gehört oder dieses Angebot bereits genutzt. Unter den Erstbesuchenden kannte ein Fünftel dieses Angebot, davon hatten nur 4% das Angebot auch schon genutzt.

# 5.4.2 Besucherzentrum "Weidendom"

Der Weidendom war bei fast 50% der Frauen und bei etwas mehr als einem Drittel der Männer bekannt. Davon hatten 30% der Frauen und 20% der Männer von dem Angebot gehört. In Betrachtnahme des Besuchstyps kannten 75% der Einheimischen und 46% der Gäste von auswärts das Besucherzentrum. Unter den Einheimischen hatten 39% das Angebot bereits genutzt, im Gegensatz zu 14% der Auswärtigen. Auch für die Besuchshäufigkeit innerhalb des letzten Jahres und der Kenntnis des Besucherzentrums wurde ein statistischer Zusammenhang festgestellt (siehe Abbildung 5.4.3): Fast 80% der Besucher, die öfter als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse waren, kannten das Angebot, davon hatten 45% es auch bereits genutzt. Jene, die im letzten Jahr nicht zu Besuch waren sowie Erstbesuchende hatten nur von dem Angebot gehört, waren allerdings noch nie zu Besuch (5% und 17%).

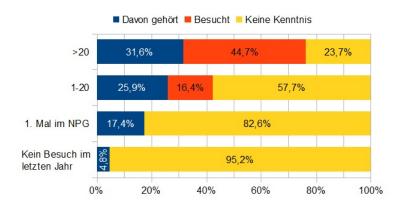


Abbildung 5.4.3: Kenntnis und Nutzung des Besucherzentrums Weidendom nach der Besuchshäufigkeit der Befragten (n=293)

Nach der Besuchsjahreszeit hatten jene, die angaben, zu jeder Jahreszeit in den Nationalpark Gesäuse zu kommen, den höchsten Anteil an Personen, die den Weidendom kannten (50%). Etwas geringer (42%) war der Anteil bei Personen, die angaben, zu zwei oder drei Jahreszeiten ins Gesäuse kommen. Gäste, die angaben, das Gesäuse nur im Winter zu besuchen, hatten den geringsten Anteil von 11%. Unter ihnen hatten erst 2% den Weidendom besucht. Bei den beiden anderen Besuchergruppen lag der Anteil an Befragten, die den Weidendom bereits genutzt hatten, bei 16% (unter jenen, die angaben, zu zwei oder drei Jahreszeiten ins Gesäuse zu kommen) und 23% bei Ganzjahresbesuchern.

#### 5.4.3 Besucherzentrum "Nationalpark Pavillon Gstatterboden"

Der Nationalpark-Pavillon war bei 50% der Frauen und etwa einem Drittel der Männer bekannt. 22% der Frauen und 13% der Männer waren bereits mindestens ein Mal zu Besuch. In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung waren es jene mit Volks-/Hauptschulund Polytechnikumabschluss, die den höchsten Anteil an Personen hatten, die das Besucherzentrum kannten (70%) (siehe Abbildung 5.4.4). Unter ihnen hatten etwa 55% von dem Angebot gehört. In allen anderen Ausbildungskategorien kannten das Angebot zwischen 30% und 40%.

Einheimische hatten den höchsten Anteil an Personen, die den Nationalpark-Pavillon kannten (80%) und die diesen auch besuchten (54% davon). Unter den Auswärtigen hatten etwa 22% davon gehört, 13% waren zu Besuch. Auch bei diesem Angebot nahm die Kenntnis mit steigender Besuchshäufigkeit zu. Unter den Befragten, die öfter als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, war er bei 70% bekannt, davon hatten ihn jeweils 35% genutzt oder davon gehört. Personen, die angaben, seltener im Nationalpark Gesäuse zu Besuch zu sein, hatten etwas geringere Kenntnisanteile: 17% hatten das Angebot genutzt, 23% davon gehört. Unter den Erstbesuchern kannten das Angebot unter 10%. In Bezug auf die

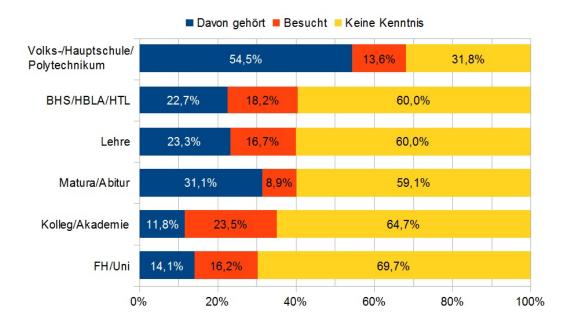


Abbildung 5.4.4: Kenntnis und Nutzung des Nationalpark-Pavillons nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=287)

Besuchsjahreszeit unterschieden sich jene, die angaben, zu mehreren oder allen Jahreszeiten zu Besuch zu kommen von jenen, die angaben, nur im Winter im Nationalpark zu sein. Unter den Erstgenannten hatte ein Fünftel den Nationalpark-Pavillon bereits besucht und ein Viertel davon gehört. Unter den Wintergästen hatten diesen lediglich 2% besucht und 11% bereits davon gehört. Nicht zuletzt hing die Kenntnis ebenfalls mit dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark zu Beginn und am Ende der Befragung zusammen: Sie nahm mit fallendem Interesse ebenfalls ab. Über 60% der Personen mit großem und 50% der Personen mit Interesse kannten den Nationalpark-Pavillon. In den anderen Interessensgruppen war der Anteil um die 30%.

#### 5.4.4 Homepage des Nationalparks

Die Nationalpark-Homepage wurde häufiger von jüngeren Befragten (<55 Jahre) genutzt als von älteren (21% zu 9%). In der Kategorie "davon gehört" waren die relativen Häufigkeiten in etwa gleich: 19% der <55-Jährigen und 21% der >55-Jährigen gaben diese Antwort. Mit dem Interesse zu Beginn der Beantwortung des Fragebogens gab es ebenfalls einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Die Kenntnis der Homepage nahm mit fallendem Interesse ab: Innerhalb der Gruppe, die angab, großes Interesse für Informationen über den Nationalpark zu haben, kannten 52% die Nationalpark-Homepage, während der Anteil auf 15% bei jenen sank, die kein Interesse an Informationen bekundeten.

#### 5.4.5 Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis"

Die Kenntnis der Nationalpark-Zeitschrift wies nach einem Chi-Quadrat-Test Zusammenhänge mit dem Alter auf, allerdings nur, wenn diese in fünf oder sechs Alterskategorien eingeteilt wurden. Befragte über 60 Jahre gaben am häufigsten an, die Zeitschrift zu nutzen (31%). Unter den Befragten, jünger als 30 bzw. zwischen 41 und 60 Jahre, waren es zwischen 10% und 20%. Die 31- bis 50-Jährigen nutzen sie mit 4% am seltensten. Geschlechterbezogen betrachtet, hatten weibliche Befragte mit 27% öfter als männliche (13%) die Zeitschrift bereits genutzt. Unter den Befragten, die von der Zeitschrift gehört haben, war der Anteil an männlichen (17%) und weiblichen (12%) Befragten in etwa gleich. Auch dieses Angebot kannten mehr Einheimische (80%) als Auswärtige (28%), 35% hatten die Zeitschrift bereits genutzt, während dies nur 14% der Auswärtigen bereits taten. Auch bei der Besuchshäufigkeit

und der Besuchsjahreszeit zeigten sich ähnliche Antwortbilder wie bei anderen Angeboten: Die Kenntnis war bei jenen am größten, die am häufigsten innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse waren (74% bei jenen, die über 20 Mal zu Besuch waren sowie Ganzjahresbesucher). Den geringsten Kenntnis-Anteil hatten jene, die angaben, im letzten Jahr nicht im Gesäuse gewesen zu sein (10%). Abbildung 5.4.5 zeigt die relative Häufigkeit der Kenntnis und Nutzung der Nationalpark-Zeitschrift nach den zusammengefassten Kategorien der Besuchsjahreszeiten. Auffällig ist, dass 14% der Gäste, die angaben, nur im Winter zu kommen, zwar von der Nationalpark-Zeitschrift gehört hatten, diese jedoch von keiner Person dieser Gruppe genutzt worden ist. Im Zusammenhang mit dem Interesse für Informationen über den Nationalpark gilt wiederum: Die Kenntnis der Zeitschrift nimmt mit steigendem Interesse zu. 44% der Befragten mit großem Interesse zu Beginn der Befragung hatten die Zeitschrift bereits mindestens ein Mal gelesen und 11% hatten davon gehört. Unter jenen, die kein Interesse hatten, hatten 4% die Zeitschrift gelesen und 19% davon gehört. Bei dem Interesse am Ende der Befragung fielen die Ergebnisse ähnlich aus.

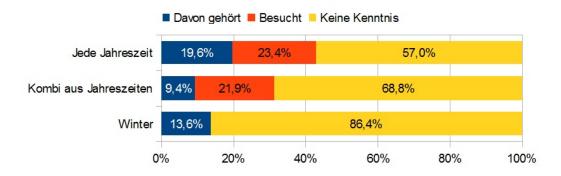


Abbildung 5.4.5: Kenntnis und Nutzungshäufigkeit der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" nach zusammengefasster Besuchsjahreszeit der Befragten (n=266)

#### 5.4.6 Infobüro in Admont

Auch beim Infobüro hatten Einheimische den höchsten Anteil an Personen, die von dem Angebot bereits gehört (39%) und es genutzt (14%) hatten. Unter den Auswärtigen hatten es 8% bereits genutzt und 21% hatten davon gehört. Innerhalb der Gruppe der Personen, die häufiger als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse waren, kannten 60% das Infobüro. 28% waren es bei jenen, die zwischen einem und 20 Mal im Gesäuse waren, 24% bei jenen, die innerhalb des letztes Jahres nicht zu Besuch waren und 13% bei den Erstbesuchenden. 18% der Besucher mit über 20 Besuchen innerhalb eines Jahres hatten das Infobüro bereits besucht, 42% hatten davon gehört. In allen anderen Kategorien lag die relative Häufigkeit für einen Besuch unter 10%. In Bezug auf die Besuchsjahreszeit, hatten Ganzjahresbesuchende den höchsten Anteil an Personen, die bereits davon gehört haben (28%) und jene, die nur zu zwei oder drei Jahreszeiten zu Besuch kommen, den höchsten Anteil an Personen, die das Angebot bereits genutzt hatten (17%). Von den Wintergästen machten insgesamt nur 13,6% Angaben zu diesem Angebot.

#### 5.4.7 Infobroschüren des Nationalparks

Infobroschüren wurden von 25% der Einheimischen und 14% der Auswärtigen bereits genutzt. Ebenfalls ein Viertel der Einheimischen und 11% der Auswärtigen hatten davon gehört. Dieses Besucherangebot ist bisher das einzige, bei welchem Erstbesuchende den zweithöchsten Anteil der Nutzung nach jenen Personen, die häufiger als 20 Mal innerhalb des letztes Jahres im Gesäuse waren, hatten (siehe Abbildung 5.4.6). In Bezug auf die Besuchsjahreszeit gab keiner der Wintergäste an, Infobroschüren bereits genutzt zu haben. Der Anteil der Nutzung der

beiden anderen Gruppen der Besuchsjahreszeit lag bei etwas unter 20%, jeweils etwa 10% hatten davon gehört.

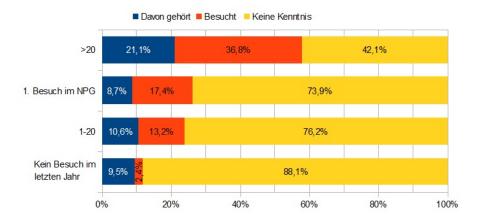


Abbildung 5.4.6: Kenntnis und Nutzung von Infobroschüren des Nationalparks nach der Besuchshäufigkeit der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=292)

# 5.4.8 Ökologischer Fußabdruck

Auch der Ökologische Fußabdruck ist unter den einheimischen Besuchern und Besucherinnen am bekanntesten. Fast 40% hatten davon gehört und ein Viertel besuchte ihn bereits. Unter den auswärtigen Gästen hatten jeweils 8% von dem Angebot gehört oder es bereits besucht. Gäste, die am Befragungstag das erste Mal im Nationalpark Gesäuse waren, kannten dieses Angebot nicht. Bei jenen, die im letzten Jahr über 20 Mal im Gesäuse waren, lag der Anteil bei 60%. In Abbildung 5.4.7 können die relativen Häufigkeiten abgelesen werden.

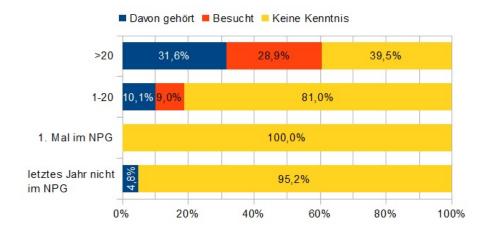


Abbildung 5.4.7: Kenntnis und Nutzung des Ökologischen Fußabdrucks nach der Besuchshäufigkeit der Befragten innerhalb des letzten Jahres (n=292)

In Bezug auf die Besuchsjahreszeit hatten die Ganzjahresbesucher den höchsten Anteil an Personen, die angaben, das Angebot zu kennen (30%). Bei jenen, die angaben, zu zwei oder drei Jahreszeiten im Gesäuse gewesen zu sein, lag der Anteil bei einem Fünftel. Innerhalb der Wintergäste war der Anteil unter 5%. Keiner unter ihnen hatte den Ökologischen Fußabdruck besucht.

#### 5.4.9 Veranstaltungsprogramm des Nationalparks

Das Veranstaltungsprogramm war bei 60% der einheimischen Befragten bekannt, jeweils 30% hatten es bereits genutzt, die andere Hälfte davon gehört. Unter den Auswärtigen gaben 5% an, das Angebot bereits genutzt und 11% davon gehört zu haben. Bei jenen, die angaben, häufiger innerhalb des Jahres in der Nationalpark Gesäuse Region gewesen zu sein (>20 Mal), kannten das Veranstaltungsprogramm 60%, bei allen anderen lag der Kenntnisstand unter 20%. 30% hatten es bereits genutzt und 30% davon gehört. Erstbesuchende sowie Besucher, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Nationalpark Gesäuse waren, nutzten das Angebot nicht. Auch in Bezug auf die Besuchsjahreszeiten kannten Ganzjahresbesucher diese Broschüre am häufigsten (etwas unter einem Drittel). Keiner der Wintergäste gab an, das Angebot bereits genutzt zu haben.

#### 5.4.10 Rangerführungen

Bei den Rangerführungen war das Verhältnis der Kenntnis bzw. Nutzung zwischen Einheimschen (57%) und auswärtigen Gästen (26%) ähnlich wie bei dem vorigen Angebot. 14% der Einheimischen und 2% der auswärtigen Gäste nahmen das Angebot bereits in Anspruch. Der Zusammenhang ist mittel. Ein Drittel der Befragten, die über 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, hatte von den Führungen gehört, 13% nahmen mindestens ein Mal daran teil. Ein Siebtel der Besucher, die zwischen einem und 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren sowie ein Siebtel der Erstbesuchenden hatte bereits von dem Angebot gehört. Keiner der Erstbesuchenden und jener, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren, gaben an, das Angebot bereits genutzt zu haben. Der Zusammenhang ist schwach.

## 5.4.11 Geologieausstellung

Auch bei der Geologieausstellung waren die relativen Häufigkeiten in Bezug auf den Besuchstyp, die Besuchshäufigkeit und die Besuchsjahreszeit ähnlich wie bei den Rangerführungen und dem Veranstaltungsprogramm. 25% der Einheimischen gaben an, die Ausstellung bereits besucht und 18% davon gehört zu haben. Unter den Auswärtigen waren es jeweils 8%, die das Angebot genutzt oder davon gehört hatten. Unter jenen, die mehr als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch im Nationalpark Gesäuse waren, gaben 26% an, von dem Angebot gehört und 37% es bereits mindestens ein Mal genutzt zu haben. Bei allen anderen Kategorien lagen die Nutzungs- und Kenntnisanteile unter 10%. Unter den Erstbesuchenden war dieses Angebot unbekannt. Auch die Besuchsjahreszeit wies Zusammenhänge mit der Kenntnis und der Nutzung der Geologieausstellung auf. Das Angebot war unter den Ganzjahresbesuchern bekannter. Die relativen Häufigkeiten sind in Abbildung 5.4.8 zu sehen. Der Zusammenhang ist schwach.

#### 5.4.12 Sagenweg

Auf dem Sagenweg waren jeweils 17% der über 60-Jährigen sowie der unter 30-Jährigen unterwegs. 14% der Ältesten gaben an, davon gehört zu haben. In den anderen Alterskategorien waren es jeweils 10%. 12% der 46- bis 60-Jährigen sowie 4% der 31- bis 45-Jährigen nahmen das Angebot schon in Anspruch. Auch der Ausbildungsgrad spielte eine Rolle. Personen mit Volksschul-, Hauptschul- oder Polytechnikumabschluss haben den höchsten Anteil an Personen, die angaben, den Sagenweg zu kennen (41%), den niedrigsten hatten Menschen mit Fachhochschul- oder universitärem Abschluss (siehe Abbildung 5.4.9). Der Zusammenhang ist schwach.

In Bezug auf den Besuchstyp kannten 60% der Einheimischen den Sagenweg. Heraussticht, dass der Großteil unter ihnen (50%) auch bereits dort unterwegs war. Demgegenüber nahmen jeweils unter 10% der auswärtigen Gäste dieses Angebot bereits in Anspruch oder haben davon gehört. Bei der Besuchshäufigkeit waren es wiederum jene, die häufiger als 20 Mal im letz-

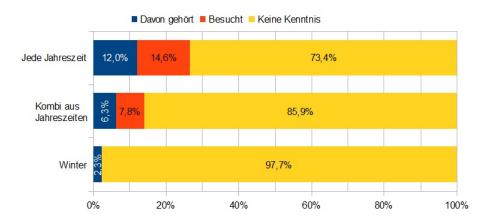


Abbildung 5.4.8: Kenntnis und Nutzung der Geologieausstellung nach der Besuchsjahreszeit der Befragten (n=266)

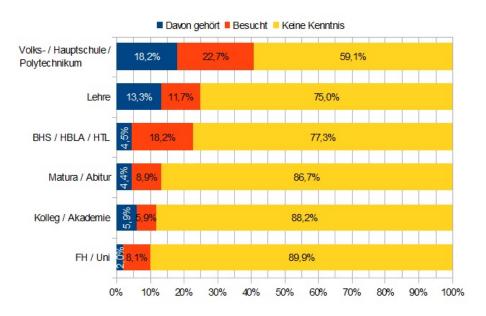


Abbildung 5.4.9: Kenntnis und Nutzung des Sagenwegs nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=287)

ten Jahr zu Besuch waren, die den höchsten Anteil der Nutzung des Sagenwegs hatten (55%), 8% gaben an, davon gehört zu haben. In allen anderen Kategorien waren die Nutzungs- und Kenntnisanteile unter 10%. Weder unter Besuchern, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Nationalpark Gesäuse waren, noch unter Erstbesuchenden gab es Befragte, die den Sagenweg bereits genutzt haben. Auch mit der Besuchsjahreszeit gab es nach einem Chi-Quadrat-Test einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Der Kenntnisanteil war wiederum bei Ganzjahresbesuchern am höchsten (23%), bei Wintergästen am niedrigsten (2%). Ein Siebtel der Ganzjahresbesucher und keiner der Wintergäste gaben an, das Angebot bereits genutzt zu haben. Nicht zuletzt war auch ein Zusammenhang mit dem Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn der Befragung statistisch signifikant. Insbesondere unter jenen mit großem Interesse wurde der Sagenweg häufiger begangen. Die relativen Häufigkeiten können in Abbildung 5.4.10 abgelesen werden.

### 5.4.13 Schulprogramm

Das Schulprogramm haben 25% der Kinder von Einheimischen bereits genutzt, ebenfalls ein Viertel der Einheimischen hat davon gehört, während nur 1,5% der Kinder von auswärtigen Gästen daran teilgenommen haben und 11% der befragten Auswärtigen davon gehört haben.

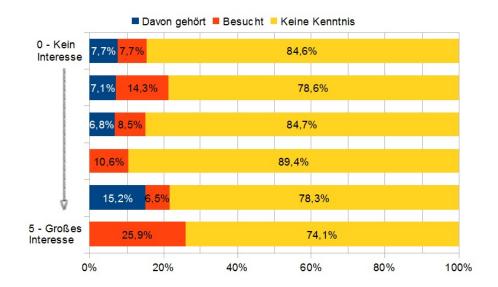


Abbildung 5.4.10: Kenntnis und Nutzung des Sagenwegs nach dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark zu Beginn der Befragung (n=285)

Dieses Bild spiegelt sich auch bei der Besuchshäufigkeit wider: 21% der Befragten, die über 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse waren, gaben an, dass eines ihrer Kinder daran teilgenommen hat, und 18% haben davon gehört. Unter jenen, die ein bis 20 Mal zu Besuch im Nationalpark Gesäuse waren, haben 13% davon gehört. In allen anderen Kategorien liegt der Anteil unter 5%.

#### 5.4.14 Lettmair Au

Wie beim Sagenweg, gaben etwa ein Siebtel der über 60-Jährigen sowie der unter 30-Jährigen an, das Angebot bereits genutzt zu haben. Bei den 46-60-Jährigen waren es 10%, in der nächst jüngeren Alterskategorie lediglich 3%. In allen Alterskategorien haben unter 10% davon gehört. Der Zusammenhang ist schwach. 36% der Einheimischen waren bereits mindestens einmal dort, 21% haben davon gehört. Bei den auswärtigen Gästen waren es jeweils unter 10%. Ähnlich fiel das Ergebnis in Bezug auf die Besuchshäufigkeit aus: 37% jener, die angaben, häufiger als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch gewesen zu sein, hatten das Angebot bereits genutzt, 16% hatten davon gehört. Jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren sowie Erstbesuchende nahmen das Angebot noch nicht in Anspruch. Unter den Personen, die ein bis 20 Mal zu Besuch waren, gaben jeweils unter 10% an, das Angebot bereits genutzt oder davon gehört zu haben. Nicht zuletzt waren bereits 13% der Ganzjahresbesucher mindestens ein Mal in der Lettmair Au, 7% haben davon gehört. Keiner der Wintergäste hat dieses Angebot bereits genutzt. Der Zusammenhang ist schwach.

### 5.4.15 Nationalpark-App

Die Kenntnis und Nutzung der Nationalpark-App wies nach einem exakten Test nach Fisher signifikante Zusammenhänge mit der Besuchshäufigkeit der Befragten auf. Angemerkt muss allerdings werden, dass die Anzahl der Fälle sehr gering war (siehe Abbildung 5.4.11).

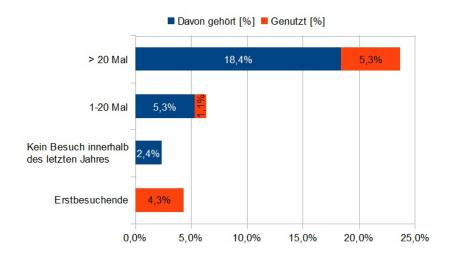


Abbildung 5.4.11: Kenntnis und Nutzung der Nationalpark-App nach der Besuchshäufigkeit der Befragten (n=292)

### 5.4.16 Nationalpark-Radio

Auch das Nationalpark-Radio kennen mehr Einheimische (21%) als auswärtige Gäste (5%). Die meisten unter ihnen haben allerdings nur davon gehört. In Bezug auf die Besuchshäufigkeit ist das Angebot wiederum bei jenen am bekanntesten, die innerhalb des letzten Jahres über 20 Mal zu Besuch im Nationalpark Gesäuse waren (24%). In allen anderen Kategorien ist das Angebot bei unter 10% bekannt.

		Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Besuchstyp	20,744	2	0,000	0,267	292
Anzahl Angebote	Besuchshäufigkeit	55,749	6	0,000	0,309	292
	Besuchsjahreszeit	16,666	4	0,002	0,177	266
Infotafeln	Besuchstyp	10,411	2	0,005	0,189	292
motatem	Besuchshäufigkeit	27,351	6	0,000	0,216	292
	Geschlecht	4,452	1	0,035	0,124	288
Weidendom	Besuchstyp	17,941	2	0,000	0,248	292
vveidendom	Besuchshäufigkeit	56,486	6	0,000	0,311	292
	Besuchsjahreszeit	22,361	4	0,000	0,205	266
	Geschlecht	7,628	2	0,022	0,163	288
	Höchste abgeschlossene Ausbildung	21,753	10	0,016	0,195	287
Nationalpark-	Besuchstyp	33,995	2	0,000	0,341	292
Pavillon	Besuchshäufigkeit	32,377	6	0,000	0,235	292
	Besuchsjahreszeit	16,193	4	0,003	0,174	266
	Interesse vorher	39,807	8	0,000	0,261	292
	Interesse nachher	20,556	10	0,024	0,190	285
	Alter (u55 > ü55)	5,805	2	0,055	0,142	287
Nationalpark-	Aitel (033 > 033)	6,121	e.T.n.F.	0,046	0,142	201
Homepage	Interesse vorher	17,232	10	0,069	0,174	285
	interesse voillei	18,634	e.T.n.F.	0,037	0,174	200
e.T.n.F Exakter Test n	ach Fisher, u55 – unter 55 Jahre, ü55	– über 55 Jahre				

Tabelle 5.4.1: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

		Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Geschlecht	8,269	2	0,016	0,169	288
	Besuchstyp	35,889	2	0,000	0,351	292
lan One in	Besuchshäufigkeit	46,281	6	0,000	0,282	292
Im Gseis	Besuchsjahreszeit	18,150	4	0,001	0,185	266
	Interesse vorher	20,872		0,019	0,203	285
	Interesse nachher	17,538	e.T.n.F.	0,055	0,185	279
	Besuchstyp	7,517	2	0,023	0,160	292
Infobüro	Besuchshäufigkeit	20,630	e.T.n.F.	0,001	0,196	292
	Besuchsjahreszeit	15,195	4	0,004	0,169	266
	Besuchstyp	8,409	- F	0,012	0,172	292
Infobroschüren	Besuchshäufigkeit	25,328	e.T.n.F.	0,000	0,215	292
	Besuchsjahreszeit	11,641	4	0,020	0,148	266
<b>ä</b>	Besuchstyp	29,195	. T. F	0,000	0,350	292
Ökologischer Fußabdruck	Besuchshäufigkeit	43,009	e.T.n.F.	0,000	0,292	292
ruisaburuck	Besuchsjahreszeit	13,070	4	0,011	0,157	266
	Besuchstyp	26,649		0,000	0,337	292
Veranstaltungs-	Besuchshäufigkeit	45,537		0,000	0,318	292
programm	Besuchsjahreszeit	12,550		0,011	0,154	266
Rangerführung	Besuchstyp	23,226		0,000	0,312	292
Rangerführung	Besuchshäufigkeit	21,191		0,001	0,211	292
<b>.</b>	Besuchstyp	11,379		0,002	0,209	292
Geologie- ausstellung	Besuchshäufigkeit	51,572		0,000	0,335	292
ausstellung	Besuchsjahreszeit	15,522		0,002	0,166	266
	Alter	18,755		0,002	0,175	287
	Höchste abgeschlossene Ausbildung	19,515		0,018	0,191	287
Sagenweg	Besuchstyp	32,083		0,000	0,401	292
	Besuchshäufigkeit	63,840	e.T.n.F.	0,000	0,399	292
	Besuchsjahreszeit	12,402		0,012	0,142	266
	Interesse vorher	21,289		0,008	0,199	285
0.1.1	Besuchstyp	28,824		0,000	0,369	292
Schulprogramm	Besuchshäufigkeit	26,948		0,000	0,271	292
	Alter	13,438		0,022	0,145	287
Lettmair Au	Besuchstyp	32,972		0,000	0,390	292
	Besuchshäufigkeit	42,689		0,000	0,315	292
	Besuchsjahreszeit	9,911		0,033	0,131	266
Nationalpark-App	Besuchshäufigkeit	14,388		0,01	0,176	292
	Besuchstyp	9,544		0,005	0,203	292
Nationalpark-Radio	Besuchshäufigkeit	18,154		0,002	0,199	292
e.T.n.F Exakter Test na						

Tabelle 5.4.2: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika und dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

Im Zuge dieses Kapitels können folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 9: "Wie hoch ist der Bekanntheits- und der Nutzungsgrad von Besucherangeboten im Nationalpark Gesäuse im Jahr 2014?"

Infotafeln, die Besucherzentren "Weidendom" und "Nationalpark Pavillon Gstatterboden" sowie die Homepage des Nationalparks sind am bekanntesten (jeweils bei etwa 40% bekannt). Am unbekanntesten sind die Nationalpark-App sowie das Nationalpark-Radio.

Forschungsfrage 2: "Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nationalpark-Affinität der Besucher und Besucherinnen und deren Kenntnis bzw. Nutzung von Besucherangeboten?"

Zwischen der Nationalpark-Affinität der Besucher und Besucherinnen und deren Kenntnis bzw. Nutzung von Besucherangeboten gibt es keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

Forschungsfrage 11: "Gibt es zwischen Besucherinnen und Besuchern in der Angebotsnutzung Unterschiede bezogen auf deren soziodemographische Charakteristika (Geschlecht, Herkunft)?"

Forschungsfrage 12: "Gibt es zwischen Besucherinnen und Besuchern in der Angebotsnutzung Unterschiede im Hinblick auf deren besuchsbezogene Daten (Besuchstyp, Besuchshäufigkeit, Besuchsjahreszeit)?"

Infotafeln sind bei Einheimischen (70%) bekannter als bei auswärtigen Gästen. Tagesgäste haben einen Anteil von 50%, die Infotafeln kennen, Übernachtungsgäste 30%. Die Kenntnis und die Nutzung nehmen mit zunehmender Besuchshäufigkeit innerhalb eines Jahres zu.

Der Weidendom ist bei mehr Frauen (50%) als Männern (ein Drittel) bekannt. Auch dieses Angebot kennen am häufigsten Einheimische (75%), Personen mit einer höheren Besuchshäufigkeit innerhalb eines Jahres und damit einhergehend auch jene, die zu allen Jahreszeiten kommen. Wintergäste haben die geringste Kenntnis.

Der Nationalpark-Pavillon in Gstatterboden ist ebenfalls bei Frauen bekannter als bei Männern. Darüber hinaus spielt die höchste abgeschlossene Ausbildung eine Rolle: Jene mit Volksschul-, Hauptschul- oder Polytechnikumabschluss kennen ihn am häufigsten. Am unbekanntesten ist er bei jenen mit FH- oder Universitätsabschluss. Auch dieses Angebot kennen Einheimische vor allen anderen Besuchstypen eher sowie jene, die häufiger innerhalb eines Jahres im Gesäuse sind.

Die Nutzung der Nationalpark-Homepage nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten und fallendem Interesse an Informationen über den Nationalpark ab.

Die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" ist bei älteren Menschen sowie bei etwas mehr Frauen als Männern bekannter. Einheimische sowie jene, die öfter im Gesäuse zu Besuch sind, gaben auch dieses Angebot häufiger an zu kennen als Tages- und Übernachungsgäste bzw. Personen, die nicht so oft zu Besuch sind. Bei Wintergästen ist die Zeitschrift zwar bekannt, sie wird aber von keinem genutzt.

Das Infobüro kennen, wie die anderen genannten Angebote, Einheimische, Viel- sowie Ganzjahresbesucher häufiger.

Bei Infobroschüren des Nationalparks sieht das Ergebnis etwas anders aus: Auch dieses Angebot kennen und nutzen zwar Personen mit hoher Besuchshäufigkeit innerhalb eines Jahres, jedoch stehen bei diesem Angebot Erstbesuchende an zweiter Stelle. Unter den Wintergästen gab keine Person an, eine Broschüre schon verwendet zu haben.

Der Ökologischer Fußabdruck ist unter Einheimischen am bekanntesten. Erstbesuchende kennen dieses Angebot nicht, während unter den Gästen, die öfter innerhalb eines Jahres zu Besuch kommen, der Anteil bei 60% liegt. Ganzjahresbesuchende kennen das Angebot

eher als Menschen, die nur zu bestimmten Jahreszeiten zu Besuch sind.

Das Veranstaltungsprogramm kennen Einheimische, Besucher, die öfter als 20 Mal innerhalb eines Jahres im Nationalpark zu Besuch waren, sowie Personen, die zu jeder Jahreszeit zu Besuch sind häufiger.

Rangerführungen sind bei Einheimischen am bekanntesten.

Auch beim Schulprogramm unterscheiden sich, wie bei den anderen Angeboten, Einheimische von auswärtigen Gästen, sowie Befragte mit höherer Besuchshäufigkeit von jenen mit geringerer.

Themenwege sind bei älteren Menschen bekannter. Auch der Ausbildungsgrad spielt, wie beim Nationalpark-Pavillon eine Rolle. Unter jenen mit Volksschul-, Hauptschul- sowie Polytechnikumabschluss sind diese am bekanntesten, unter jenen mit FH- oder Uniabschluss sind sie am wenigsten bekannt. Auch bei diesem Angebot sind Einheimische der Besuchstyp, der die Themenwege am häufigsten nannte. Bei diesem Angebot sticht der hohe Anteil an Einheimischen, die angaben, das Angebot bereits genutzt zu haben heraus (36% Einheimische zu 6% Auswärtige). Auch hier haben Gäste, die häufig zu Besuch kommen, sowie Ganzjahresbesucher den höchsten Anteil.

Die Nationalpark-App ist unter Befragten, die innerhalb eines Jahres häufiger in den Nationalpark Gesäuse kommen, bekannter.

Das Nationalpark-Radio ist ebenfalls bei Gästen, die öfter im Nationalpark sind, sowie bei Einheimischen, bekannter.

Tabelle 5.4.3 auf der nächsten Seite fasst nochmals alle Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Kenntnis der Besucherangebote und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten zusammen.

		Infotafeln	Weidendom NP-Pavillon	NP-Pavillon	NP- Homepage	lm Gseis	Infobüro Admont	Info- broschüren	Ökolog. Fußabdruck
Alter			n.s.		×	×		n.s.	
Geschlecht		n.s.	×	×	n.s.	×		n.s.	
Höchste abgeschlossene Ausbildung	bildung	n.s.		×			n.s.		
Besuchstyp		×	×	×	n.s.	×	×	×	×
Besuchshäufigkeit		×	×	×	n.s.	×	×	×	×
Besuchsjahreszeit		n.s.	×	×	n.s.	×	×	×	×
Nationalpark-Affinität					n.s.				
Interesse an Informationen	vorher	n.s.		×	×	×		n.s.	
über den NP	nachher	n.s.		×	n.s.	×		n.s.	
		Veranstaltungs- programm	Ranger- führung	Geologie- ausstellung	Sagenweg	Schul- programm	Lettmair Au	NP-App	NP-Radio
Alter			n.s.		×	n.s.	×	n.s.	ý.
Geschlecht					n.s.				
Höchste abgeschlossene Ausbildung	bildung		n.s.		×		n.s.	S.	
Besuchstyp		×	×	×	×	×	×	n.s.	×
Besuchshäufigkeit		×	×	×	×	×	×	×	×
Besuchsjahreszeit		×	n.s.	Š.	×	n.s.	×	n.s.	ý.
Nationalpark-Affinität					n.s.				
Interesse an Informationen	vorher		n.s.		×		n.s.	S.	
über den NP	nachher				n.s.				
n.s nicht signifikant, I Interesse, NP - Nationalpark	se, NP - Nati	onalpark							

Tabelle 5.4.3: Zusammenhänge zwischen der Kenntnis einzelner Besucherangebote mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika, der Nationalpark-Affinität sowie dem Interesse der Befragten an Informationen über den Nationalpark Gesäuse

### 5.5 Nationalpark Gesäuse App

### 5.5.1 Kenntnis und Nutzung der Nationalpark Gesäuse App

64% der befragten Personen gaben an, ein Smartphone zu besitzen (n=288). Der Besitz nahm mit zunehmendem Alter ab: Während unter den Befragten, die jünger als 30 Jahre alt waren, 82% den Besitz eines Smartphones angaben, waren es bei den über 60-Jährigen nur mehr 34%. Darüber hinaus besaßen etwas mehr Männer (68%) als Frauen (55%) ein solches Gerät sowie eher Menschen mit hohem Bildungsabschluss (FH/Uni, Kolleg/Akademie 70%) im Vergleich zu jenen mit einem niedrigeren. Der Aussage, dass eine Nationalpark-App zeitgemäß ist, stimmten eher Menschen zu, die auch angaben, im Besitz eines Smartphones zu sein. Über 60% der Befragten gaben an, Applikationen am Handy täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen. 22% der Befragten nutzen Applikationen nie. Jüngere gaben eine häufigere Nutzung an als ältere Befragte. Outdoor-Apps waren bei 60% der Befragten bekannt, tendenziell eher bei Männern (68%) als bei Frauen (51%). Wie beim Besitz eines Smartphones stimmten Menschen, die Outdoor-Apps kannten, der Aussage, dass eine Nationalpark-App ein zeitgemäßes Angebot sei, häufiger zu. Von 114 Personen, die auf diese Frage antworteten, fühlte sich die Hälfte erfahren oder sehr erfahren.

Die Nationalpark Gesäuse App kannten lediglich 20 Menschen, darunter waren, relativ betrachtet, etwas mehr über 55-Jährige als jüngere Befragte, häufiger Tagesgäste, die innerhalb des letztes Jahres öfter als 20 Mal im Nationalpark Gesäuse zu Besuch waren sowie eher interessierte Nationalparkbesucher (16%) als Regionsbesucher (5%). 88 Personen gaben an, die Nationalpark-App nützen zu wollen. Wird das Alter der an der Nutzung interessierten Befragten betrachtet, so gaben Befragte der Altersklasse der 31- bis 45-Jährigen am häufgsten an, die App nutzen zu wollen (57%), etwas darunter liegt der Anteil der über 60-Jährigen (53%). Am geringsten war das Interesse bei den 46- bis 60-Jährigen. Unter ihnen gab ein Drittel an, die Nationalpark-App nutzen zu wollen. Darüber hinaus war die Bereitschaft, die Nationalpark-App zu nutzen bei jenen mit Interesse und großem Interesse (zu Beginn wie am Ende der Befragung) am größten und bei jenen mit keinem Interesse am geringsten (siehe Abbildung 5.5.1).

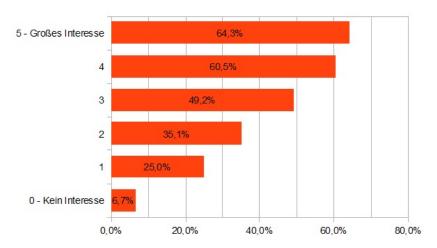


Abbildung 5.5.1: Hypothetische Nutzung der Nationalpark Gesäuse App nach dem Interesse der Befragten für Informationen über den Nationalpark Gesäuse (n = 201)

Nicht zuletzt stimmten jene, die an einer Nutzung der App interessiert waren, der Aussage, dass eine Nationalpark-App zeitgemäß ist, häufiger voll zu (68%) und jene, die kein Interesse an der App hatten, gar nicht zu (89%).

Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests sind in den Tabellen 5.5.1 und 5.5.2 zusammengefasst. Die meisten Befragten erfuhren über Freunde oder den Nationalpark von der App. Drei Befragte verwendeten die App bereits, zwei davon gaben an, weniger zufrieden zu sein, die dritte befragte Person war zufrieden.

			Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Alter		25,755	3	0,000	0,301	285
Smartphone-Besitz	Geschlecht		4,734	1	0,030	0,129	286
Smartphone-Besitz	Höchste abgeschloss	ene Ausbildung	14,997	5	0,010	0,239	283
	Einstellungsfrage NP	-App ist zeitgemäß	9,274	4	0,055	0,190	256
Benützungshäufigkeit von Apps auf dem Smartphone	Alter		22,755	e.T.n.F.	0,014	0,211	179
Kt-i- O. t-l A	Geschlecht		4,535	1	0,033	0,159	180
Kenntnis Outdoor-Apps	Einstellungsfrage NP	-App ist zeitgemäß	9,556	4	0,049	0,236	171
Kenntnis NP-App	Alter (ü55 > u55)		5,527	1	0,019	0,140	281
	Besuchshäufigkeit		11,801		0,009	0,225	283
		Einheimische	2,494		0,638	0,263	26
	Besuchshäufigkeit -	Tagesgäste	14,548	e.T.n.F.	0,003	0,311	176
	Besuchstyp	Übernachtungsgäste	2,164	e. i .n.F.	0,780	0,225	80
		Gesamt	11,720		0,009	0,225	282
	Nationalpark-Affinität		8,816		0,006	0,179	275
	Alter		11,653	3	0,009	0,24	202
Hypothetische Nutzung NP-	Interesse vorher		21,646	5	0,001	0,328	201
Арр	Interesse nachher		21,790	5	0,001	0,330	200
	Einstellungsfrage NP	-App ist zeitgemäß	35,957	4	0,000	0,440	186

Tabelle 5.5.1: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zwischen dem Fragenblock zur Nutzung der Befragten von Smartphones sowie der Nationalpark-Gesäuse-App und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, deren Nationalpark-Affinität sowie deren Interesse an Informationen über den Nationalpark

		Smartphone Besitz	Benützungs- häufigkeit Apps	Kenntnis Outdoor- Apps	Kenntnis NP-App	Hypothetische Nutzung NP-App
Alter		X	X	n.s.	x	X
Geschlecht		X	n.s.	X	n.s.	n.s.
Höchste abgeschlossene Ausbildu	ıng	X	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Besuchstyp		n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Besuchshäufigkeit		n.s.	n.s.	n.s.	х	n.s.
Besuchsjahreszeit		n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Nationalpark-Affinität		n.s.	n.s.	n.s.	х	n.s.
Interesse an Informationen über	vorher	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	X
den NP	nachher	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	X
Einstellungsfrage NP-App ist zeitg	emäß	X	n.s.	Х	n.s.	Х
x – Zusammenhang besteht, n.s nic	ht signifikant	, NP – Nationalpa	ark			

Tabelle 5.5.2: Zusammenfassung der Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen dem Nutzungsverhalten der Befragten in Bezug auf Smartphones sowie die "Nationalpark Gesäuse App" und soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten

### 5.5.2 Empfundene Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App

Als wichtigste Inhalte für eine Nationalpark-App kristallisierten sich Informationen über Schutzhütten, Wanderwege sowie die Möglichkeit der Gipfelerkennung heraus. Diese wurden jeweils von mehr als der Hälfte der Befragten als wichtig bis sehr wichtig empfunden, am wenigsten wichtig erschien eine Bestimmungshilfe für Tiere (siehe Abbildung 5.5.2).

Für jeden Inhalt der Nationalpark Gesäuse App wurden Chi-Quadrat-Tests mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika sowie der Nationalpark-Affinität und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark gemacht. Je nach Prozentsatz der Zellen mit einer erwarteten Häufigkeit kleiner 5 wurde die asymptotische Signifikanz (<20%) oder jene des exakten Tests nach Fisher (>20%) zur Beurteilung des Ergebnisses herangezogen. War, aufgrund von zu wenig Arbeitsspeicher des Computers, trotz eines zu hohen Prozentsatzes der erwarteten Häufigkeit kein exakter Text nach Fisher möglich, wurde die Monte-Carlo-

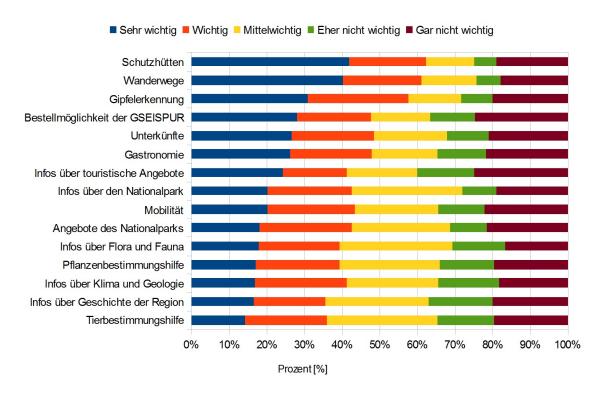


Abbildung 5.5.2: Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App (n=210 - 221)

Methode zur Beurteilung des Ergebnisses herangezogen. Die Ergebnisse sind gesammelt in Tabelle 5.5.3 dargestellt.

In Bezug auf Zusammenhänge mit dem Alter der Gäste gilt: Befragten über 60 Jahre waren die Themen entweder häufiger gar nicht bis eher nicht wichtig oder seltener wichtig bis sehr wichtig. Als Beispiel werden die Antworten zu einer Gipfelerkennung nach dem Alter dargestellt (siehe Abbildung 5.5.3).

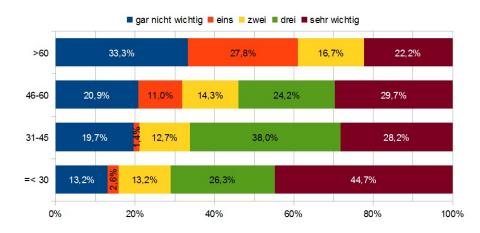


Abbildung 5.5.3: Wichtigkeit einer Gipfelerkennungshilfe in der Nationalpark Gesäuse App nach dem Alter der Befragten (n=218)

Das Geschlecht spielte nur bei der Bestimmungshilfe für Tiere eine Rolle. 50% der Frauen und 30% der Männer fanden diese wichtig bis sehr wichtig.

Die höchste abgeschlossene Ausbildung hing signifikant mit Informationen über Mobilität im Nationalpark sowie mit Informationen über Wanderwege zusammen. Informationen über die Mobilität vor Ort empfanden in fast allen Ausbildungskategorien etwa 50% wichtig bis sehr wichtig. Davon ausgenommen sind Befragte mit FH- und Universitätsabschluss. Unter ihnen fand etwa ein Drittel dieses Thema wichtig bis sehr wichtig und 42% eher nicht wichtig bis

gar nicht wichtig. Unter Befragten mit Lehrabschluss fanden diese Infos jedoch ebenfalls fast 40% gar nicht wichtig. Informationen über Wanderwege wurden von den meisten Befragten wichtig bis sehr wichtig empfunden. In allen Ausbildungskategorien, außer dem Lehrabschluss, empfanden 60% bis 70% diese Informationen als wichtig bis sehr wichtig (siehe Abbildung 5.5.4).

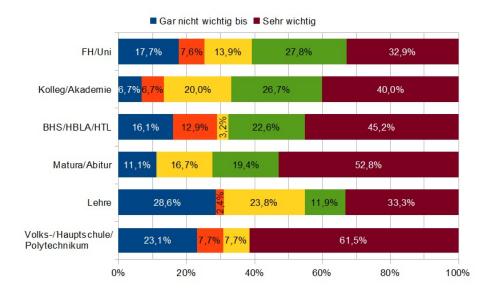


Abbildung 5.5.4: Wichtigkeit von Informationen über Wanderwege in der Nationalpark Gesäuse App nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten (n=216)

Die Besuchshäufigkeit spielte eine Rolle beim Empfinden der Wichtigkeit von Informationen über touristische Angebote. Diese wurden von Erstbesuchenden sowie jenen Befragten, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse zu Besuch waren, häufiger als wichtig bis sehr wichtig empfunden (50-60%), demgegenüber fanden dies 40% der Besucher, die zwischen einem und über 20 Mal im Nationalpark Gesäuse waren. Ein Drittel fand diese Informationen gar nicht wichtig.

Zwischen 40% und 50% der Gäste, die angaben, mindestens zu zwei Jahreszeiten den Nationalpark Gesäuse zu besuchen, fanden Informationen über Mobilität wichtig bis sehr wichtig, während dies nur 27% der Wintergäste als wichtig empfanden. Auch Informationen über Pflanzen und Tiere wurden von mehr Wintergästen als weniger bis gar nicht wichtig empfunden (40%) als von Besuchern mehrerer Jahreszeiten (etwa ein Drittel). Das Bestellen der GSEISPUR über die App fand ein wesentlich höherer Anteil an Besuchern mehrerer Jahreszeiten wichtig bis sehr wichtig (über 50%) als der Anteil der Wintergäste (25%).

In Bezug auf Zusammenhänge mit der Nationalpark-Affinität galt: Interessierte Nationalparkbesucher gaben entweder häufiger an, die in Tabelle 5.5.3 angeführten Inhalte wichtig bis sehr wichtig zu finden oder seltener eher nicht wichtig bis gar nicht wichtig zu finden.

Nicht zuletzt ergaben auch Zusammenhänge zwischen bestimmten Inhalten und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark ein ähnliches Antwortbild: Jene, die ein großes oder sehr großes Interesse bekundeten, gaben häufiger bestimmten Themen mehr Wichtigkeit als jene, die kein Interesse angaben. Die zwei folgenden Tabellen stellen die Ergebnisse nochmals zusammengefasst dar: Tabelle 5.5.3 präsentiert die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests und Tabelle 5.5.4 veranschaulicht die inhaltlichen Ergebnisse.

		Chi2	df	р	Cramer-V	n
	Alter	20,761	12	0,053	0,182	208
Touristische	Besuchshäufigkeit	22,868	12	0,025	0,191	209
Angebote	Interesse an Informationen vorher	41,439	20	0,002	0,225	205
	Interesse an Informationen nachher	31,665	20	0,042	0,196	206
0 1 .	Alter	26,291	16	0,045	0,175	215
Gastronomie	Interesse an Informationen vorher	45,718	20	0,001	0,232	212
11.6 1 2 66	Alter	29,034	12	0,002	0,212	216
Unterkünfte	Interesse an Informationen vorher	32,881	20	0,034	0,196	213
	Alter	23,185	12	0,025	0,188	219
Schutzhütten	Interesse an Informationen vorher	44,543	20	0,002	0,227	216
	Interesse an Informationen nachher	35,787	20	0,016	0,204	216
	Höchste abgeschlossene Ausbildung	31,852	20	0,044	0,195	210
	Besuchsjahreszeit	15,336	8	0,045	0,200	191
Mobilität	Interesse an Informationen vorher	40,755	20	0,004	0,222	207
	Interesse an Informationen nachher	37,117	20	0,009	0,211	208
	Alter	28,611	12	0,004	0,214	209
	Rolle Nationalpark	23,938	12	0,018	0,196	207
Infos über den	Nationalpark-Affinität	16,573	4	0,002 a	0,283	207
Nationalpark	Interesse an Informationen vorher	52,835	20	0,000	0,253	206
	Interesse an Informationen nachher	57,008	20	0,000	0,262	207
	Alter	23,792	12	0,018	0,193	212
Angebote des	Interesse an Informationen vorher	44,420	20	0,001	0,133	209
Nationalparks	Interesse an Informationen nachher	59,388	20	0,000	0,266	210
	Alter	21,671	12	0,039	0,283	216
	Rolle Nationalpark	31,575	12	0,003	0,103	214
Wanderwege	Nationalpark-Affinität	12,480	4	0,001 0,014 a	0,222	214
	Interesse an Informationen nachher	39,816	20	0,009	0,212	213
	Alter	29,409	12	0,003	0,212	218
Gipfelerkennung	Rolle Nationalpark	20,776	12	0,003	0,212	216
Olphelerkermung	Nationalpark-Affinität	9,235	4	0,055 a	0,207	216
	Geschlecht	10,430	4	0,033	0,207	214
Bestimmung	Interesse an Informationen vorher	33,696	20	0,035	0,221	211
Tiere	Interesse an Informationen nachher	40,325	20	0,023	0,200	212
	Besuchsjahreszeit	19,658	8	0,004	0,210	195
Infos über	Rolle Nationalpark	20,811	12	0,010	0,223	212
Pflanzen und	Interesse an Informationen vorher	45,497	20	0,000	0,101	211
Tiere	Interesse an Informationen nachher	38,018	20	0,007	0,232	212
Daatinanana	Rolle Nationalpark	27,743	12	0,007	0,212	211
Bestimmung Pflanzen	Nationalpark-Affinität	11,021	4	0,004 0,026 a	0,209	211
i ilalizeli		25,808	16			
Bestellung	Besuchshäufigkeit		8	0,054	0,173	215
GSEISPUR	Besuchsjahreszeit	20,453		0,009	0,229	195
	Interesse an Informationen vorher	40,979	20	0,004	0,220	211
Info a Marca IZE	Rolle Nationalpark	25,478	12	0,011	0,199	214
Infos über Klima	Nationalpark-Affinität	9,857	4	0,043 a	0,215	214
und Geologie	Interesse an Informationen vorher	33,787	20	0,024	0,199	213
	Interesse an Informationen nachher	35,569	20	0,012	0,207	213
Geschichte der	Interesse an Informationen vorher	36,864	20	0,012	0,209	211
Region	Interesse an Informationen nachher	37,997	20	0,007	0,212	211

Tabelle 5.5.3: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse der Befragten

	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige
Touristische	Besuchshäufigkeit	Wichtigkeit nahm mit zunehmender Besuchshäufigkeit ab
Angebote	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
	Alter	Wichtigkeit nahm mit zunehmendem Alter ab
Gastronomie	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
11 ( 1 " 6	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige
Unterkünfte	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
0-14-1-24	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige, für unter 30-Jährige häufiger sehr wichtig
Schutzhütten	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
Mobilität	Höchste abgeschlossene Ausbildung	Für Befragte mit Lehrabschluss oder FH-/Uniabschluss weniger wichtig, für Befragte mit Volksschul-, Hauptschul- oder Polytechnikumabschluss tendenziell wichtiger
Modilitat	Besuchsjahreszeit	Für Erstbesuchende eher nicht wichtig
	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige
Infos über den	Rolle Nationalpark	Für Befragte, für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch spielte, weniger wichtig
NP	Nationalpark-Affinität	Für Nationalpark affine Gäste häufiger wichtig bis sehr wichtig
	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
Angebote des	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige
NP	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige
Wanderwege	Rolle Nationalpark	Für Befragte, für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch spielte, weniger wichtig
	Nationalpark-Affinität	Für Nationalpark-affine Gäste häufiger sehr wichtig
	Alter	Weniger wichtig für über 60 Jährige, für unter 30-Jährige häufiger sehr wichtig
Gipfel- erkennung	Rolle Nationalpark	Für Befragte für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch spielte, weniger wichtig, für Befragte für die der Nationalpark eine große Rolle beim Besuch spielte, häufiger sehr wichtig, jedoch auch häufiger eher nicht wichtig
	Nationalpark-Affinität	Für Nationalpark affine Gäste häufiger eher nicht wichtig
	Besuchsjahreszeit	Für Ganzjahresbesucher häufiger sehr wichtig, für Wintergäste häufiger eher nicht wichtig
Infos über Pflanzen und Tiere	Rolle Nationalpark	Für Befragte, für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch spielte, weniger wichtig, für Befragte, für die der Nationalpark eine große Rolle beim Besuch spielte, häufiger sehr wichtig, jedoch seltener wichtig
	Interesse an Infos über NP	Für Befragte mit keinem Interesse weniger Wichtigkeit
Bestimmung Pflanzen	Rolle Nationalpark	Für Befragte, für die der Nationalpark keine Rolle beim Besuch spielte, weniger wichtig, für Befragte, für die der Nationalpark eine große Rolle beim Besuch spielte, häufiger sehr wichtig, jedoch seltener wichtig
FildfiZefi	Nationalpark-Affinität	Für Nationalpark-affine Gäste häufiger sehr wichtig, jedoch für Regionsbesucher häufiger wichtig

Tabelle 5.5.4: Inhaltliche Zusammenfassung der Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit von Inhalten der Nationalpark Gesäuse App und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse der Befragten

Im Zuge dieses Kapitels können folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 13: "Gibt es Zusammenhänge zwischen soziodemographischen und besuchsbezogenen Variablen der Besucherinnen und Besucher eines Nationalparks (insbesondere dem Alter) und der Nutzung von Smartphones bzw. einer Nationalpark-App?"

Der Besitz eines Smartphones nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten ab. Darüber hinaus sind Smartphonebesitzende eher männlich mit höheren Bildungsabschlüssen. Trotz des vermehrten Smartphone-Besitzes bei jüngeren Befragten gaben 50% der Personen der Altersgruppe >60 bei der Frage zur potentiellen Nutzung der Nationalpark Gesäuse App an, diese nutzen zu wollen (n=88). Auch unter den 12- bis 30-Jährigen sowie den 31- bis 45-Jährigen gab etwa die Hälfte an, die App nutzen zu wollen. Bei den 46- bis 60-Jährigen waren es 31%.

Befragte, die angaben, nie Apps auf ihrem Handy zu benützen, gaben auch bei der potentiellen Nutzung der Nationalpark-App zu 80% an, diese nicht nutzen zu wollen. Demgegenüber gaben 70% jener, die täglich Apps auf ihrem Handy nutzen, an, auch die Nationalpark Gesäuse App nutzen zu wollen. Ein ähnliches Ergebnis liefert der Chi-Quadrat-Test zwischen dem Erfahrungsgrad mit Outdoor-Apps und der potentiellen Nutzung der Nationalpark-App. Der Aussage, dass eine Nationalpark-App zeitgemäß sei, stimmten ebenfalls über 50% zu. Dies waren häufiger Menschen, die im Besitz eines Smartphones

waren und angaben, die Nationalpark-App nutzen zu wollen.

Forschungsfrage 14: "Gibt es zwischen den Besucherinnen und Besuchern des Nationalparks Unterschiede in deren Präferenzen für Inhalte einer Nationalpark-App?"

Am wichtigsten sind Informationen über Schutzhütten, Wanderwege und Gipfel. Über 50% der Befragten fanden diese Informationen wichtig oder sehr wichtig. Auch die Bestellmöglichkeit der GSEISPUR reiht sich unter die wichtigeren Informationen. Eine Tierbestimmungshilfe sowie Informationen über die Geschichte der Region wurden nur von 35% als wichtig oder sehr wichtig empfunden.

Statistisch signifikante Zusammenhänge ergaben sich mit den in Tabelle 5.5.3 angeführten Variablen (siehe vorige Seite).

Forschungsfrage 15: "Gibt es Zusammenhänge zwischen der potentiellen Nutzung einer Nationalpark-App und der Nationalpark-Affinität der Besucherinnen und Besucher?"

Zwischen der Nationalpark-Affinität und der potentiellen Nutzung der Nationalpark-App ergaben sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

# 5.6 Einstellungen zum Nationalpark Gesäuse sowie zu seinen Informations- und Besucherangeboten

Mehr als 80% der Befragten stimmten zu, dass die Hauptaufgaben eines Nationalparks im Bereich des Naturschutzes liegen, etwas über 42% sahen auch die Bereitstellung von Umweltbildungsangeboten als Hauptaufgabe eines Nationalparks an. Das Schitourengehen sollte nach fast 60% der Befragten uneingeschränkt möglich sein, jedoch stimmten auch 70% der Aussage zu, dass Einschränkungen beim Schitourengehen in Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere akzeptabel sind. Infotafeln und ein Infozentrum wurden als positiv wahrgenommen. Eine Nationalpark-App wurde von mehr als der Hälfte als zeitgemäß empfunden (siehe Abbildung 5.6.1)

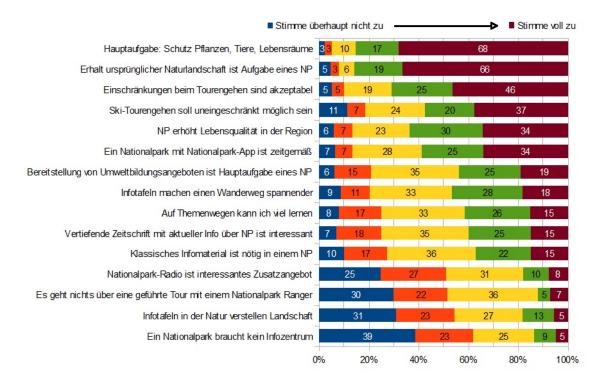


Abbildung 5.6.1: Einstellung zum Nationalpark Gesäuse im Allgemeinen sowie zu ausgewählten Angeboten (n = 260 - 273)

Interessant ist der Vergleich der beiden Aussagen zu Einschränkunen beim Tourengehen. 30% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Einschränkungen beim Tourengehen akzeptabel sind. Auch bei der konträren Aussage, dass Tourengehen uneingeschränkt möglich sein soll, gaben mehr als ein Drittel der Befragten die volle Zustimmung. In Abbildung 5.6.2 ist zu sehen, dass 29% der Befragten, die Einschränkungen in Ordnung fanden, der konträren Aussage zum uneingeschränkten Schitourengehen nicht zustimmen, jedoch auch 37% zustimmten. Unter jenen, die gegen Einschränkungen waren, stimmten 70% für das freie Schitourengehen.

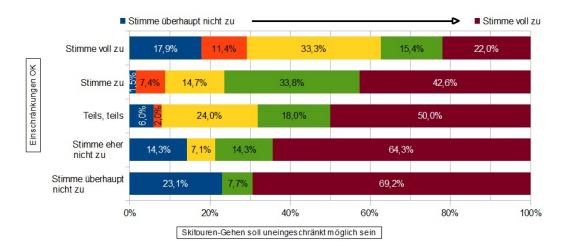


Abbildung 5.6.2: Einstellung der Befragten im Winter 2014 zu Einschränkungen beim Tourengehen (n=268)

Die Einstellung zu den Aussagen wurde mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, deren Nationalpark-Affinität, in Abhängigkeit von der Angabe von Nationalpark-internen Quellen zur Infosuche und von der Nutzung von Besucherangeboten sowie der Anzahl der genutzten Nationalpark-internen Informationsquellen und der Anzahl der bereits besuchten Besucherangebote mit Hilfe von Chi-Quadrat-Tests sowie dem nichtparametrischen Kruskal-Wallis und Mann-Whitney-U Test verschnitten. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

### Aussage 1: "Die Hauptaufgabe des Nationalparks ist der Schutz seltener Tiere und Pflanzen sowie ihrer Lebensräume"

Zwischen dieser Aussage und den betrachteten Variablen ergaben weder die Chi-Quadratnoch die nichtparametrischen Tests statistisch signifikante Zusammenhänge.

### Aussage 2: "Ein Nationalpark hat die Aufgabe, eine möglichst ursprüngliche Landschaft zu erhalten bzw. wieder herzustellen"

Diese Aussage bewerteten die Befragten, je nach Besuchstyp, Besuchshäufigkeit, Interesse an Informationen über den Nationalpark sowie der Anzahl der bereits genutzten Besucherangebote, unterschiedlich. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests sind in Tabelle 5.6.1 zusammengefasst. Nach den nichtparametrischen Tests ergaben sich folgende Reihungen der Wichtigkeit: Einheimische stimmten der Aussage eher als auswärtige Gäste zu, Befragte, die noch keines der Besucherangebote nutzten, eher als jene, die bereits mehr als drei Angebote in Anspruch nahmen, Befragte die ein bis zehn Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse waren, häufiger als jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren, diese wieder eher als jene, die ein bis 20 Mal zu Besuch waren und eher als Erstbesuchende. Am steltensten stimmten Befragte, die über 20 Mal zu Besuch waren, der Aussage zu. Der Kruskal-Wallis Test ergab bei dem Interesse an Informationen über den Nationalpark zu Beginn sowie am Ende der Befragung sehr ähnliche Ergebnisse, daher werden ab nun nur noch die Ergebnisse für das Interesse am Ende der Befragung dargestellt. Die Reihung ist wie folgt: 1 > 4 > 3 > 5 > 0 > 2 (wobei 0 kein Interesse und 5 großes Interesse bedeutete).

### Aussage 3: "Die Bereitstellung von Umweltbildungsangeboten ist Hauptaufgabe eines Nationalparks"

Im Rahmen der beiden Test-Methoden ergaben sich Zusammenhänge zwischen der Aussage 3 und dem Geschlecht, der Besuchshäufigkeit, dem Interesse an Informationen sowie der

Besuchstyp	> 60% der Einheimischen stimmten zu/voll zu, jedoch stimmten auch fast ein Fünftel unter ihnen gar nicht zu
Besuchshäufigkeit	> 80% Zustimmung, fast ein 1/5 der Gäste, die innerhalb des letzten Jahres öfter als 20 Mal zu Besuch im Gesäuse waren, stimmte gar nicht zu
Interesse vorher/nachher	Insgesamt stimmte der Großteil der Befragten der Aussage voll zu. Befragte, die kein Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, stimmten der Aussage am seltensten zu oder voll zu (61%) und am häufigsten gar nicht zu (31%). In allen anderen Kategorien stimmten >70% der Befragten der Aussage voll zu oder zu.
Anzahl genutzte Besucherangebote	Befragte, die noch keines der Angebote besuchten, stimmten dieser Aussage häufiger zu/voll zu (89%), Befragte mit mehr als drei besuchten Angeboten am seltensten (75%), nichtsdestotrotz war die Zustimmung in allen drei Kategorien sehr hoch

Tabelle 5.6.1: Zusammenhänge zwischen der Aussage 2 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

Anzahl der angegebenen Nationalpark-internen Informationsquellen. Die Reihung durch den Kruskal-Wallis Test entspricht den Ergebnissen des Chi-Quadrat-Tests (siehe Tabelle 5.6.2). Frauen stimmten der Aussage eher als Männer zu. Erstbesuchende stimmten der Aussage am häufigsten zu und am seltensten gar nicht zu. Auch das Interesse an Informationen über den Nationalpark ging eher mit einer Zustimmung zu der Aussage einher. Nicht zuletzt stimmten Befragte, die mehr als zwei Nationalpark-interne Quellen angaben, der Aussage häufiger zu.

Geschlecht	Frauen stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (54%) als Männer (39%)
Besuchshäufigkeit	Jeweils 40% der Gäste, die innerhalb des letzten Jahres öfter als 20 Mal zu Besuch im Gesäuse waren, stimmen zu, jedoch auch gar nicht zu. Erstbesuchende gaben am häufigsten ihre Zustimmung (> 50%), sie stimmten am seltensten gar nicht zu
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (54%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (33%)
Anzahl NP- interne Infoquellen	Befragte, die über zwei Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage am häufiger voll zu (64%) als Befragte, die weniger (7%) oder keine (17%) Nationalpark-internen Quellen angaben

Tabelle 5.6.2: Zusammenhänge zwischen der Aussage 3 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 4: "Der Nationalpark Gesäuse erhöht die Lebensqualität in der Region Gesäuse"

Die Einstellung zu dieser Aussage wies mit dem Geschlecht, dem Besuchstyp, der Besuchshäufigkeit, der Besuchsjahreszeit, der Rolle des Nationalparks, der Nationalpark-Affinität, dem Interesse an Informationen über den Nationalpark sowie mit der Anzahl an angegebenen Nationalpark-internen Quellen statistisch signifikante Zusammenhänge auf.

Frauen stimmten der Aussage eher zu als Männer, Auswärtige eher als Einheimische, Erstbesuchende eher als Befragte, die innerhalb eines Jahres häufig zu Besuch sind, Nationalparkaffine Gäste eher als Regionsbesucher, Befragte mit großem Interesse an Informationen eher als Befragte mit keinem Interesse an Informationen sowie eher Personen, die Nationalparkinterne Informationsquellen angaben. Tabelle 5.6.3 gibt Auskunft über die relativen Häufigkeiten in Bezug auf die Aussage und die Variablen, mit welchen sich siginifikante Zusammenhänge ergaben.

Geschlecht	80% der Frauen stimmten voll zu/zu, 60% der Männer
Besuchstyp	Der Aussage stimmten Einheimische häufiger gar nicht zu (23%) als Auswärtige (4%), jedoch stimmten jeweils über 50% der Befragten in beiden Kategorien der Aussage zu oder voll zu
Besuchshäufigkeit	Die Zustimmung nahm mit zunehmender Besuchshäufigkeit ab (80% der Erstbesuchenden stimmten der Aussage zu oder voll zu, während dies nur mehr 40% der Besucher, die innerhalb des letzten Jahres über 20 Mal zu Besuch waren der Fall war), letztere stimmten der Aussage häufiger nicht zu (17%) als Befragte anderer Kategorien
Besuchsjahreszeit	Hier bestehen die Unterschiede zwischen den Kategorien lediglich zwischen der Zustimmung oder der vollen Zustimmung sowie gar keiner oder eher keiner Zustimmung. Insgesamt stimmten der Aussage über 50% der Befragten zu
Rolle des Nationalparks	Befragte, für die der Nationalpark beim Besuch eine Rolle oder eine große Rolle spielte, stimmten der Aussage häufiger (> 40%) als Befragte, für die er kaum oder keine Rolle spielte (30%), voll zu
Nationalpark-Affinität	Dies spiegelt sich auch bei der Nationalpark-Affinität wider: Nationalpark-affine Gäste stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (75%) als Regionsbesucher (60%)
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (71%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (35%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	Befragte, die über zwei Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (83%) als Befragte, die keine Nationalpark-internen Quellen angaben (59%)

Tabelle 5.6.3: Zusammenhänge zwischen der Aussage 4 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 5: "Schitourengehen soll uneingeschränkt möglich sein"

Dieser Aussage stimmten eher Männer als Frauen und eher Befragte, die keine Nationalparkinternen Informationsquellen angaben, zu. Der Chi-Quadrat-Test ergab darüber hinaus auch mit der Rolle des Nationalparks für den Besuch sowie dem Interesse an Informationen über den Nationalpark signifikanate Zusammenhänge. Diese waren allerdings nicht linear (Chi-Quadrat-Zusammenhang "linear-mit-linear" >0,05), sodass der Kruskal-Wallis Test für diese beiden Variablen kein signifikantes Ergebnis brachte (siehe Tabelle und 5.6.4 sowie Tabelle 5.6.12).

Geschlecht	62% der Männer stimmten der Aussage voll zu/zu, 47% der Frauen
Rolle des Nationalparks	Befragte für die der Nationalpark keine Rolle für den Besuch spielte, gaben am häufigsten die volle Zustimmung (46%), Befragte, für die der Nationalpark eine Rolle spielte, gaben diese am seltensten (24%). Wird jedoch auch die Zustimmung verglichen, so gaben Befragte, für die der Nationalpark eine große Rolle spielte, auch häufig ihre Zustimmung (38%).
Interesse vorher/nachher	Befragte, die kein Interesse an Informationen über den Nationalpark angaben, stimmten der Aussage am häufigsten voll zu (63%), unter ihnen gab es jedoch auch einige, die der Aussage überhaupt nicht zustimmten (25%), Befragte mittleren Interesses stimmten der Aussage am seltensten voll zu (29%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	Befragte, die keine Nationalpark-internen Quellen angaben, stimmten der Aussage am häufigsten voll zu (41%), jene die mehrere Nationalpark-interne Quellen verwendeten, gaben am häufigsten keine oder gar keine Zustimmung (38%)

Tabelle 5.6.4: Zusammenhänge zwischen der Aussage 5 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 6: "In Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere sind Einschränkungen des Tourengehens akzeptabel"

Einschränkungen des Schitourengehens zum Schutz seltener oder geschützter Tiere sahen in allen Altersgruppen mindestens 60% positiv. Am negativsten waren dieser Aussage Befragte zwischen 31 und 40 eingestellt (siehe Abbildung 5.6.3). Frauen stimmten der Aussage häufiger als Männer zu, Befragte mit Interesse an Informationen über den Nationalpark eher als jene, die sich nicht interessiert daran zeigten sowie jene, die Nationalpark-interne Quellen zur Information angaben. In Bezug auf die Rolle des Nationalparks stimmten jene, für die der Nationalpark kaum oder keine Rolle für den Besuch spielte, etwas häufiger eher nicht oder nicht zu (siehe Tabelle 5.6.5). Die Zusammenhänge mit der Rolle des Nationalparks sowie dem Alter waren nicht linear (Chi-Quadrat-Ergebnis für Zusammenhang "linear-mit-linear" >0,05) und ergaben daher auch kein signifikantes Ergebnis beim Kruskal-Wallis Test (vgl. Tabelle 5.6.12)

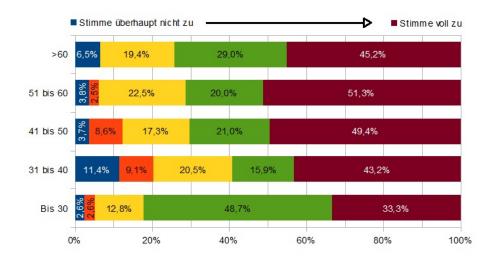


Abbildung 5.6.3: Einstellung der Befragten zur Aussage 6 nach dem Alter der Personen (n=263)

Alter	Die Unterschiede bestehen hier nur in der Zustimmung oder der vollen Zustimmung: 12-30-Jährige stimmten der Aussage am häufigsten zu (49%), 31-45-Jährige am seltensten (18%). Insgesamt stimmten der Aussage in allen Alterskategorien über 50% der Befragten zu oder voll zu
Geschlecht	80% der Frauen stimmten der Aussage voll zu/zu, 65% der Männer
Rolle des Nationalparks	Die Zustimmung zu der Aussage ist unter allen Befragten hoch (> 50%), Unterschiede bestehen lediglich zwischen der Zustimmung und der vollen Zustimmung. Befragte, für die der NP keine Rolle für den Besuch spielte, stimmten der Aussage etwas häufiger kaum oder überhaupt nicht zu
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (78%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (17%)
Nutzung interner Infoquellen	Der Aussage stimmten Befragte, die Nationalpark-interne Infoquellen angaben, häufiger voll zu und zu (85%) als jene, die keine angaben (67%). Letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt nicht oder eher nicht zu (12%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	Über 90% der Befragten, die mehrere Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage voll zu, während dies 42% der Befragten, die keine Nationalpark-interne Quellen, taten

Tabelle 5.6.5: Zusammenhänge zwischen der Aussage 6 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

## Aussage 7: "Klassisches Infomaterial, wie Infobroschüren zum Mitnehmen, ist unbedingt nötig in einem Nationalpark"

Klassisches Informationsmaterial, wie Broschüren zum Mitnehmen, fanden ältere Menschen wichtiger als jüngere, Frauen tendenziell wichtiger als Männer, Einheimische eher wichtig als Auswärtige, jene, die sich für Informationen über den Nationalpark interessierten eher als Uninteressierte, jene, die Nationalpark-interne Quellen angaben eher als Befragte, die keine Nationalpark-internen Quellen angaben sowie eher jene, die bereits Besucherangebote des Nationalparks in Anspruch genommen haben. Jene, die mehr Nationalpark-interne Quellen sowie Besucherangebote nutzten, stimmten häufiger zu als jene, die weniger Besucherangebote in Anspruch nahmen (vgl. Tabelle 5.6.6). Der Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit war nur beim Chi-Quadrat-Test signifikant.

Alter	Die Zustimmung zu dieser Aussage nahm mit zunehmendem Alter zu: 56% der über 60-Jährigen stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (56%), während 30% der jüngsten Altersklasse zustimmten oder voll zustimmten		
Geschlecht	Frauen stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (49%) als Männer (31%)		
Besuchstyp	Einheimische stimmten der Aussage häufiger voll zu (30%) als Auswärtige (13%) und seltener überhaupt nicht und eher nicht zu (10% zu 30%)		
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (46%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (36%)		
Anzahl NP- interner fast 90% der Befragten, die zwei oder mehr Nationalpark-interne Quellen angaben, stimm Aussage zu/voll zu, keiner unter ihnen stimmte überhaupt nicht/eher nicht zu			
Nutzung von Besucherangeboten	Der Aussage stimmten Befragte, die bereits mindestens ein Besucherangebot nutzten, häufiger zu oder voll zu (45%) als jene, die keine angaben (29%). Letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt oder eher nicht zu (33%) als erstere (22%)		
Anzahl genutzter Besucherangebote	Befragte, die über drei Besucherangebote bereits genutzt haben, stimmten der Aussage häufiger voll zu (23%), während Befragte, die noch kein Besucherangebot nutzten der Aussage häufiger eher nicht oder überhaupt nicht zustimmten (33%)		

Tabelle 5.6.6: Zusammenhänge zwischen der Aussage 7 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 8: "Ein Nationalpark mit Nationalpark-App ist zeitgemäß"

Dieser Aussage stimmten eher Personen zu, die sich für Informationen über den Nationalpark interessierten sowie eher die Befragten, die angaben, Nationalpark-interne Informationsquellen zu nutzen. Auch die Anzahl der angegebenen internen Quellen spielte eine Rolle. Tabelle 5.6.7 gibt Auskunft über die relativen Häufigkeiten zwischen der Einstellung zu dieser Aussage und den beiden genannten Variablen.

Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (56%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (39%)
Nutzung interner Infoquellen	Befragte, die Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage häufiger voll zu (40%) als jene, die keine angaben (31%), letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt nicht oder eher nicht zu (16%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	81% der Befragten, die zwei oder mehr Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage zu/voll zu, keiner unter ihnen stimmte überhaupt nicht/eher nicht zu

Tabelle 5.6.7: Zusammenhänge zwischen der Aussage 8 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

#### Aussage 9: "Ein Nationalpark braucht kein Infozentrum"

Innerhalb der unterschiedlichen Altersklassen stimmten der Aussage jeweils 60% der Befragten überhaupt nicht oder eher nicht zu. Unter den über 60-Jährigen stimmten jedoch auch fast 30% zu oder voll zu. Darüber hinaus traf diese Aussage bei Erstbesuchenden am wenigsten auf Zustimmung. Jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch im Nationalpark Gesäuse waren, stimmten der Aussage am seltensten überhaupt nicht zu (siehe Tabelle 5.6.8). Auch bei dieser Aussage äußerten sich Personen, die angaben, sich für Informationen über den Nationalpark zu interessieren, positiv und stimmten der Aussage am häufigsten nicht zu. Dies gilt ebenso für Befragte, die auch Nationalpark-interne Informationsquellen angaben und bereits Besucherangebote des Nationalparks in Anspruch nahmen. Der Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit sowie dem Alter war nicht linear (Qui-Quadrat-Zusammenhang "linear-mit-linear" >0,05), sodass beim Kruskal-Wallis Test kein signifikanter Zusammenhang entstand (siehe Tabelle 5.6.12).

Alter	Der Aussage stimmten in allen Altersgruppen 60% der Befragten nicht zu/überhaupt nicht zu, 28% der Befragten über 60 Jahre stimmten der Aussage jedoch auch zu/voll zu
Besuchshäufigkeit	Jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse zu Besuch waren,stimmten der Aussage am seltensten überhaupt nicht zu (20%), Erstbesuchende am häufigsten (50%)
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark angaben, stimmten der Aussage häufiger überhaupt nicht zu (70%), jene, die kein Interesse bekundeten, stimmten häufiger voll zu (18%) und teils, teils (45%)
Nutzung interner Infoquellen	Der Aussage stimmten Befragte, die Nationalpark-interne Infoquellen angaben, häufiger überhaupt nicht zu (51%) als jene, die keine angaben (35%)
Nutzung von Besucherangeboten	Der Aussage stimmten Befragte, die bereits mindestens ein Besucherangebot nutzten, häufiger überhaupt nicht zu (49%) als jene, die keine angaben (30%)
Anzahl genutzter Besucherangebote	Befragte, die über drei Besucherangebote bereits genutzt haben, stimmten der Aussage häufiger überhaupt nicht zu (63%) als Befragte, die noch keines der Angebote nutzten (30%)

Tabelle 5.6.8: Zusammenhänge zwischen der Aussage 9 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 10: "Infotafeln machen einen Wanderweg spannender"

Auch bei dieser Aussage zeigten sich am Nationalpark interessiertere Befragte positiver gestimmt (50% stimmten der Aussage voll zu) als jene, die angaben, sich nicht dafür zu interessieren (38% stimmten der Aussage überhaupt nicht zu). Darüber hinaus stimmten Befragte, die bereits mehr als drei Besucherangebote in Anspruch nahmen, der Aussage am häufigsten voll zu. Wird jedoch auch die nächst schwächere Zustimmungskategorie in die Betrachtung einbezogen, gaben Befragte, die noch kein Angebot besuchten, am häufigsten eine zustimmende Antwort. Auch bei Unterscheidung der Befragten nach deren prinzipieller Nutzung von Besucherangeboten, ergab ein Chi-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis. Die Unterschiede bestanden allerdings auch hier nur zwischen der Zustimmung und der vollen Zustimmung. Diese Zusammenhänge sind nur beim Chi-Quadrat-Test signifikant, nicht jedoch beim Kruskal-Wallis Test.

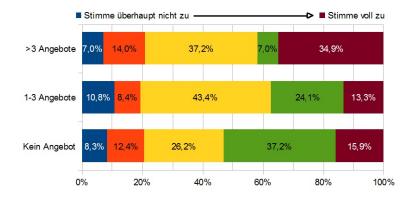


Abbildung 5.6.4: Einstellung der Befragten zur Aussage 10 nach der Anzahl der bereits genutzten Besucherangebote (n=271)

### Aussage 11: "Infotafeln in der Natur verstellen die Landschaft"

Die Zustimmung nahm bei dieser Aussage mit zunehmender Besuchshäufigkeit zu (siehe Abbildung 5.6.5). Weitaus mehr Personen stimmten dieser Aussage jedoch überhaupt nicht oder eher nicht zu (>50% in allen Kategorien). Erstbesuchende und Befragte, die öfter als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Nationalpark zu Besuch waren, stimmten am häufigsten überhaupt nicht zu. Beim Interesse für Informationen über den Nationalpark war die Einstellung der Befragten wie bei vielen Aussagen davor: Personen, die großes Interesse für Informationen über den Nationalpark angaben, stimmten der Aussage am häufigsten nicht zu (42%), während jene, die sich nicht für Informationen interessierten, im Vergleich zu Personen mit mehr Interesse, der Aussage am häufigsten zustimmten. Der Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit ergab nur beim Chi-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis.

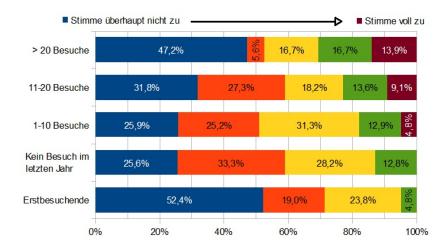


Abbildung 5.6.5: Einstellung der Befragten zur Aussage 11 nach der Besuchshäufigkeit (n=265)

### Aussage 12: "Auf Themenwegen kann ich viel lernen"

Dieser Aussage stimmten Befragte, die bereits mehr als drei Besucherangebote in Anspruch nahmen, häufiger zu und voll zu (60%) als Befragte, die noch kein Angebot in Anspruch nahmen (40%). Keiner unter ersteren stimmte der Aussage überhaupt nicht zu. Darüber hinaus stimmten der Aussage eher Personen zu, die auch Nationalpark-interne Informationsquellen angaben sowie jene, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark hatten. Letzteres Ergebnis war auch beim Kruskal-Wallis Test signifikant. Die beiden anderen jeweils nur beim Chi-Quadrat-Test.

### Aussage 13: "Es geht nichts über eine geführte Tour mit einem Nationalpark-Ranger"

Erstbesuchende stimmten der Aussage häufiger voll zu. Demgegenüber stimmten ihr Befragte, die innerhalb des letzten Jahres öfter im Gesäuse zu Besuch waren, häufiger überhaupt nicht zu (siehe Abbildung 5.6.6). Personen, für die der Nationalpark eine Rolle für den Besuch spielte, stimmten der Aussage häufiger zu als jene für die er keine Rolle spielte. Dies spiegelt sich auch im Ergebnis mit der Nationalpark-Affinität wider (siehe Tabelle 5.6.9). Nicht zuletzt ging eine positivere Einstellung auch mit größerem Interesse an Informationen über den Nationalpark einher.

Besuchshäufigkeit	Erstbesuchende stimmten der Aussage am seltensten überhaupt nicht zu (< 10%), Besucher, die innerhalb des letzten Jahres über 20 Mal zu Besuch waren, stimmten der Aussage am häufigsten überhaupt nicht zu (38%)
Rolle des Nationalparks	Befragte, für die der Nationalpark beim Besuch eine Rolle spielte, stimmten der Aussage häufiger (15%) voll zu. Befragte, für die er eine große Rolle spielte, stimmten der Aussage etwas häufiger teils, teils zu (59%) und zu (12%). Befragte, für die er keine Rolle spielte, stimmten der Aussage häufiger eher nicht oder gar nicht zu (> 50%)
Nationalpark-Affinität	Nationalpark-affine Besucher stimmten der Aussage etwas häufiger voll zu, Regionsbesucher stimmten der Aussage häufiger überhaupt nicht zu
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (42%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (50%)

Tabelle 5.6.9: Zusammenhänge zwischen der Aussage 13 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

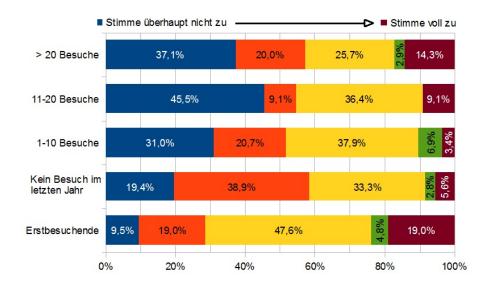


Abbildung 5.6.6: Einstellung der Befragten zur Aussage 13 nach der Besuchshäufigkeit (n=259)

### Aussage 14: "Eine Zeitschrift mit vertiefender Information über Aktuelles aus dem Nationalpark ist interessant"

Der Aussage 14 stimmten eher ältere Menschen, Frauen, Einheimische vor Tages- und Übernachtungsgästen, interessierte vor nicht interessierten Befragten sowie Personen, die zwei oder mehr als zwei Nationalpark-interne Quellen angaben und bereits Besucherangebote des Nationalparks in Anspruch genommen haben, zu. Auch die Anzahl der bereits genutzten Besucherangebote spielte eine Rolle (siehe Tabelle 5.6.10). Der Zusammenhang mit der Besuchsjahreszeit war nur beim Chi-Quadrat-Test signifikant.

Geschlecht	Frauen stimmten der Aussage häufiger zu oder voll zu (51%) als Männer (35%)
Besuchstyp	Einheimische stimmten der Aussage häufiger voll zu (41%), als Auswärtige (<15%), Übernachtungsgäste stimmten der Aussage häufiger eher nicht zu (28%)
Besuchsjahreszeit	Wintergäste stimmten der Aussage am häufigsten eher nicht (30%) und am seltensten voll zu (< 5%), 40% der Befragten, die angaben, zu mehr als einer Jahreszeit in den Nationalpark Gesäuse zu kommen, stimmten der Aussage voll zu oder zu.
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (21%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (69%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	Die Zustimmung nahm mit zunehmender Anzahl an angegebenen Nationalpark-internen Quellen zu. 37% der Befragten, die keine interne Infoquelle angaben und 71% der Befragten, die zwei oder mehr Nationalpark-interne Quellen angaben, stimmten der Aussage zu oder voll zu
Nutzung von Besucherangeboten	Der Aussage stimmten Befragte, die bereits mindestens ein Besucherangebot nutzten, häufiger zu und voll zu (52%) als jene, die keine angaben (30%), letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt nicht und eher nicht zu (33%) als erstere (27%)
Anzahl genutzter Besucherangebote	Die Zustimmung nahm mit zunehmender Anzahl an bereits genutzten Besucherangeboten zu. 30% jener, die noch keines nutzten und 64% jener, die über 3 Angebote in Anspruch nahmen, stimmten der Aussage zu oder voll zu

Tabelle 5.6.10: Zusammenhänge zwischen der Aussage 14 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

### Aussage 15: "Ein Nationalpark-Radio ist ein interessantes Zusatzangebot für weiterführende Informationen über Themen des Nationalparks"

Insgesamt stimmten der Aussage 15 über 50% nicht zu. In Bezug auf das Alter der Befragten stimmten über 60-Jährige der Aussage am häufigsten voll zu, Befragte jüngerer Altersklassen stimmten der Aussage zwar seltener voll zu, jedoch in gleichen Anteilen zu. Die Betrachtung der Anteile bei überhaupt keiner Zustimmung unterstützt die vorige Aussage: Befragte über 60 Jahre stimmten der Aussage am seltensten überhaupt nicht zu (siehe Abbildung 5.6.7).

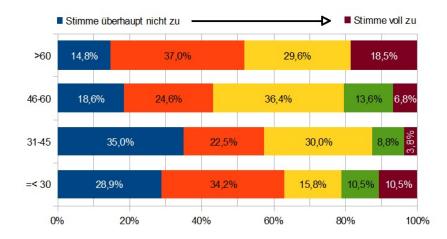


Abbildung 5.6.7: Einstellung der Befragten zur Aussage 14 nach dem Alter (n=263)

Darüber hinaus waren Einheimische dieser Aussage positiver als Auswärtige gestimmt und Befragte, die öfter im Gesäuse waren positiver als jene, die seltener zu Besuch kamen. Wintergäste standen ihr negativer gegenüber. Auch dieser Aussage stimmten Befragte, die Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, eher zu als Menschen mit keinem Interesse. Nicht zuletzt waren auch Zusammenhänge zwischen der Einstellung der Befragten zu dieser Aussage und der Anzahl der genutzten Nationalpark-internen Informationsquellen sowie der bereits genutzten Besucherangebote statistisch signifikant (siehe auch Tabelle 5.6.11). Der Zusammenhang mit der Besuchsjahreszeit war nur beim Chi-Quadrat-Test signifikant.

Alter	Die Unterschiede bestehen hier nur in der Zustimmung oder der vollen Zustimmung: Befragte über 60 Jahre stimmten der Aussage am häufigsten voll zu, in den anderen Altersgruppen stimmten jedoch, relativ betrachtet, ebenso viele zu oder voll zu. Bei jenen, die der Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zustimmten, verhält es sich ähnlich (siehe Abbildung)
Besuchstyp	Einheimische stimmten der Aussage häufiger voll zu (26%) als Auswärtige (6%)
Besuchshäufigkeit	Besucher, die innerhalb des letzten Jahres über 20 Mal zu Besuch waren, stimmten der Aussage häufiger zu und voll zu (40%) als Befragte, die seltener zu Besuch kamen (< 10%)
Besuchsjahreszeit	Wintergäste stimmten der Aussage häufiger überhaupt nicht oder eher nicht zu (63%) als Gäste, die angaben, zu mehreren Jahreszeiten zu Besuch ins Gesäuse zu kommen (50%), keiner unter den Wintergästen stimmte der Aussage voll zu
Interesse vorher/nachher	Befragte, die großes Interesse an Informationen über den Nationalpark bekundeten, gaben häufiger ihre volle Zustimmung (47%), jene, die gar kein Interesse angaben, stimmten häufiger überhaupt nicht zu (53%)
Nutzung interner Infoquellen	Der Aussage stimmten Befragte, die Nationalpark-interne Infoquellen angaben, etwas häufiger zu (20%) als jene, die keine angaben (7%). Letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt nicht zu (29%) als erstere (12%)
Anzahl NP- interner Infoquellen	Befragte, die keine Nationalpark-internen Quellen angaben, stimmten der Aussage häufiger überhaupt nicht zu (29%), während Befragte, die zwei oder mehr interne Quellen angaben, der Aussage häufiger zu und voll zustimmten (39%) als erstere (15%)
Nutzung von Besucherangeboten	Der Aussage stimmten Befragte, die bereits mindestens ein Besucherangebot nutzten, häufiger zu und voll zu (24%) als jene, die keine angaben (13%), letztere stimmten der Aussage etwas häufiger überhaupt nicht und eher nicht zu (58%) als erstere (44%)
Anzahl genutzter Besucherangebote	Befragte, die bereits Besucherangebote in Anspruch nahmen, stimmten der Aussage häufiger voll zu (15%) als Personen, die noch keine Angebote in Anspruch nahmen (2%)

Tabelle 5.6.11: Zusammenhänge zwischen der Aussage 15 und verschiedenen Charakteristika der Besucher und Besucherinnen nach dem Chi-Quadrat-Test

Im Zuge dieses Kapitels können folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 5: "Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Interesse für den Nationalpark und der Einstellung zum Nationalpark?"

Forschungsfrage 8: "Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung Nationalpark-interner Informationsquellen und der Einstellung der Besucherinnen und Besucher zum Nationalpark sowie ihrer Nationalpark-Affinität?"

Es ergab sich zwischen den meisten Fragen zur Einstellung der Befragten zu Aussagen zum Nationalpark und verschiedenen Besucherangeboten und deren Interesse an Informationen über den Nationalpark ein statistisch signifikanter Zusammenhang. Dabei ging entweder ein höheres Interesse mit einer positiveren Einstellung oder ein niedrigeres Interesse mit einer negativeren Einstellung einher. Auch die Nutzung Nationalpark-interner Quellen sowie der Besuch mehrerer Besucherangebote zeigte mit einigen der Aussagen signifikante Zusammenhänge.

Darüber hinaus ergaben sich zwischen der Einstellung der Befragten zu Aussagen zum Nationalpark und verschiedenen Besucherangeboten und einigen soziodemographischen und besuchsbezogenen Charakteristika sowie mit der Nationalpark-Affinität der Befragten ebenfalls statistisch signifikante Zusammenhänge. Alle Ergebnisse sind in den folgenden zwei Tabellen (Tabelle 5.6.12 und 5.6.13) nochmals zusammengefasst.

	Alter	Geschlecht	Besuchs- typ	Besuchs- häufigkeit	Besuchs- jahreszeit	Rolle National- park	National- park- Affinität	Interesse vorher/ nachher	IQ	Anzahl NP- interner Info- quellen	ВА	Anzahl genutzter Besucher- angebote
1	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
2	n.s.	n.s.	X	x	n.s.	n.s.	n.s.	x	n.s.	n.s.	n.s.	x
3	n.s.	n.s.	n.s.	X	X	n.s.	n.s.	X	n.s.	x	n.s.	n.s.
4	n.s.	X	X	X	X	n.s.	n.s.	x	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
5	n.s.	X	n.s.	n.s.	n.s.	x (n.l.)	n.s.	x (n.l.)	n.s.	x	n.s.	n.s.
6	x (n.l.)	Х	n.s.	х	n.s.	x (n.l.)	n.s.	x	X	х	n.s.	n.s.
7	X	n.s.	x (n.l.)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	x	n.s.	X	X	X
8	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	x	X	X	n.s.	n.s.
9	x (n.l.)	n.s.	n.s.	x (n.l.)	n.s.	n.s.	n.s.	x	Х	x	х	X
10	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	x	n.s.	n.s.	x (n.l)	x (n.l.)
11	n.s.	n.s.	n.s.	x (n.l.)	n.s.	n.s.	n.s.	X	n.s.	n.s.	n.s.	X
12	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	X	n.s.	x (n.l.)	x (n.l)	x (n.l.)
13	n.s.	n.s.	n.s.	x (n.l.)	n.s.	Х	Х	X	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
14	X	X	x	n.s.	x (n.l.)	n.s.	n.s.	x	n.s.	x	X	n.s.
15	Х	n.s.	х	х	x (n.l.)	n.s.	n.s.	х	Х	х	Х	х

- 1 Die Hauptaufgabe des Nationalparks ist der Schutz seltener Tiere und Pflanzen sowie ihrer Lebensräume
- 2 Ein Nationalpark hat die Aufgabe, eine möglichst ursprüngliche Landschaft zu erhalten bzw. wieder herzustellen
- 3 Die Bereitstellung von Umweltbildungsangeboten ist Hauptaufgabe eines Nationalparks
- 4 Der Nationalpark Gesäuse erhöht die Lebensqualität in der Region Gesäuse
- 5 Schitourengehen soll uneingeschränkt möglich sein
- 6 In Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere sind Einschränkungen des Tourengehens akzeptabel
- 7 Klassisches Infomaterial, wie Infobroschüren zum Mitnehmen, ist unbedingt nötig in einem Nationalpark
- 8 Ein Nationalpark mit Nationalpark-App ist zeitgemäß
- 9 Ein Nationalpark braucht kein Infozentrum
- 10 Infotafeln machen einen Wanderweg spannender
- 11 Infotafeln in der Natur verstellen die Landschaft
- 12 Auf Themenwegen kann ich viel lernen
- 13 Es geht nichts über eine geführte Tour mit einem Nationalpark-Ranger
- 14 Eine Zeitschrift mit vertiefender Information über Aktuelles aus dem Nationalpark ist interessant
- 15 Ein Nationalpark-Radio ist ein interessantes Zusatzangebot für weiterführende Informationen über Themen des Nationalparks x signifikant, x (n.l.) signifikant, linear-mit-linear nicht signifikant, IQ interne Informationsquellen, NP Nationalpark, BA Besucherangebote

Tabelle 5.6.12: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests zwischen den Einstellungsfragen zum Nationalpark im Allgemeinen sowie ausgewählten Angeboten und verschiedenen Variablen zur Charakterisierung der Befragten

	Alter 1	Geschlecht 2	Besuchstyp 1/2	Besuchshäufigkeit ¹	Besuchs- jahreszeit ¹	Rolle Nationalpark <sup>1</sup>	Nationalpark- Affinität <sup>2</sup>	Interesse nachher 1, 3	g	Anzahl NP- interner Info- quellen <sup>1</sup>	ВА	Anzahl genutzter Besucher- angebote ¹
-	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
2	n.s.	n.s.	n.s. <sup>1</sup> , AW > EH <sup>2</sup>	1-10 > k.B.i.l.J. > 11-20 > EB > ü20	n.s.	n.s.	n.s.	1>4>3> 5>0>2	n.s.	n.s.	n.s.	1 > 3
က	n.s.	W > M	n.s.	EB > ü20	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	2 > 0 > 1	n.s.	n.s.
4	n.s.	w > m	n.s. <sup>1</sup> , AW > EH <sup>2</sup>	EB > ü20	n.s.	(knapp) n.s.	NPAB > RB	5 > 0	n.s.	2 > 0	n.s.	n.s.
2	n.s.	w < m	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	×	0 > 2	n.s.	n.s.
9	n.s.	W < M	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 3 > 4 > 1 > 2 > 0	×	2 > 0	n.s.	n.s.
7	ü60 > 12-30	w > m	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	2 > 0 > 1	×	3 > 1
<sub>∞</sub>	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	×	2 > 0	n.s.	n.s.
6	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0 > 2 > 3 > 1 > 5 > 4	×	0 > 2	×	1 > 3
10	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
11	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
12	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
13	s. S.	s. S	S.S.	.s.	n.s.	Spielt große Rolle > Spielt überhaupt keine Rolle	NPAB > RB	5 > 0	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
14	ü60 > 12-30	E < %	EH > TG > ÜG ¹ EH > AW ²	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	n.s.	2 > 0 > 1	×	3 > 1
15	(knapp) n.s.	n.s.	EH > TG > ÜG ¹ EH > AW ²	ü20 > 1-10 > 11-20 > k.B.i.l.J. > EB	n.s.	n.s.	n.s.	5 > 0	×	2 > 0	×	3 > 1
¹ Kru mäni	ıskal-Wallis Test, nlich, EH – Einhe	, <sup>2</sup> Mann-Whitney- simische, AW – A	-U Test, ³ 0 – kein Inte uswärtige, EB – Erstb	<sup>1</sup> Kruskal-Wallis Test, <sup>2</sup> Mann-Whitney-U Test, <sup>3</sup> 0 – kein Interesse bis 5 – großes Interesse, IQ – interne Informationsquellen, BA, Besucherangebote, n.s nicht signifikant, ü – über, w – weiblich, m – männlich, EH – Einheimische, AW – Auswärtige, EB – Erstbesuchende, k.B.i.i.J Kein Besuch innerhalb des letzten Jahres, NPAB – Nationalpark-affine Besucher, RB – Regionsbesucher	e, IQ – interne II ssuch innerhalb	nformationsquellen, des letzten Jahres,	BA, Besucherangel NPAB – Nationalpa	bote, n.s nich irk-affine Besud	nt signifi cher, RE	kant, ü – über, w 3 – Regionsbesud	– weib cher	lich, m –

Tabelle 5.6.13: Ergebnisse der nichtparametrischen Tests (Kruskal-Wallis, Mann-Whitney-U Test) zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den Einstellungsfragen und verschiedenen Variablen zur Charakterisierung der Befragten (ein höherer Rang bedeutet dabei eine höhere Zustimmung zur Aussage; zur Erklärung der Zahlen siehe Tabelle 5.6.1)

### 6 Diskussion

# 6.1 Soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der Befragten

#### Alter

Wie in Tabelle 6.1.1 ersichtlich, war das Durchschnittsalter der aktuellen Befragung gleich jener von Arnberger et al. (2009) im Sommer. Im Winter war es bei der damaligen Befragung etwas niedriger. Im Vergleich zu den Daten von Steiermarktourismus aus dem Jahr 2013/2014 (HASELWANDER 2014) und zum Österreich-Durchschnitt (Statistik Austria 2015) war es etwas höher. Der Anteil an Personen über 55 Jahre betrug 27%, dies entspricht dem Anteil, den Trachsel und Backhaus (2011) für den Schweizerischen Nationalpark angaben.

#### Geschlecht

Der Anteil der befragten Frauen war, je nach Studie, unterschiedlich. Bei jenen im Sommer bzw. Herbst, war der Frauenanteil etwas höher als der der Männer. Dies liegt vielleicht daran, dass das Schitourengehen als Sport mehr Männer ausüben. In zwei Studien mit Bezug zu diesem Sport lag der Anteil an männlichen Befragten ebenfalls jeweils unter 40% (Oberlechner und Schitter 2010, Schwiersch et al. 2005). Im Nationalpark Donau-Auen, dem Schweizerischen Nationalpark und in einer der Gesamtösterreich- sowie Steiermarkstatistiken betrug der Frauenanteil jeweils über 40% (HASELWANDER 2014, STATISTIK Austria 2014). Im Schweizerischen Nationalpark wurde vermutet, dass ein Grund für den niedrigeren Frauenanteil darin lag, dass bei der Befragung von Paaren oder Gruppen, in denen beide Geschlechter vertreten waren, eher Männer einen Fragebogen ausfüllten (SNP 2006). Meine Beobachtung während der Befragungen bestärkt diese Überlegung: Mir fiel auf, dass bei der Ansprache von größeren Gruppen eher Männer (von ihren Partnerinnen vorgeschickt) den Fragebogen ausfüllten, während Frauen eher einen Fragebogen beantworteten, wenn sie in einer Damenrunde unterwegs waren. In den jüngeren Altersgruppen schienen jedoch ebenso die Frauen im Beisein ihrer Partner den Fragebogen zu beantworten. Auf dies soll bei zukünftigen Befragungen geachtet werden.

#### Herkunft

Wird die Herkunft der Befragten betrachtet, so fällt auf, dass die Befragung von ArnberGer et al. (2009) ähnliche Ergebnisse lieferte wie die aktuelle Befragung. Im Sommer 2008
waren jedoch mehr ausländische Gäste vertreten. Demgegenüber verzeichnete die Studie von
GSCHODERER (2008) einen höheren Anteil an Befragten aus der Steiermark. Im Vergleich
zur gesamten Steiermark war der Anteil von Gästen aus Wien ähnlich dem der beiden Befragungen im Sommer und Herbst, der Anteil an Gästen aus den westlichen Bundesländern
war jedoch höher als bei den anderen Befragungen (siehe Tabelle 6.1.1).

#### Höchste abgeschlossene Ausbildung

Die Ergebnisse der höchsten abgeschlossenen Ausbildung lassen sich nur teilweise vergleichen: Personen mit Universitäts- oder FH-Abschluss waren in allen betrachteten Befragungen von Nationalparks besonders stark vertreten (jeweils etwa ein Drittel). Auch der Anteil an Personen mit Matura-Abschluss war, bei allen Befragungen im Gesäuse etwa gleich, bei jeweils einem Fünftel der Befragten. Bei Hennig und Großmann (2008) hatte der typische Nationalparkbesucher ebenso eine höhere abgeschlossene Ausbildung. Beim SÖM im Nationalpark Eifel waren ebenfalls Personen mit höheren Bildungsabschlüssen überrepräsentiert (LORENZ-HOPPE 2007). Der etwas geringere Anteil von Personen mit Maturaabschluss in der aktuellen Befragung könnte an der schlechten Trennung zwischen den Kategorien "Matura" und "BHS,

HBLA, HTL" liegen, da HBLAs und HTLs auch mit der Matura abschließen, BHS jedoch nicht.

### Mitgliedschaft in einem der alpinen Vereine und Anreisemittel

Mehr als 80% der Befragten waren Mitglied in einem der alpinen Vereine, in der Sommerbefragung 2008 waren es 55%.

Das Hauptanreisemittel ins Gesäuse war bei Arnberger et al. (2009) sowie in der aktuellen Befragung das Auto. Dieser Anteil war im Vergleich zur gesamten Steiermark höher (HASELWANDER 2014). 2013/2014 kamen 88% mit dem Auto, 9% mit öffentlichen Verkehrsmitteln und 3% mit dem Flugzeug. Im Vergleich zu anderen Tourismusregionen war der MIV-Anteil in allen drei Statistiken sehr hoch (siehe Tabelle 6.1.1). ARNBERGER et al. (2009) führten dies auf die Befragungsmethode, bei welcher die Fragebögen hinter die Windschutzscheibe geklemmt wurden, zurück. Dies ist nach dem ähnlichen Ergebnis der aktuellen Befragung für weitere Studien zu hinterfragen. Ich vermute, dass der hohe MIV-Anteil auch aus dem Frageort resultiert. Die Ortschaft Johnsbach, wie das gesamte Gesäuse als Wander- und Schitourengebiet, liegt abgeschieden und ist mit dem öffentlichen Verkehr schwer erreichbar. Die GSEISPUR (ehemaliges Xeismobil), ein Mobilitätsangebot in der Nationalpark Gesäuse Region, läuft derzeit nur in den Sommermonaten von Mai bis Ende Oktober (NATIONALPARK Gesäuse GmbH s.a. c), doch auch da ist der erste Bus erst um 09:30 beim Gasthof Kölbl, was für eine ausführliche Bergtour zu spät ist (Abfrage im Fahrplan der OBB: Admont - Nationalpark im Gesäuse Gasthof Kölblwirt für den 13.09.2014 am 13.09.2014). Zudem ist die Anreise für Schitourengehende mit voller Ausrüstung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sehr umständlich.

### Gruppengröße

Wie in der Befragung von 2008 (Arnberger et al. 2009) waren über die Hälfte der Befragten in Zweiergruppen anzutreffen. Im Sommer waren mehr Menschen als im Winter alleine anzutreffen, während im Winter ein größerer Anteil in Gruppen zwischen fünf und 25 Personen anzutreffen waren. Auch bei der aktuellen Befragung waren fast 40% in Gruppen mit mehr als fünf Personen unterwegs. Ein minimaler Anteil an Männern wurden alleine angetroffen (2%). Die durchschnittliche Gruppengröße betrug 2009 im Sommer 2,3 Personen, im Winter 4,5 und 2014 sogar 7,2 Personen. Der hohe Anteil an großen Gruppen bei der aktuellen Befragung könnte am Befragungsort "Kölblwirt" liegen, wo im Februar 2014 einige Großgruppen nächtigten.

### Besuchstyp und Aufenthaltsdauer

Im Sommer 2008 lag der Anteil an Erstbesuchern wesentlich höher als im Winter. Beim Besuchstyp lieferte die aktuelle Studie wieder ähnliche Ergebnisse wie ARNBERGER et al. (2009, 2012). Bei GSCHODERER (2008) wurden mehr Einheimische und deutlich weniger Tagesgäste befragt. Übernachtungsgäste blieben 2014 im Winter durchschnittlich 2,8 Nächte, das waren etwas weniger als im Sommer 2008. Für die gesamte Steiermark steht nur die Aufenthaltsdauer in Tagen als Information zur Verfügung, diese betrug 2009/2010 3,6 Tage.

### Aktivitäten am Befragungstag

2009 kamen 97% der Befragten zum Schitourengehen ins Gesäuse, 3,6% zum Wandern oder Spazierengehen, 2,4% zum Schneeschuhwandern und weitere vier Menschen (0,7%) zum Rodeln (Arnberger et al. 2009). Im Vergleich dazu, waren bei der aktuellen Befragung 2014 mehr Menschen ohne Skier unterwegs, was an der geringen Schneemenge im Februar 2014 liegen könnte. Auffallend war, dass zwar insgesamt sehr wenige Personen (6,3%) angaben, auch zum Natur genießen zu Besuch zu kommen, jedoch mehr Frauen als Männer diese Angabe machten (siehe Tabelle 5.1.3).

#### Besuchshäufigkeit

Der Großteil der Befragten war innerhalb des vergangenen Jahres zwischen ein und zehn Mal zu Besuch im Gesäuse. Jeweils 8% waren Erstbesuchende oder Besucher, die innerhalb der vergangenen 365 Tage zwischen 11 und 20 Mal ins Gesäuse kamen, und jeweils etwa ein Siebtel war innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse oder über 20 Mal zu Besuch. Daraus folgt, dass über ein Fünftel der Befragten innerhalb des Jahres 2013/2014 öfter im Nationalpark Gesäuse anzutreffen war. Arnberger et al. (2009) haben darüber hinaus unter den Wintergästen gefragt, seit wie vielen Jahren das Gesäuse besucht wird: Die Hälfte kam seit einem bis zu zehn Jahren, immerhin ein Viertel kam zwischen 11 und 20 Jahren und 17% zwischen 21 und 30 Jahren. Hier wird deutlich, dass viele Besucher bereits langjährige Gäste im Gesäuse sind.

### Charakteristika dieser Stichprobe

Die Stichprobe entspricht bezogen auf das Alter vorangegangenen Studien im Nationalpark Gesäuse. Der Männeranteil ist höher. Ausländische Gäste sind wenig vertreten und der Akademikeranteil ist, ähnlich wie in anderen Nationalparks hoch. Auffallend ist auch der hohe Anteil an Personen, die in größeren Gruppen unterwegs sind. Nicht zuletzt ist für diese Stichprobe ein geringer Anteil an Erstbesuchenden sowie ein hoher Anteil an Tagesgästen charakteristisch.

He 2007   Wi 2007/08   So 2008   Wi 2014	Wi 2014  47  34% 33% 26% 24% 12% 33% 3% 8%	42% / 51	Ctmly
Niederösterreich	43%		_
Niederösterreich	43%	_	42 3 43 1
Niederösterreich         10%         28%         24%         33%           Oberösterreich         18%         33%         13%         26%           Steiermark         40%         27%         42%         24%           Wien         24%         9%         17%         12%           Übriges O.         4%         3%         4%         3%           Volks-Hauptschule, Meister, Polykechnikum         6%         3%         20%         8%           Polykechnikum         34%         11%         14%         21%         Hohere Bildungs-Bildungs			51% 4 55% 1
Oberösterreich         18%         33%         13%         26%           Steiermark         40%         27%         42%         24%           Wien         24%         9%         17%         12%           Wien         3%         4%         3%         4%         3%           Deutschland/Ausland         3%         2%         12%         3%         12%         12%         12%           Polytechnikum         6%         3%         20%         8%         14%         21%         Hohere         Bildungs-         14%         21%         16%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         11,0%         1			21% 1
Steiermark         40%         27%         42%         24%           Wien         24%         9%         17%         12%           Übriges Ö.         4%         3%         4%         3%           Deutschland/Ausland         3%         2%         12%         3%           Volks-, Hauptschule,         6%         3%         20%         8%           Volks-, Hauptschule,         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         11%         14%         21%         Hohere           Fachschule, Meister,         13%         27%         7%         Hohere           BHS, HBLA, HTL         7         7%         6%         abschlüsse           Matura         7         7%         6%         repräsentiert           Kolleg, Akademie         7         7%         6%         repräsentiert           FH, Universität         2         1         7%         6%         7%           Auto         7         6%         35%         11,0%         11,0%           Auto         7         1         10%         11,0%         11,0%           Auto         7         99%         1         11,0%			14% 1
Wien         24%         9%         17%         12%           Übriges Ö.         4%         3%         4%         3%           Deutschland/Ausland         3%         2%         12%         3%           Volks-, Hauptschule,         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         11%         14%         21%         Hohere           Fachschule, Meister,         13%         27%         7%         /         Hohere           BHS, HBLA, HTL         1         7%         16%         abschluse           Matura         /         7         6%         16%         uber-           Kolleg, Akademie         /         7         6%         16%         uber-           FH, Universität         /         7%         6%         67%         10%           Hochschulverw. Lehranstalt.         2         1         7         6%         67%           Sonstiges         Auto         1         10%         11,0%         11,0%           Rad         Fuß         7         89%         10%         11,0%         11,0%			28% 1
Übriges Ö.         4%         3%         4%         3%           Deutschland/Ausland         3%         2%         12%         3%           Volks-, Hauptschule, Nolks-thankum         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         34%         11%         14%         21%           Lehre         Fachschule, Meister, 13%         27%         7         Höhere Bildungs- Bildungs- Bildungs- Aredemie         1           Techniker         Natura         1         7%         7%         1         Höhere Bildungs- Bildungs- Bildungs- Aredemie         1         1         10%         1			20% 1
Deutschland/Ausland         3%         2%         12%         3%           Volks-, Hauptschule, Polytechnikum         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         34%         11%         14%         21%           Fachschule, Meister, Techniker         13%         27%         7%         /           Techniker         13%         27%         7%         /           BHS, HBLA, HTL         1         7%         6%         abschlüsse           Matura         1         7%         6%         repräsentiert           Kolleg, Akademie         1         7%         6%         repräsentiert           FH, Universität         22%         38%         32%         35%         1           Hochschulverw. Lehranstalt.         1         7%         67%         67%         1           Sonstiges         1         99%         67%         11,0%         1           Rad         1         10%         11,0%         1           Fuß         50mstige (bspw. Flugzeug, Schiff)         10%         1         11,0%           Schiff)         1         20%         8,0%         1           Finheimische         26%			18% 1
Volks-, Hauptschule, Polytechnikum         6%         3%         20%         8%           Polytechnikum         1         4%         21%         Höhere           Fachschule, Meister, Techniker         13%         27%         7%         /         Höhere           BHS, HBLA, HTL         13%         27%         7%         /         Höhere         Blidungs-         abschlüsse           BHS, HBLA, HTL         1         7         6%         repräsentiert         diber-         diber-         Abschlüsse           Matura         1         1         7%         6%         repräsentiert         epräsentiert           Kolleg, Akademie         1         1         7%         6%         67%         1           FH, Universität         22%         1%         1         67%         1         1         1         1           Sonstiges         1         1         99%         67%         1			19% 1
Lehre         34%         11%         14%         21%           Fachschule, Meister, Techniker         13%         27%         7%         /         Höhere Bildungs- abschlüsse über-		97	19% 2 34% 1
Fachschule, Meister,         13%         27%         7         Höhere Bildungs- abschlüsse           EHS, HBLA, HTL         1         1         15%         abschlüsse über-		ŏ	8% <sub>2</sub>
BHS, HBLA, HTL         /         15%         abschlusse           Matura         24%         20%         21%         16%         uberabler           Kolleg, Akademie         /         /         7%         6%         repräsentiert           FH, Universität         22%         38%         32%         35%         repräsentiert           Hochschulverw. Lehranstalt.         2%         1%         /         67%           Auto         /         99%         67%           Rad         Fuß         11,0%         11,0%           Reisebus         Sonstige (bspw. Flugzeug, Schiff)         1,0%         1           Schiff)         /         26%         7%         9%         10%           Einheimische         26%         7%         9%         10%         10%	/ Höhere 29,0%	,	
Matura         24%         20%         21%         16%         uber-repräsentiert           Kolleg, Akademie         /         /         /         7%         6%         repräsentiert           FH, Universität         22%         38%         32%         35%         16%         repräsentiert           Hochschulverw. Lehranstalt.         2%         1%         /         67%         67%           Auto         /         99%         67%         67%           Rad         Fuß         11,0%         11,0%         11,0%           Reisebus         Sonstige (bspw. Flugzeug, Schiff)         1         11,0%         1           Schiff)         /         26%         7%         9%         10%         1           Einheimische         26%         7%         9%         10%         10%		31	31% 2 /
Kolleg, Akademie         /         /         7%         6%         repräsentlert           FH, Universität         22%         38%         32%         35%           Hochschulverw. Lehranstalt.         2%         1%         /         67%           Auto         /         99%         67%         //           Rad         Fuß         11,0%         //         //           Reisebus         Sonstige (bspw. Flugzeug, Schiff)         11,0%         //           Schiff)         /         20%         8,0%         //           Einheimische         26%         7%         9%         10%           Einheimische         26%         7%         9%         10%		15	15% 2 39% 1
FH, Universität		-	1% 2 //
Hochschulverw. Lehranstalt.   7   7   7   7   7   7   7   7   7	35% 29%	19	13% 2 27% 1
Sonstiges         2%         1%         /         67%           Auto         /         99%         67%         7%           Rad         Fuß         11,0%         11,0%         11,0%           Peisebus         Sonstige (bspw. Flugzeug, Schiff)         /         11,0%         /           Schiff)         intelinische         26%         7%         9%         10%         /           Einheimische         26%         7%         9%         10%         10%		č	3%2
Auto			
Rad   Fuß		%89	88% 1
Fulß   Contenticher Verkehr   Contenticher   C	41.0% 20%	1%	
Offentlicher Verkehr   Reisebus	8%	3%	, /
Reisebus	11,0% 3%	24%	<b>%6</b>
Sonstige (bspw. Flugzeug,       11,0%         Schiff)       /       20%       8,0%       /         Einheimische       26%       7%       9%       10%		4%	/
10%   10%	11,0%	1	3%
Einheimische 26% 7% 9% 10%	8,0% / 13,0%		_
, cro			
_	, 61% 60%		
ngsgäste 36% 32%			
/ 3,5 Nächte 2,8 Nächte 2-10 Tage	2,8 Nächte	1	3,6 Tage <sup>5</sup>

Tabelle 6.1.1: Soziodemographische und besuchsbezogene Charakteristika der aktuellen Befragung im Vergleich zu anderen Studien

### 6.2 Nationalpark-Affinität

Der Anteil an Nationalpark-affinen (expliziten und interessierten) Besucherinnen und Besuchern im Nationalpark Gesäuse war im Winter 2014 (21%) niedriger als bei der Studie (33%) von Arnberger et al. (2012) im Sommer. Ein Anteil von einem Fünftel an Nationalparkaffinen Gästen entspricht in etwa jenen Werten der Nationalparks Donau-Auen in Österreich (28%), Kellerwald-Edersee (26%) und Eifel (27%) in Deutschland (ARNBERGER et al. 2012). Die Autoren stuften, in Anbetracht des kurzen Bestehens des Nationalparks Gesäuse, den Anteil von 33% Nationalpark-affiner Gäste als beachtlich ein. Das Gesäuse ist seit längerem ein beliebtes Schitouren-Gebiet mit steigender Besucherdichte (ZECHNER 2009). Viele der Erholungssuchenden kommen im Sommer wie im Winter schon über viele Jahre ins Gesäuse (Arnberger et al. 2009). Die Ergebnisse der aktuellen Studie könnten als Bestätigung für die Annahme angesehen werden (ARNBERGER et al. 2012), dass ein noch nicht so alter Schutzstatus, wie beispielsweise in diesem Fall der Nationalpark, für die Wahl eines Erholungsortes, der bereits vor der Gründung des Schutzgebietes bekannt war, eine untergeordnete (29%) bis keine Rolle (50%) für den Besuch zu spielen scheint. Ein Grund für den niedrigeren Anteil an Nationalpark-affinen Besucherinnen und Besuchern, im Vergleich zur Sommerbefragung 2008, könnte darüber hinaus am Befragungsort liegen: LEHAR et al. (2004) stellten im Nationalpark Hohe Tauern fest, dass Nationalpark-affine Gäste eher in Privatunterkünften nächtigten und sich auf Ausflügen eher selbst versorgten. Die aktuelle Befragung fand allerdings in einem Gasthof statt.

Zusammenhänge gab es zwischen der Affinität zum Nationalpark und der Besuchshäufigkeit: Insbesondere für Erstbesuchende sowie jene, die über 20 Mal innerhalb des letzten Jahres zu Besuch waren, spielte der Nationalpark Gesäuse eine Rolle für den Besuch am Befragungstag. Darüber hinaus gaben Nationalpark-affine Gäste häufiger an, Interesse oder großes Interesse für den Nationalpark zu haben. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass das Konzept der Nationalpark-Affinität für weitere Auswertungen durchaus plausibel und anwendbar erscheint und die Antworten auf die beiden Fragen nicht nur aufgrund der sozialen Erwünschtheit gegeben wurden. Wider Erwarten wiesen weder die Nutzung von Informationsquellen noch die Kenntnis oder die Nutzung von Besucherangeboten Zusammenhänge mit der Nationalpark-Affinität auf. In Bezug auf wichtige Inhalte der Nationalpark-App waren besonders Informationen über die Natur für Nationalpark-affine Gäste wichtiger. Die Gipfelerkennung war für Regionsbesucher wichtiger. Zu Aussagen über Nutzungseinschränkungen zum Wohl der Natur sowie zu Rangerführungen gaben Nationalpark-affine Besucherinnen und Besucher, im Vergleich zu Regionsbesuchern, eher zustimmende Antworten. Das Ergebnis stimmt mit jenem von Arnberger et al. (2012) überein, wonach Nationalpark-affine Gäste tendenziell eine positivere Einstellung gegenüber dem Nationalpark und seinem Management hatten und darüber hinaus öfter an Veranstaltungen des Nationalparks teilnahmen. Tabelle 6.2.1, auf der nächsten Seite, fasst die Ergebnisse zur Nationalpark-Affinität nochmals zusammen.

	Alter	n.s	Besuchs-	Besuchstyp	n.s
Soziodemo-	Geschlecht	n.s	pezogene	Besuchshäufigkeit	×
Charakteristika	Bundesland	n.s	Charakteristika	Besuchsjahreszeit	s.n
	Höchste abgeschlossene Ausbildung	n.s		Die Hauptaufgabe Schutz seltener Tiere/Pflanzen/ihrer	2
Interesse an Inf	Interesse an Infos über den NPG	×		Lebensräume	Ŋ.
Nutzung von Be	Nutzung von Besucherangeboten	n.s		Erhalt/Wiederherstellung möglichst ursprünglicher Landschaft	n.s
Infoquellen		n.s		Bereitstellung Umweltbildungsangebote	n.s
	Touristische Angebote	n.s		Erhöht Lebensqualität in der Region	s.n
	Gastronomie	n.s		Ski-Tourengehen soll uneingeschränkt möglich sein	×
	Unterkünfte	n.s		In Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere sind	>
	Schutzhütten	n.s	i	Einschränkungen des Tourengehens akzeptabel	<b>&lt;</b>
	Mobilität	n.s	Einstellung zum	Klassisches Infomaterial (Infobroschüren) nötig	n.s
Wichtiakeit	Infos über den NPG	×	Nationalpark	Nationalpark mit App ist zeitgemäß	n.s
bestimmter	Angebote des NPG	n.s	Angeboten	Ein Nationalpark braucht kein Infozentrum	n.s
Inhalte der	Wanderwege	×	ò	Infotafeln machen einen Wanderweg spannender	n.s
Nationalpark	Gipfelerkennung	×		Infotafeln in der Natur verstellen die Landschaft	s.n
App	Bestimmungshilfe Tiere	n.s		Auf Themenwegen kann ich viel lernen	s.n
	Infos über Pflanzen und Tiere	×		Es geht nichts über eine geführte Tour mit einem Nationalpark	^
	Bestimmungshilfe Pflanzen	×		Ranger	<
	Bestellung der GSEISPUR	n.s		tacooxistal to collout/A redii Hindesto Z ArealeasitalA epaedeita//	2
	Infos über Klima und Geologie	×		Vertierer de Mationalpain-Zeitschillt aber Antdelles ist interessant	6.
	Geschichte der Region	n.s		Nationalpark-Radio ist interessantes Zusatzangebot	n.s
x – signifikanter	x – signifikanter Zusammenhang, n.s Ergebnis nicht signi	ignifikant			

Tabelle 6.2.1: Zusammenfassung der untersuchten Zusammenhänge mit der Nationalpark-Affinität

### 6.3 Informations such and Angebots nutzung

#### 6.3.1 Informations such e

Auf die Frage, ob sich die Befragten für Informationen über den Nationalpark Gesäuse interessieren, gab ein Drittel mittelmäßiges Interesse und etwa 8% kein Interesse an. Interesse und großes Interesse bekundete etwa ein Viertel. Die Antworten lassen sich nur schwer mit der Befragung von Sieberath (2007) vergleichen, da er eine geringere Anzahl an Antwortmöglichkeiten vorgab: Über 50% gaben großes Interesse und 40% mittleres Interesse an. Ähnlich sind sich die Befragungen beim Ergebnis der Uninteressierten, diese machten im Nationalpark Eifel ebenfalls unter 10% aus. Erstbesucher zeigten sich besonders interessiert, hier gab keiner der Befragten an, kein Interesse zu haben. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, gaben Nationalpark-affine Besucher öfter an, interessiert zu sein (siehe auch Tabelle ??). Darüber hinaus ging ein größeres Interesse bei fast allen Aussagen mit einer tendenziell positiveren Einstellung gegenüber dem Nationalpark und seinen Angeboten einher. Sieberath (2007) sowie die Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (2011) stellten ebenso fest, dass ein höherer Informiertheitsgrad bzw. ein größeres Interesse mit einer positiveren Einstellung zum Nationalpark zusammenhingen.

Untersucht wurde weiters, welche Quellen von den befragten Besucherinnen und Besuchern zur Informationssuche verwendet werden. Tabelle 6.3.1 fasst die Nutzungshäufigkeiten der Befragten von Informationsquellen aus der aktuellen Studie im Vergleich zu anderen Studien und Schutzgebieten zusammen.

		Gesäuse 2014	1	NP Donau- Auen 2014 <sup>a</sup>		NP Eifel 2007	'b	NP Sächsische Schweiz 2013°
	Gesamt	Einheimische	Auswärtige	Gesamt	Einheimische	Auswärtige	Einheimische	Einheimische
Internet	74%	46%	74%	15%	9%	26%	1	23%
Wander-/ Kletterführer	52%	43%	51%	1	1	8%	/	61%
Freunde/ Familie/ Bekannte	24%	36%	22%	25%	5%	8%	36%	47%
Nationalpark- Homepage	18%	14%	17%	1	1	1	20%	25%
Infobroschüren	9%	18%	7%	17%	8%	13%	41%	1
Besucherzentrum/ Infobüro	9%	7%	9%	1	9%	2%	45%	40%
Tourismusverband	3%	0%	3%	1	1%	5%	/	1
Nationalpark-App	1%	4%	1%	1	/	1	/	1
Radio/ Fernsehen	1	/	/	12%	8%	3%	50%	55%
Zeitungen/ Magazine	1	1	/	1	26%	12%	74%	83%
Infotafeln	/	/	/	1	3%	2%	/	68%
<sup>a</sup> Arnberger und Brand	lenburg 2014	l, ♭Erdmann und S	tolberg-Schloem	ner 2007 sowie Si	eberath 2007, <sup>c</sup> A	nalyse und Tran	sfer UG 2013	

Tabelle 6.3.1: Vergleich der Nutzungshäufigkeiten von Informationsquellen Befragter verschiedener Nationalparks, um sich über das Schutzgebiet zu informieren

Die Zahlen müssen mit Vorsicht betrachtet werden, da in jeder Studie die zugrunde liegende Frage etwas anders lautete. Wird beispielsweise die Nutzung des Internets als Quelle verglichen, so wird deutlich, dass im Nationalpark Gesäuse sowie im Nationalpark Eifel (Sieberath 2007, Erdmann 2005 sowie Erdmann und Stolberg-Schloemer 2007) Gäste von auswärts das Internet häufiger nannten als Einheimische. Bei der aktuellen Befragung nahm die Angabe des Internets als Quelle mit zunehmendem Alter der Befragten ab. Das heißt: Über das Internet kann eher eine jüngere Zielgruppe erreicht werden. Auch die Nationalpark-Homepage als Besucherangebot nutzten vermehrt jüngere Befragte. Im Schweizerischen Nationalpark (Krug et al. 2003), im Nationalpark Sächsische Schweiz (Analyse und Transfer UG 2013) sowie im Biosphärenpark Val Müstair (Hasse et al. 2009) wurde dies ebenfalls festgestellt. Eine Untersuchung von Schnorr-Bäcker (2006) bei privaten Haushalten ergab ebenso eine abnehmende Internetnutzung mit zunehmendem Alter der Per-

sonen. Ebenso gaben Wintergäste, im Vergleich zu Gästen mehrerer Jahreszeiten, diese Quelle vermehrt an. Erstbesuchende sowie jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Gesäuse waren, gaben das Internet ebenso häufiger an als jene, die angaben, das Gesäuse öfter zu besuchen. Im Nationalpark Eifel stellte SIEBERATH (2007) darüber hinaus eine abnehmende Nutzung der Nationalpark-Homepage, also auch ein Angebot im Internet, mit zunehmendem Alter fest. In der aktuellen Befragung konnte bei der Angabe der Nationalpark-Homepage als Informationsquelle zwar kein Zusammenhang festgestellt werden, jedoch, wie oben bereits erwähnt, im Fragenblock zu der Nutzung der Besucherangebote: Befragte unter 55 Jahren gaben etwas häufiger (21%) als über 55-Jährige (9%) an, die Nationalpark-Homepage bereits mindestens ein Mal genutzt zu haben. Auch dieses Angebot erreichte eher Gäste von auswärts, Erstbesuchende sowie jene, die innerhalb des letzten Jahres nicht zu Besuch waren. Die Nationalpark-Homepage sowie das Infobüro waren die einzigen Nationalpark-internen Quellen, die von mehr als 10% der Befragten genannt wurden. Alle anderen Nationalparkinternen Quellen wurden von weniger Befragten angegeben. Besonders Nationalpark-interne Quellen beeinflussen jedoch nach Sieberath (2007) und der Nationalparkverwaltung BAYERISCHER WALD (2011) die Wahrnehmung des Nationalparks als Marke sowie der Arbeit der Nationalparkverwaltung und sind somit besonders wichtige Kommunikationsmittel für einen Nationalpark. Dies zeigen auch Zusammenhänge zwischen der Einstellung zu einzelnen Aussagen zum Nationalpark und zu Besucherangeboten mit der Angabe von Nationalparkinternen Informationsquellen zur Suche nach Informationen über den Nationalpark: Jene, die interne Informationsquellen angaben, zeigten tendenziell eine positivere Einstellung. Auch die NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD (2011) stellte fest, dass Befragte, die sich auch über Nationalpark-interne Quellen informierten, eine positivere Einstellung zum Nationalpark hatten. Darüber hinaus unterstreicht das Ergebnis die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsund Informationsarbeit eines Nationalparks zur Akzeptanzsteigerung von Schutzgebieten sowie zur Ausbildung des Verständnisses oder der Akzeptanz der Besucherinnen und Besucher für Naturschutzbelange.

Informationsbroschüren, die ebenfalls ein wichtiges direktes Kommunikationsmittel für Nationalparks sind, wurden in allen Schutzgebieten bis auf den Nationalpark Sächsische Schweiz (ANALYSE und TRANSFER UG 2013) von unter 20% der Personen genannt. In der aktuellen Befragung gaben diese Quelle mehr Frauen als Männer an.

Als zweithäufigste Informationsquelle wurden Wander- und Kletterführer genannt. Der prozentuelle Anteil ist jenem der Befragung im Nationalpark Sächsische Schweiz ähnlich. Zudem kann auch deren Feststellung, dass Frauen diese Art von Quellen häufiger als Männer nutzten, durch die aktuelle Befragung bestätigt werden. Darüber hinaus wurden Wander- und Kletterführer von Tagesgästen eher als von Übernachtungsgästen oder Einheimischen, und von Wintergästen weniger als von Personen, die zu mehreren Jahreszeiten zu Besuch im Gesäuse waren, genannt. Im Nationalpark Sächsische Schweiz wurde auch ein Zusammenhang mit dem Alter festgestellt: Die Nutzung nahm mit zunehmendem Alter ab (ANALYSE und TRANSFER UG 2013). Dies kann durch diese Studie zwar nicht mit einem statistisch signifikanten Ergebnis gestützt werden, dennoch ist festzuhalten, dass 54% der Befragten unter 30 Jahre und nur mehr 40% der Befragten über 60 Jahre diese Quelle nannten. Anzumerken ist nicht zuletzt, dass der im Fragebogen angegebene Name "Wander- und Kletterführer" für Wintergäste, und damit größtenteils Schitourengehende, vielleicht falsch formuliert war. Besser wäre vermutlich "Wander-, Kletter- und Schitourenführer" gewesen.

Ein Viertel der Befragten im Gesäuse gab an, Freunde, Verwandte und die Familie zu Rate zu ziehen, im Nationalpark Donau-Auen ebenfalls (Arnberger et al. 2014). Im Nationalpark Sächsische Schweiz lag der Prozentsatz bei 47% der Befragten. Dort nahm diese Nutzung mit zunehmendem Alter ab, und Frauen gaben die Antwort häufiger als Männer (Analyse und Transfer UG 2013). Beides kann durch diese Studie nicht bestätigt werden. Im Gegenteil dazu war im Nationalpark Gesäuse 2014 der Männeranteil (25% zu 18% Frauen) etwas höher. Diese Informationsmöglichkeit wurde häufiger von Menschen mit höherer Besuchshäufigkeit und von Übernachtungsgästen genannt.

Die Ergebnisse zur Nutzung von Informationsquellen seitens der Erholungssuchenden könnten für die Gestaltung des zukünftigen Informationsmaterials von Interesse sein. Will die Nationalparkverwaltung beispielsweise eine bestimmte Altersgruppe erreichen, könnte die Wahl der geeigneten Quelle von Vorteil sein.

Die Kenntnis der Informationsbroschüren wurde in einer speziellen Frage nochmals genauer unter die Lupe genommen. Die Zeitschrift "Im Gseis" kannten besonders ältere Befragte, Einheimische sowie Gäste, die innerhalb eines Jahres häufiger und zu mehreren Jahreszeiten zu Besuch kamen. Die Broschüre "Im Winter on Tour" kannten vermehrt Einheimische und Übernachtungsgäste. Wie in Tabelle 6.3.2 erkennbar ist, decken sich die Ergebnisse mit der Winterbefragung von Arnberger et al. (2009). Der Anteil an Personen, der angab, keine der genannten Broschüren und Zeitschriften zu kennen, ist mit fast 60% relativ hoch, zumal diese Informationsmedien an allen Infotafeln in der Natur, in den Besucherzentren und bei Nationalpark-Partnerbetrieben (Unterkünfte, Gasthäuser, etc.) aufgelegt sind.

Broschüren / Zeitschriften	Gesäuse 2014	Gesäuse 2009 <sup>d</sup>
Im Gseis	29%	32%
Im Winter on Tour	15%	22%
Fairplay im Winter	8%	7%
Fairplay im Sommer	6%	1
Winterprogramm	8%	7%
Keine Broschüre/ Zeitschrift	58%	55%
<sup>d</sup> Arnberger et al. 2009	•	

Tabelle 6.3.2: Vergleich der Broschüren- und Zeitschriftenkenntnis der Befragten 2009 und 2014

Mich persönlich wundert das Ergebnis zur Kenntnis der beiden Broschüren "Fairplay im Winter" und "Im Winter on Tour", da viele der Gäste diese Broschüren während ihres Aufenthaltes im Gasthaus lasen. Beide Broschüren enthalten wichtige Informationen über das richtige Verhalten auf einer Tour zur Schonung geschützter Tiere im Bereich der Aufstiege und Abfahrten von Schitouren. Die Broschüre "Im Winter on Tour" war hauptsächlich unter Einheimischen und Übernachtungsgästen bekannt. Im Winter sind im Nationalpark Gesäuse jedoch am häufigsten Tagesgäste anzutreffen (Ergebnisse der aktuellen Befragung sowie Sterl et al. 2010). Infobroschüren sind ein wichtiges Instrument für das Nationalpark-Management, um Besucher und Besucherinnen direkt ansprechen und informieren zu können (SIEBERATH 2007). Für die Zukunft wären Überlegungen, wie Infobroschüren vermehrt unter die Besucher und Besucherinnen gebracht werden können, wichtig. Das Ergebnis dieser Studie unterstreicht auch nochmals, dass es wichtig wäre, Wintersportler und -sportlerinnen ebenso außerhalb von Schutzgebieten über umweltgerechtes Verhalten auf Schitouren, beispielsweise im Rahmen von Schitour-Kursen von alpinen Vereinen oder beim Verkauf einer Ausrüstung im Geschäft, zu informieren, um deren Sensibilität für dieses Thema zu erhöhen (STERL et al. 2010).

Für zukünfte Erhebungen zur Informationssuche von Besucherinnen und Besuchern eines Schutzgebietes wäre eine zusätzliche Frage zu deren Informiertheitsgrad über den Nationalpark sinnvoll, entweder nach eigener Einschätzung, bspw. nach Sieberath (2007) oder mit der Frage, ob sie sich ausreichend informiert fühlen, bspw. nach Analyse und Transfer UG (2013). Darüber hinaus wäre, zu einem besseren Verständnis der Informationssuche, die Unterscheidung nach Zeitpunkt der Informationssuche (vor dem Ausflug/während des Ausfluges) sowie nach dem Grund der Informationssuche (Suche von Informationen über den Nationalpark an sich/Suche nach Informationen über die Destination Nationalpark Gesäuse) zur exakteren Auswertung hilfreich (siehe beispielsweise SNP 2006, Burghardt et al. 2003 oder Schmid-Belz 2003). Zudem sollte es ein vollständiges Angebot an prinzipiell möglichen

Quellen zur Informationssuche für die Befragten auszuwählen geben. Dies umfasst beispielsweise:

- Nationalpark-externe Quellen:
  - Zeitungen und Magazine
  - Rundfunk und Fernsehen
  - Freunde, Bekannte, Familie
  - Freunde, Bekannte, Familie ausschließlich aus der Region
  - Wander-, Kletter- und Schitourenführer
  - Internet
- Nationalpark-interne Quellen
  - Infotafeln
  - Nationalpark-Homepage
  - Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks
  - Informations- und Besucherzentren (Anruf, Besuch)
  - Personal des Nationalparks
  - Nationalpark-App
  - Nationalpark-Radio

### 6.3.2 Angebotsnutzung

80% der Befragten haben zumindestens von einem Angebot gehört. Mehr als 50% der Befragten hat zum Befragungszeitpunkt keines der angeführten Angebote besucht. Unter den Angeboten sind Infotafeln am bekanntesten (40%). Werden die Zahlen der aktuellen Befragung mit jenen von GSCHODERER (2007) und des Besuchermonitorings im Sommer 2008 verglichen (ARNBERGER et al. 2009), so wird deutlich, dass das Angebot des Nationalparks unter den Herbstgästen 2007 und den Wintergästen der Befragung 2014 weniger bekannt ist (siehe Tabelle 6.3.3). Im Winter liegt dies bei den Besucherzentren "Weidendom" und "Nationalpark Pavillon Gstatterboden" sicher daran, dass viele der Angebote nur im Sommerhalbjahr geöffnet sind. Doch auch unter den Herbstgästen sind diese Angebote unter einem ähnlichen Prozentsatz der Befragten bekannt. Der Sagenweg, der auch im Winter begehbar ist, und Veranstaltungen des Nationalparks Gesäuse wurden von einem ähnlichen Prozentsatz an Befragten bereits besucht. Wie in der aktuellen Befragung, wurden im Nationalpark Eifel Veranstaltungen von unter 10% der Befragten genutzt (SIEBERATH 2007).

Angebot	Herbst 2007		Sommer 2008			Winter 2014		
	Besuch im Zuge des Ausfluges / besucht (%)	Davon gehört (%)	Besucht (%)	Davon gehört (%)	Weder noch (%)	Besucht (%)	Davon gehört (%)	Weder noch (%)
Weidendom	6% / 14%	30%	40%	27%	33%	17%	23%	60%
Nationalpark Pavillon Gstatterboden	-	-	35%	29%	36%	16%	23%	61%
Geologieausstellung	13% / 10%	45%	18%	25%	57%	10%	9%	81%
Themenweg "Lettmair Au"	12% / 19%	37%	31%	12%	57%	9%	6%	85%
Sagenweg	-	-	11%	16%	73%	11%	7%	82%
Infobüro Admont	-	-	18%	24%	58%	8%	23%	69%
Veranstaltungen	-	-	9%	25%	66%	8%	13%	79%

Tabelle 6.3.3: Vergleich der Kenntnis und der Nutzung von Besucherangeboten des Nationalparks Gesäuse im Herbst 2007 (GSCHODERER 2008), Sommer 2008 (ARNBERGER et al. 2009) und im Winter 2014

Die Kenntnis und die Nutzung einzelner Besucherangebote ergab mit soziodemographischen und besuchsbezogenen Daten der Befragten statistisch signifikante Zusammenhänge. Dabei

galt für fast jedes Besucherangebot, bei dem sich Zusammenhänge heraus stellten folgendes (Besuchergruppen, die links des Zeichens ">" stehen, hatten einen höheren Kenntnisanteil als jene, die sich rechts davon befinden):

- Einheimische >Tages- >Übernachtungsgäste
- Höhere Besuchshäufigkeit >Erstbesuchende
- Besuche zu jeder Jahreszeit >Wintergäste

Widersprüchlich ist dieses Ergebnis mit jenem der Nationalpark-Homepage als Quelle im Zuge der Informationssuche, bei der hauptsächlich Menschen, die innerhalb des letzten Jahres nicht im Nationalpark Gesäuse zu Besuch waren sowie Erstbesuchende die Homepage als Informationsquelle angaben (siehe S. Kapitel 5.3.2). Dies könnte so interpretiert werden, dass sich die Befragten defacto vor ihrem Besuch nicht auf der Homepage informiert hatten und die Frage zu den Informationsquellen rein hypothetisch beantwortet wurde. Informationsbroschüren kannten, im Gegensatz zu allen anderen Angeboten, Erstbesuchende nach jenen Besuchern und Besucherinnen, die öfter als 20 Mal innerhalb des letzten Jahres im Gesäuse anzutreffen waren, am zweithäufigsten. Diese Verteilung ist auch bei der Angabe der Infobroschüren als Informationsquelle vorhanden, nur produzierte dies kein statistisch signifikantes Ergebnis. Für das Nationalpark-Management folgt daraus, dass zwei sehr unterschiedliche Zielgruppen über Infobroschüren erreicht werden: bereits erfahrende Gesäusebesucher, die sich häufig in diesem Gebiet aufhalten sowie Gäste, die neues Terrain betreten. Darauf kann in der Gestaltung des Printmaterials Rücksicht genommen werden: Für die eine Zielgruppe könnten vielleicht spezifischere Informationen gegeben werden, während für Erstbesuchende grundsätzlichere Informationen über das Schutzgebiet oder beispielsweise Orientierungshilfen angeboten werden könnten.

Die Besucherangebote Weidendom, Nationalpark-Pavillon und die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" kannten Frauen häufiger als Männer. Beim Nationalpark-Pavillon sowie bei den Themenwegen spielte die höchste abgeschlossene Ausbildung eine Rolle: Jene mit Volksschul-, Hauptschul- und Polytechnikumabschluss gaben am häufigsten an, die Angebote zu kennen. Den geringsten Kenntnisanteil hatten Menschen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Dieses Ergebnis ist interessant, da prinzipiell der Akademikeranteil unter den Nationalparkbesuchern, wie auch in anderen Nationalpark-Studien (siehe Tabelle 6.1.1), recht hoch war. Nicht zuletzt war die Kenntnis der Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" sowie der Themenwege bei älteren Menschen höher. Dies passt zu dem Ergebnis in Bezug auf das Interesse an Informationen über den Nationalpark, wo ältere Befragte ein höheres Interesse als andere Altersklassen zeigten. Dieses Ergebnis stimmt mit jenem von Trachsel und Back-Haus (2011) überein, die in ihrer Studie ebenfalls feststellten, dass Menschen über 55 Jahre besonders an Hintergrundinformationen über den Nationalpark interessiert sind.

Das Veranstaltungsprogramm ist bei etwa 20% bekannt, 8% haben es bereits genutzt. Diese Frage war im Fragebogen widersprüchlich formuliert, da sowohl die aktive Teilnahme an einer Veranstaltung verstanden werden konnte, jedoch aber auch lediglich die Nutzung des gedruckten Kalenders. In einigen Nationalparks sind die Veranstaltungen schlecht besucht. Im Nationalpark Bayerischer Wald hatten 23% mindestens eine der Veranstaltungen bereits besucht (Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (2011), im Nationalpark Eifel waren es 11% der Befragten. Im Nationalpark Gesäuse gaben 10% der Befragten an, bereits eine Veranstaltung besucht zu haben, etwa ein Viertel nahm diese Angebote jedoch wahr (Arnberger et al. 2009). Die Zahlen aus dem Gesäuse von 2009 sind den aktuellen sehr ähnlich. Gschoderer (2008) stellte demgegenüber in ihrer Untersuchung vor sechs Jahren den Wunsch nach mehr Veranstaltungen im Nationalpark Gesäuse fest.

Wie bei der Angabe Nationalpark-interner Informationsquellen (siehe voriges Kapitel), wurde untersucht, ob es zwischen der prinzipiellen Nutzung sowie der Anzahl der genutzten

Besucherangebote und der Einstellung zum Nationalpark und einzelnen Besucherangeboten einen Zusammenhang gibt. Mehr als 50% der Befragten hatten noch keines der Besucherangebote besucht, während im Nationalpark Bayerischer Wald der Anteil der Befragten bei etwa 25% lag. In der aktuellen Befragung hatte ein Drittel bereits ein bis drei Angebote genutzt, 16% mehr als drei. Im Nationalpark Bayerischer Wald gab ebenfalls ein Drittel der Befragten ein Angebot, und jeweils etwa ein Fünftel zwei oder drei und mehr Angebote an (NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011). Einige der Einstellungsfragen ergaben einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Nutzung von Besucherangeboten. In einigen Fällen spielte auch die Anzahl der bereits besuchten Angebote eine Rolle (siehe Tabelle ??). Auch dieses Ergebnis stimmt mit jenem aus dem Nationalpark Bayerischer Wald überein, wonach die Nutzung Nationalpark-interner Angebote mit einer positiveren Einstellung zum Nationalpark einherging (NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD 2011).

#### 6.3.3 Einstellung zum Nationalpark und zu Besucherangeboten

Neben dem Zusammenhang mit der Nutzung Nationalpark-interner Informationsquellen sowie von Besucherangeboten soll ein Vergleich der Antworten zu den einzelnen Einstellungsfragen mit den Untersuchungen von Arnberger et al. (2009) und Sterl et al. (2010) angestellt werden (siehe Tabelle 6.3.4.

Die Ergebnisse der beiden Befragungen sind, wie bei der Kenntnis der Broschüren und Zeitschriften des Nationalparks, sehr ähnlich. Grundsätzlich waren die Sommergäste immer etwas positiver gestimmt als die Wintergäste. Bei der Aussage, dass Umweltbildung eine Hauptaufgabe des Nationalparks ist, waren die Unterschiede etwas größer. Die Wintergäste 2014 gaben seltener eine volle Zustimmung und häufiger eine mittlere Zustimmung. Der Aussage, dass in Lebensräumen geschützter oder gefährdeter Tiere Einschränkungen in der Erholungsnutzung bzw. beim Schi-Tourengehen akzeptabel sind, stimmten die Sommergäste 2008 häufiger voll zu als die Befragten im Winter 2007/2008, 2010 und 2014; im Vergleich der Winterbefragungen stimmten bei dieser Aussage die Wintergäste 2014 etwas häufiger als die Wintergäste 2007/2008 bzw. 2010 voll zu.

Auch bei der konträren Aussage, dass Tourengehen uneingeschränkt möglich sein soll, gaben zwischen einem Viertel der Befragten im Winter 2007/2008 und mehr als ein Drittel im Winter 2014 die volle Zustimmung. In der aktuellen Stichprobe gaben einige der Befragten inkonsistente Antworten (Abbildung 5.6.2). Dies könnte daran liegen, dass die Fragen gegen Ende der Befragung gestellt wurden und die Aufmerksamkeit der Befragten nicht mehr vollständig gegeben war, aber auch an einer fehlenden Meinung zu diesem Thema. Es könnte, nicht zuletzt, auch die empfundene soziale Erwünschtheit oder das nicht genaue Lesen der Aussage bei der Beantwortung eine Rolle gespielt haben.

		MW	Stim	→ Stimme vo	timme voll zu		
Die Hauptaufgabe des Nationalparks ist der Schutz seltener Tiere und		1,3	1%	0%	5%	17%	77%
Pflanzen sowie ihrer Lebensräume	Wi 2014	1,5	3%	3%	10%	17%	68%
Ein Nationalpark hat die Aufgabe, eine möglichst ursprüngliche Naturlandschaft zu erhalten bzw. wieder herzustellen	So 2008	1,4	1%	2%	7%	19%	71%
	Wi 2014	1,6	5%	3%	6%	19%	66%
Der Nationalpark erhöht die Lebensqualität in der Region Gesäuse	So 2008	1,9	5%	4%	17%	24%	49%
	Wi 2014	2,2	6%	8%	23%	30%	34%
Die Bereitstellung von Umweltbildungsangeboten ist Hauptaufgabe eines Nationalparks	So 2008	2,3	6%	6%	29%	26%	34%
	Wi 2014	2,6	6%	15%	35%	25%	19%
In Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere sind Einschränkungen der Erholungsnutzung / des Tourengehens akzeptabel	So 2008	1,5	2%	2%	10%	19%	67%
	Wi 07/08	2	2%	6%	18%	34%	41%
	Wi 2010	4	6%	2%	18%	41%	34%
	Wi 2014	1,9	5%	5%	19%	25%	46%
	Wi 07/08	2,5	4%	14%	29%	29%	24%
Schitourengehen soll uneingeschränkt möglich sein	Wi 2010	3,5	14%	4%	29%	24%	29%
	Wi 2014	2,4	11%	7%	24%	20%	37%
Beschränkungen für Tourengeher aus naturschutzfachlicher Sicht sind	Wi 07/08	3,3	15%	30%	33%	16%	6%
notwendig		2,7	30%	15%	33%	6%	16%

Tabelle 6.3.4: Vergleich der Antworten auf diverse Einstellungsfragen im Nationalpark Gesäuse 2009 und 2014 (Von 1 - stimme überhaupt nicht zu bis 5 - stimme voll zu)

## 6.4 Nationalpark Gesäuse App

In Bezug auf den Fragenblock zur Nationalpark Gesäuse App ergaben sich folgende Ergebnisse: 60% der Befragten gaben an, ein Handy zu haben, davon nutzten 60% Applikationen auf ihrem Smartphone täglich bis mehrmals pro Woche. Im Schweizerischen Nationalpark gaben nach BURGHARDT et al. (2003) 70% an, ein Handy zu nutzen, jüngere Befragte häufiger als ältere. Dies kann durch die aktuelle Studie bestätigt werden: 52% der unter 55-Jährigen und 21% der über 55-Jährigen gaben an, Applikationen und damit auch das Smartphone täglich zu nutzen. Demgegenüber gaben jedoch bei der Frage nach der Nutzung einer Nationalpark-App jeweils etwa 40% der beiden Altersgruppen an, dieses Angebot nutzen zu wollen. Die Gestaltung und die Inhalte der App sollten daher so angelegt sein, dass die App für Jüngere wie Ältere nutzbringend ist. Insgesamt waren es 30% der Befragten, die Interesse an dieser Art von Angebot zeigten. Im Schweizerischen Nationalpark gaben 20% an, eine Nationalpark-App nutzen zu wollen.

Genutzt hatten die Nationalpark Gesäuse App zum Befragungszeitpunkt lediglich drei Befragte und bekannt war sie bei 20 Menschen, darunter waren eher Ältere sowie Personen, die innerhalb des letzten Jahres häufiger zu Besuch waren sowie tendenziell mehr Nationalparkaffine Besucherinnen und Besucher. Bei der geringe Anzahl an Fällen ist das statistisch signifikante Ergebnis jedoch kritisch zu hinterfragen.

Als Inhalte einer Nationalpark-App wurden besonders Informationen über Schutzhütten, Wanderwege und Gipfel der Umgebung sowie die Bestellung der GSEISPUR genannt. Dies sind alles Inhalte, die besonders draußen im Gelände wichtig sind. Dies bestätigt das Bestreben des LBS-Projekts WebPark im Schweizerischen Nationalpark, die Informationen dort anbieten zu können, wo sie am meisten gebraucht werden, nämlich in der freien Natur (HALLER et al. 2005, ABDERHALDEN und KRUG 2003).

Am unwichtigsten, aber dennoch von einem Drittel der Befragten als wichtig angegeben, wurden eine Tierbestimmungshilfe sowie Informationen über die Geschichte der Region empfunden. Es ergaben sich zwischen den einzelnen Inhalten und soziodemographischen sowie besuchsbezogenen Charakteristika der Befragten, der Nationalpark-Affinität und dem Interesse an Informationen über den Nationalpark die in Tabelle 5.5.4 angeführten Zusammenhänge. Für ältere Befragte waren Informationen über den Nationalpark und seine Angebote weniger wichtig, dies widerspricht den Ergebnissen von TRACHSEL und BACKHAUS (2011), wonach besonders ältere Menschen Interesse an Hintergrundinformationen haben.

Die aus dieser Studie lukrierten Informationen über Präferenzen von Inhalten der Nationalpark-App von unterschiedlichen Nutzergruppen könnten in Kombination mit den gespeicherten Log-Daten interessant für zukünftige Überarbeitungen der Hintergrundoberfläche der Nationalpark Gesäuse App sein.

Für weitere Untersuchungen des Nutzungsverhaltens der Nationalpark Gesäuse App von Erholungssuchenden wäre es spannend herauszufinden, ob es wie bei MIELE (2010) Unterschiede bei den Informationspräferenzen in Abhängigkeit der ausgeübten Freizeitaktivitäten gibt.

### 6.5 Resümee

Im Zuge dieser Masterarbeit kristallisierte sich einerseits für einige der Informations- und Besucherangebote ein spezifisches Publikum heraus andererseits konnten auch Schwächen der Angebote aufgezeigt werden (siehe Abbildung 6.5.1).

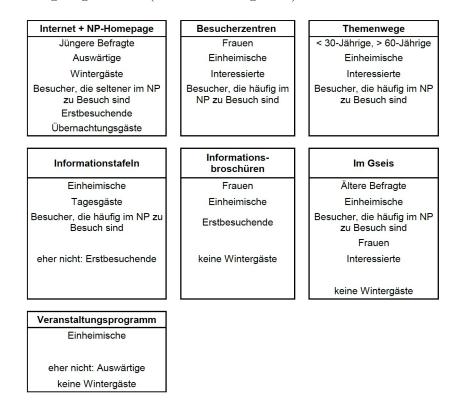


Abbildung 6.5.1: Besucherkategorien, die die angeführten Informations- und Besucherangebote des Nationalparks Gesäuse gehäuft bzw. eher nicht nutzen

Die meisten Besucherangebote sind bei Einheimischen und Personen, die häufig im Nationalpark Gesäuse zu Besuch sind, am bekanntesten. Erstbesuchende, für die der Nationalpark statistisch signifikant häufiger eine Rolle für den Besuch am Befragungstag gespielt hat, nutzen am ehesten Informationsbroschüren, das Internet und die Nationalpark-Homepage. Informationstafeln werden von dieser Besuchergruppe jedoch kaum genutzt, obwohl diese an allen wichtigen Einstiegsstellen sichtbar aufgestellt sind.

Interessant ist, dass insbesondere Frauen die Besucherzentren "Weidendom" und "Nationalpark Pavillon Gstatterboden", sowie Printmedien (Informationsbroschüren und die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis") nutzen. Die Besucherzentren, Themenwege und die Nationalpark-Zeitschrift eignen sich nach den Ergebnissen dieser Befragung darüber hinaus eher für Personen, die sich für Informationen über den Nationalpark interessieren.

Für ältere Befragte scheinen insbesondere die Themenwege und die Nationalpark-Zeitschrift interessant zu sein. Befragte unter 30 Jahre nutzen häufiger das Internet oder direkt die Homepage des Nationalparks. In den mittleren Altersklassen ergaben sich für keines der Angebote statistisch signifikante Zusammenhänge.

Gäste, die nur im Winter zu Besuch in den Nationalpark kommen, sind schwieriger mit Angeboten zu erreichen. Für diese Gruppe kristallisierte sich das Internet als Medium, aber speziell auch die Nationalpark-Homepage als sehr nützlich heraus. Möchte das Nationalpark-Management diese Besuchergruppe jedoch auch über andere Informationskanäle erreichen, scheint eine Umgestaltung der bisher verfügbaren Angebote und Informationswege notwendig. Ein Beispiel wäre der indirekte Informationsfluss über Lawinen- oder Schitourkurse, Bergführer oder Materialhersteller, da diese Zielgruppe sichtlich hauptsächlich für Schitouren in den Nationalpark Gesäuse kommt.

Generell ist festzustellen, dass sich die Ergebnisse der drei Besucherbefragungen (GSCHODERER 2008, ARNBERGER et al. 2009 und die aktuelle Befragung) in Bezug auf die Kenntnis und die Nutzungshäufigkeiten der Besucherangebote sehr ähnlich sind, obwohl einige Jahre dazwischen liegen. Soll der Bekanntheitsgrad der Angebote in Zukunft angehoben werden und alle Besucherkategorien angesprochen werden, müssen auch neue Wege der Informationsvermittlung von Seiten des Nationalpark-Managements entwickelt werden. Anzustreben wäre in jedem Fall eine Verbesserung und Vertiefung der Nationalpark-Affinität der Besucher und Besucherinnen, da damit eine positivere Einstellung der Gäste zum Nationalpark einher gehen würde. Dies wäre eine gute Basis, um das Verständnis der Besucherinnen und Besucher für die Natur zu verbessern.

## 7 Literaturverzeichnis

Abderhalden, W. & Krug, K. (2003): Visitor monitoring in the Swiss National Park: towards appropriate information for the wireless consumer. Proceedings of the 10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, ENTER 2003, Helsinki 29-31st January: 9.

Apel, H. & Wolf, G. (2005): Multimedia in der Umweltbildung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 141.

Analyse & Transfer UG (2013): Akzeptanzuntersuchung: Befragung der einheimischen Bevölkerung zu ihrer Einstellung zur Nationalparkregion Sächsische Schweiz 2012. Ergebnisbericht, Leipzig: 71.

Arnberger, A.; Eder, R. & Allex, B. (2009): Besuchermonitoring im Nationalpark Gesäuse 2008. Bericht (Internet). Department für Raum, Landschaft unf Infrastruktur. Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung. Universität für Bodenkultur, Wien: 83.

Arnberger, A.; Eder, R.; Allex, B.; Sterl, P. & Burns, R.C. (2012): Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesäuse National Park, Austria. Forest Policy and Economics 19: 48-55.

Arnberger, A.; Eder, R.; Preisel, H. & Ebenberger, M. (2014): Stimmigkeit des Nationalparkerlebnisses aus Sicht der Besucher/innen des Nationalparks Donau-Auen. Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur. Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungsund Naturschutzplanung. Universität für Bodenkultur, Wien: 47.

Atteslander, P. (2006); Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Bühl, A. (2012): SPSS 20. Einführung in die moderen Datenanalyse. 13., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland GmbH, München.

Buer, C.; Solbrig, F. & Stoll-Kleemann, S. (2013): Sozioökonomisches Monitoring in deutschen UNESCO-Biosphärenreservaten und anderen Großschutzgebieten. BfN-Skripten 329: 200.

Burghardt, D.; Edwardes, A. & Weibel, R. (2003) WebPark: Entwicklung eines mobilen Informationssystems für Erholungs- und Naturschutzgebiete. Kartographische Nachrichten 53 (2): 58-64.

Cohen, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd edition. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey. Verfügbar unter: http://www.lrdc.pitt.edu/schneider/p2465/Readings/Cohen,%201988%20(Statistica 1%20Power,%20273-406).pdf (25.05.2015)

Dias, E.S. & Edwardes, A.J. (2003): Information Flows in Nature Areas: Information Needs and Data supply for Location-based Services in Nature Areas. Amsterdam and Zurich: 1–14.

Dias, E.S.; Beinath, E.; Rhin, C. & Scholten, H. (2004a): Location Aware ICT in Addressing Protected Areas' Goals. Research on computing Science 11: 273-289.

Dias, E.S.; Beinath, E. & Scholten, H. (2004b): Effects of Mobile Information Sharing in Natural Parks. Proceedings of EnviroInfo: 11-25.

Dias, E.S.; Beinath, E.; Haller, R. & Scholten, H. (2004c): Adding Value and Improving Processes Using Location-Based Services in Protected Areas: The WebPark Experience. Conference Proceedings from e-Environment: Progress and Challenge Special edition on e-Environment: 291-302.

Dias, E.S. (2007): The added value of contextual information in natural areas: Measuring impacts of mobile environmental information. Doktorarbeit an der Freien Universität Amsterdam: 210.

DiPietro, R.; Severt, D.; Rompf, P. & Ricci, P. (2005): Visitor At-Destination Search for Travel-Related Services. Hospitality Review 23 (1): 51-63.

DiPietro, R.; Wang, Y.; Rompf, P. & Severt, D. (2007): At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. International Journal of Tourism Research 9: 175-188.

Duller, C. (2007): Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. 2. überarbeitete Auflage. Physica-Verlag, Heidelberg: 285.

Eberle, T. (2009): Touristische Bedarfsanalyse und Implementierung eines WebGIS in das touristische Gesamtkonzept Nationalpark Bayerischer Wald: Kurzfassung. Universität Bamberg: 10. Verfügbar unter: http://www.agit.at/php\_files/myAGIT/papers/2010/78 93.pdf (30.06.2015)

Edwardes, A.J. & Grossmann, T. (2012): WebPark: LBS in Action. Verfügbar unter: http://www.e-cartouche.ch/content\_reg/cartouche/LBSdata/en/text/LBSdata.pdf (23.02.2015)

Erdmann, C. (2005): Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und in seiner angrenzenden Region: Kurzfassung. Geographisches Institut Studienschwerpunkt Tourismus, Aachen: 48.

Erdmann, C. & Stolberg-Schloemer, B. (2007): Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und in seiner angrenzenden Region: Analyse und Vergleich mit der Besucherbefragung 2005. Geographisches Institut Studienschwerpunkt Tourismus, Aachen: 48.

EUROPARC Deutschland (2010): Richtlinien für die Anwendung der IUCN-Managementkategorien für Schutzgebiete. Berlin, Deutschland: 88. (Deutsche Übersetzung von: Dudley, N. [Hrsg.] (2008): Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. Gland, Schweiz: IUCN: 86.

Field, A. (2009): Discovering statistics using SPSS. 3rd edition published. SAGE Publications Inc., London, California, New Delhi, Singapore: 822.

Gerpott, T.J. & Berg, S. (2011): Determinanten der Nutzungsbereitschaft von standortbezogenen Mobilfunkdiensten: Eine empirische Analyse privater Mobilfunknutzer. Wirtschaftsinformatik 53 (5): 267–276.

Getzner, M.; Jungmeier, M.; Pfleger, B. & Scherzinger, W. (2008): Evaluierung 5 Jahre Nationalpark Gesäuse: Studie im Auftrag der Nationalpark Gesäuse GmbH. E.C.O Institut für Ökologie, Klagenfurt: 145.

Google Inc. (2014): Google Play Store. Verfügbar unter: https://play.google.com/store/search?q=Nationalpark (15.02.2014)

Gschoderer, E. (2008): Nationalparks im Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz am Beispiel des Nationalpark Gesäuse. Diplomarbeit, Fachhochschule Salzburg Fachhochschulgesellschaft mbH: 137.

Haller, R.; Burghardt, D. & Weibel, R. (2005): WebPark – neue Wege mit mobilen Lösungen in Tourismusgebieten. Géomatique Suisse 5 (5): 242-245.

Haller, R. & Rhin, C. (2005): Research becomes public: The use case of WebPark. 3rd Symposion of the Hohe Tauern National Park for Research in Protected Areas, Kaprun: 69-71.

Haller, R. & Eisenhut, A. (2008): Was fragen Wanderer den digitalen Wanderführer im Web-Park? Neue Medien in der Informationsvermittlung. Kultur und Natur auf dem Weg. Zernez. Verfügbar unter: https://www.parcs.ch/mmds/pdf\_public/3125\_haller\_eisenhut\_wp\_2 008.pdf (11.02.2015)

Halpenny, E.A. (2010): Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. Journal of Environmental Psychology 30: 409-421.

Hammer, T. (2001): Biosphärenreservate und regionale (Natur-) Parke: Neue Konzepte für die nachhaltige Regional- und Kulturlandschaftsentwicklung? GAiA - Ecological Perspectives for Science and Society 10 (4): 279-285.

Hammer, T. & Siegrist, D. (2008): Protected Areas in the Alps. GAiA - Ecological Perspectives for Science and Society, 17(1): 152–160.

Hammer, T.; Mose, I.; Scheurer, T.; Siegrist, D., und Weixlbaumer, N. (2012): Societal research perspectives on protected areas in Europe. eco.mont 4 (1): 5-12.

Hammer, T. (2013): Nachhaltige Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten: Schlüsselkriterien und Kernfragen für das Tourismusmanagement. Universität Bern. Arbeitspapiere aus der IKAÖ 7: 77.

Haselwander, M. (2014): Steiermark-Urlauber. Winter 2013/2014. Steiermark Tourismus, Graz.

Hasse, J.; Danielzyk, R. & Mose, I. (2009): Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. Wahrnehmungsgeographische Studien, Band 25: 215.

Hennig, S. (2003): Besucher und Umweltkommunikation im Nationalpark Berchtesgaden: Aspekte einer Anwendung. Verfügbar unter: https://www.academia.edu/1583253/Besucher\_und\_Umwelt-kommunikation\_im\_Nationalpark\_Berchtesgaden-Aspekte\_einer\_Anwendung (15.12.2014)

Hennig, S. & Laube, M. (2005): Besuchermonitoring in National parken. Standort 4: 199–204.

- Hennig, S. (2006): Umweltbildung und GIS: Innovation oder Widerspruch? In: T. Jekel [Hrsg.]: Lernen mit Geoinformation. Wichmann Verlag, Heidelberg: 47-57.
- Hennig, S. & Großmann, Y. (2008): Charakterisierung von Erholungssuchenden in Schutzgebieten im Fokus der Besucherlenkung. Am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden. In: Kopp, H. [Hrsg.]: Mitteilungen der fränkischen geographischen Gesellschaft 55: 97–122.
- Hennig, S. & Schwartz, C. (2011): Das Werkzeug TripLine: Soziale Geokommunikation im Fokus. GW-UNTERRICHT 124 (201): 73–81.
- Hennig, S. & Zobl, F. (2012): Making web-based maps accessible for elderly people: Development of an improved information source for recreational visits in natural areas. In: Fredman, P.; Stenseke, M., Liljendahl, H.; Mossing, A. und Laven, D. [Hrsg.]: Outdoor Recreation in Change: Current Knowledge and Future Challenges, Conference Proceedings MMV 6. Stockholm, Sweden: 222–223.
- Hennig, S.; Vogler, R. und Möller, M. (2013): Use of Modern Information and Communication Technology in Large Protected Areas. 5th Symposium for Research in Protected Areas, Mittersil: 289-294.
- Hennig, S. (2014): Innovative Wege für die Informations- und Kommunikationsarbeit im Naturschutz: vorgestellt am Beispiel von Großschutzgebieten. ANLiegen NATUR 36 (1): 90-101.
- Hennig, S.; Sattler, T.; Wasserburger, M. & Wasserburger, W.W. (2015): How to Improve Accessibility of Natural Areas: About the Relevance of Providing Information on Accessible Services and Facilities in Natural Areas. In: Schrenk, M. Popovich, V.V.; Zeile, P.; Elisei, P. und Beyer, C. [Hrsg]: Proceedings REAL CORP 2015. Tagungsband. Ghent, Belgium: 803–812.
- Hüther, J. & Schorb, B. (2005): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. vollständig neu konzipierte Auflage. kopaed verlagsgmbh, München: 138.
- 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: 1-111.
- Job, H. (2008): Estimating the Regional Economic Impact of Tourism to National Parks. GAIA 17 (1): 134-142.
- Job, H.; Mayer, M.; Woltering, M.; Müller, M.; Harrer, B. & Metzler, D. (2008): Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor: Kurzfassung. Berichte aus dem Nationalpark 4, Nationalpark Bayerischer Wald: 22.
- Job, H.; Woltering, M. & Harrer, B. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken. Naturschutz und Biologische Vielfalt 76, Bundesamt für Naturschutz, Bonn Bad Godesberg: 186.
- Job, H.; Becken, S. & Sacher, P. (2013): Wie viel Natur darf sein? Schutzgebietskonzepte im Wandel der Zeit. Standort 37: 204-210.

Kölmel, B. & Wirsing, M. (2002): Nutzererwartungen an Location Based Servcies: Ergebnisse einer empirischen Analyse. In: A. Zipf and J. Strobl: Geoinformation mobil. Huethig Verlag, Heidelberg: 14. Verfügbar unter: http://e-lba.com/YellowMap%20AG\_Nutzererwartungen%20an%20Location%20Based%20Services.pdf (30.06.2015)

Krug, K., Abderhalden, W. & Haller, R. (2003): User needs for Location Based Services in protected areas: case study Swiss National Park. 10th International Conference on Information Technology and Travel Tourism - ENTER 5 (4): 235-242.

Küpfer, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus: untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Forschungskommission des Schweizerischen Nationalparks und Geographisches Institut der Universität Zürich. Schweizerischer Nationalpark, Zernez: 144.

Landesbetrieb Wald und Holz NRW Nationalparkforstamt Eifel (2010): 1. SÖM-Bericht (2004-2010): Ergebnisse des Sozioökonomischen Monitorings der ersten sieben Nationalparkjahre. Schriftenreihe zum Nationalpark Eifel 5: 68.

Lehar, G. (2009): Endbericht zur Befragung Nationalpark Hohe Tauern: Tirol 2010. MCI Tourismus, Innsbruck: 33.

Lehar, G.; Hausberger, K. & Fuchs, L.(2004): Besucherzählung, Wertschöpfungs- und Motiverhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn. Institut für Verkehr und Tourismus, Innsbruck: 82.

Leng, M. (2009): Bildung für nachhaltige Entwicklung in europäischen Großschutzgebieten: Möglichkeiten und Grenzen von Bildungskonzepten. Dissertation an der Universität für Bodenkultur, Wien: 289.

Lucker, T. & Kölsch, O. (2009): Naturschutz und Bildung für nachhaltige Entwicklung: Fokus: Außerschulische Lernorte. Ergebnisse des F+E-Vorhabens "Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) - Positionierung des Naturschutzes". Naturschutz und Biologische Vielfalt 74, Bundesamt für Naturschutz, Bonn - Bad Godesberg: 330.

Mayer, M.; Müller; M., Woltering, M.; Arnegger, J. & Job, H. (2010): The economic impact of tourism in six German national parks. Landscape and Urban Planning 97 (2): 73-82.

Michel, U.; Siegmund, A.; Ehlers, M.; Jahn, M. & Bittner, A. (2014): Digitale Medien in der Bildung für nachhaltige Entwicklung: Potenziale und Grenzen. oekom verlag, München: 196.

Möller, S. & Hennig, S. (2013): GeoWeb: Auftritte und Schutzgebieten. IFFB Geoinformatik, Salzburg: 376-385.

Mose, I. & Weixlbaumer, N. (2006): Protected Areas as a Tool for Regional Development? In: Siegrist, D.; Clivaz, C.; Hunziker, M. und Iten, S (2006): Exploring the Nature of Management. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September 2006. Rapperswil: 149-154.

Müller, H.-O. (2012): Reliabilitäts- und Itemanalyse. Vorlesungsunterlagen für die 10./11. Vorlesung von Statistik II (Sozialwissenschaften) für das Sommersemester 2012. Institut für Mathematik und Stochastik an der Technischen Universität Dresden. Verfügbar unter: http://www.math.tu-dresden.de/sto/mueller/stat212/statistik2-vorlesung12. html (24.05.2015)

Müller, M.; Mayer, M. & Job, H. (2008): Totholz und Borkenkäfer im Nationalpark Bayerischer Wald aus touristischer Perspektive. In: H. Job [Hrsg.]: Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Nationalpark Bayerischer Wald: 100-116.

Müller, M.; Mayer, M.; Woltering, M. & Job, H. (2008a): Visitor attitudes towards natural disturbance: the case of the bark beetle in Bavarian Forest National Park, Germany. In: Raschi, A. und Trampetti, S. [Hrsg]: Management for protection and sustainable development, Conference Proceedings MMV 4. Montecatini Terme, Tuscany: Regione Toscana Ente, Cassa di Risparmio di Firenze: 347-352.

Müller-Benedict, V. (2001): Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften: Eine leicht verständliche anwendungsorientierte Einführung in das sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen. 1. Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden: 279.

Muhar, A.; Arnberger, A. & Brandenburg, C. (2002): Methods for Visitor Monitoring in Recreational and Protected Areas: An Overview. In: Arnberger, A.; Brandenburg, Ch. und Muhar, A. [Hrsg.] Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational Protected Areas, Conference Proceedings MMV1: 1-7.

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a.): Kurz und bündig. Verfügbar unter: www.nationalpark.co.at/kurz-buendig?lang=de#weiterlesen (28.04.2014)

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. a): Schulprogramm 2014: Projekttage & Projektwochen. Nationalpark Gesäuse GmbH, Weng im Gesäuse.

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. b): Das Nationalpark-Radio. Verfügbar unter: http://www.nationalpark.co.at/de/news/news-2013/1720-das-nationalpark-radio (14.06.2014)

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. c): Gseistaxispur. Verfügbar unter: http://www.gseispur.at/gseispur.php?page=taxi (13.09.2014)

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. d): Veranstaltungen 2014: Programm Juli - Dezember. Nationalpark Gesäuse GmbH, Weng im Gesäuse.

Nationalpark Gesäuse GmbH (s.a. e): Titelseite der Nationalpark-Homepage. Verfügbar unter: www.nationalpark.co.at (10.09.2014)

Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (2011): Die Akzeptanz des Nationalparks bei der lokalen Bevölkerung: Langfasssung, Grafenau: 96.

Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein (2010): SÖM-Bericht 2010: Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region: 29.

Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein (2011): SÖM-Bericht 2010: Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region: 20.

Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein (2012): SÖM-Bericht 2010: Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region: 23.

Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein (2013): SÖM-Bericht 2010: Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region: 21.

Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein (2014): SÖM-Bericht 2010: Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM *Watt*) in der Nationalpark-Region: 36.

Nechita, F.; Lozo, I. & Candrea, A.N. (2014): National Parks' web-based communication with visitors: evidence from Paiatra Craiului National Park in Romania and Paklenica National Park in Croatia. Bulletin of the Transilvania University of BraşovT 7 (56) Nr. 2: 139–150.

NIT (2014): Repräsentative Befragung von Übernachtungsgästen an der Nordsee in Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Im Auftrag der Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer. PROWAD-Projekt (www.prowad.org).

Oberlechner, M & Schitter, C. (2010): Schitourengehen als Freizeitaktivität in der Steiermark: eine quantitative Abschätzung. Geographisches Seminar (Physio- und Regionalgeographie, angewandte Klimatologie) am Institut für Geographie und Raumforschung. Karl-Franzens-Universität Graz: 15.

Ohm, T. (2007): Bewertung des Konzepts der Nationalpark-Tore im Nationalpark Eifel. Hausarbeit im Rahmen der 1. Staatsprüfung für das Lehramt der Sekundarstufe I, Universität zu Köln, Köln: 88.

Paier, D. (2010): Quantitative Sozialforschung: Eine Einführung. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien: 190.

Paschkowski, A.; Trommer, G.; Noack, R.; Ludwig, T.; Spenger, K. & Gahsche, J. (1996): Rahmenkonzept für Umweltbildung in Großschutzgebieten. Umweltstiftung WWF-Deutschland, Naturschutzstelle Ost [Hrsg.], Potsdam: 152.

Rammstedt (2004): Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim.

Revermann, C. & Petermann, T. (2002): TA-Projekt: Tourismus in Großschutzgebieten: Wechselwirkungen und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Naturschutz und regionalem Tourismus: Endbericht. Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag. Arbeitsbericht 77: 186.

Schmidt-Belz, B.; Nick, A.; Poslad, S. & Zipf, A. (2002): Personalized and Location-based Mobile Tourism Services. Workshop on 'Mobile Tourism Support Systems' in conjunction with Mobile HCI. Pisa, Italy. Verfügbar unter: http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/622 (30.06.2015)

Schmidt-Belz, B.; Laamanen, H.; Stefan, P. & Zipf, A. (2003): Location-based mobile tourist services: first user experiences. ENTER 2003: 10th International Conference on Information Technology in Travel & Tourism. Helsinki, Finland. Verfügbar unter: http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/607 (30.06.2015)

Schnorr-Bäcker, S. (2006): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien in Deutschland. Wirtschaft und Statistik 1: 33-44.

Schrom-Feiertag, H.; Stelzl, H.; Taczanowska, K.; Luleay, P.; Brandenburg, C.; Almer, A. & Muhar, A. (2009): Balance nachhaltiges Lenkungs-und Informationssystem für Besucher und Betreiber von Nationalparks auf der Basis eines mobilen Guides. In: Angewandte Geoinformatik 2009: Beiträge zum 21. AGIT-Symposium Salzburg (pp. 184-189). Strobl/Blaschke/Griesebner.

Schrom-Feiertag, H., Luley, P.; Stelzl, H.; Almer, A.; Taczanowska, K.; Brandenburg, C.; Tomek, H. & Muhar, A. (2010): Informationsvermittlung, Besucheranalyse und nachhaltige Angebotsplanung in Schutzgebieten auf der Basis eines mobilen Guides. In: Egger, R. (Hrsg.) mTourism. Mobile Dienste im Tourismus (S. 183–194). 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Sieberath, J. (2007): Die Akzeptanz des Nationalparks Eifel bei der lokalen Bevölkerung. BfN-Skripten 206: 121.

Schwiersch, M.; Stopper, D. & Bach, T. (2005): verstehen skitourengeher den lawinenlagebericht? bergundsteigen: Menschen, Berge, Unsicherheit 53 (4): 30-33.

Snozzi, J. (2009): Quantitative Assessment of Context for Mobile Services: A Case Study on the WebPark Service in the Swiss National Park. Mastertheses in Geography at the University of Zurich: 177.

SNP - Schweizerischer Nationalpark (2006): Tourismusbefragung Schweizerischer Nationalpark: 63.

Statistik Austria (2012): Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren 2012 nach Bundesland und Geschlecht. Bildungsstandregister 2012. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web\_de/statistiken/menschen\_und\_gesellschaft/bildung\_und\_kultur/bildungsstand\_der\_bevoelkerung/index.html (05.05.2015)

Statistik Austria (2014): Bevölkerung 2008 bis 2012 nach demographischen Merkmalen. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2008, 2009, 2010 und 2012, Registerzählung 2011. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web\_de/statistiken/menschen\_und\_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen\_registerzaehlungen\_abgestimmte\_erwerbsstatistik/bevoelkerung\_nach\_demographischen\_merkmalen/index.html (29.07.2015)

Statistik Austria (2015): Demographische Abhängigkeitsquotienten und Durchschnittsalter seit 1869. Volkszählungen, Statistik des Bevölkerungsstandes. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web\_de/statistiken/menschen\_und\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\_nach\_alter\_geschlecht/index.html (05.05.2015)

Sterl, P.; Eder, R. & Arnberger, A. (2010): Exploring factors influencing the attitude of ski tourers towards the ski touring management measures of the Gesäuse National Park. eco.mont 2 (1): 31-38.

Strauch, D. & Rehm, M. (2007): Lexikon Buch, Bibliothek, Neue Medien. 2. überarb. Auflage. K.G. Saur Verlag, München: 318-319.

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (2007-2009): Gästebefragung des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V. 2007-2009.

Tran, U. (2011): Effektstärken und deren Bedeutung für die klinische Forschung. Vorlesungsunterlagen "Ausgewählte Methoden" im Sommersemester 2011, Universität Wien. http://ppcms.univie.ac.at/uploads/media/Effektstaerken.pdf (25.05.2015)

Trimborn, R. (2007): Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als regionaler Wirtschaftsfaktor. In: Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald Verwaltung [Hrsg.]: Besuchermonitoring und ökonomische Effekte in Nationalen Naturlandschaften. Naturschutz im Naturpark Thüringer Wald und im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald, 2006: 86-90.

Tschampel, L. & Vogg, D.P. (2013): Unterstützung der touristischen Entwicklung mittels einer Smartphone-App, dargestellt an 2 Fallbeispielen im Umfeld des Schweizer Nationalparks. Bachelorarbeit, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Freising: 242.

Trachsel, A. & Backhaus, N. (2011): Perception and needs of older visitors in the Swiss National Park: a qualitative study of hiking tourists over 55. eco.mont 3 (1): 47-50.

TVB Alpenregion Nationalpark Gesäuse (s.a.): Die Alpenregion Nationalpark Gesäuse. www.gesaeuse.at/de/alpenregion-nationalpark-gesaeuse/ueberblick/die-gemeinden.html (28.04.2014).

Universität Potsdam; Naturschutzbund Deutschland e.V. und Gemeinschaft zur Förderung der Umweltbildung (1999): Neue Medien in der Umweltbildung. BUB - Brandenburgische Umwelt Berichte 4: 104.

Verein des Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern (s.a.): FAQs. Geschichtliche Entwicklung. http://www.hohetauern.at/de/ihr-aufenthalt/faqs.html (26.06.2015)

Wachowiak, H. (2008): Large Protected Areas and Visitor Information Management in Germany. Current Issues in Tourism 8(2&3): 37–41.

Wall Reinius, S. & Fredman, P. (2007): Protected Areas as Attractions. Annals of Tourism Research 34 (4): 839–854.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. Journal of Travel Research 51 (4): 371-387.

Woltering, M. (2012): Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparken: Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozioökonomischen Monitoringsystems. Würzburger Geographische Arbeiten 108: 335.

Zechner, L. (2009): Managementplan Besucherlenkung: Life-Gesäuse. Weng: Bericht der Nationalpark Gesäuse GmbH.

Zechner, M. (2012): Steiermark Tourismusindikatoren-Zeitreihenanalyse nach Regionen und Saisonen. Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Fachabteilung 1 C Landesstatistik.

## Verwendete Latex-Foren

Kemm, E. http://www.mrunix.de/ Kottwitz, S. http://www.golatex.de/ Kottwitz, S. http://texwelt.de

## Anhang I

# Fragebogen zum Thema Informationsmedien und -angebote des Nationalparks Gesäuse

Liebe Damen und Herren,

Mein Name ist Lena Saukel, ich studiere Landschaftsplanung an der Universität für Bodenkultur in Wien und arbeite derzeit an meiner Masterarbeit zum Thema Informationsmedien und -angebote des Nationalparks Gesäuse. Ihre Meinung und Einschätzung spielt dabei eine wichtige Rolle. Auch dem Nationalpark ist es ein Anliegen, die Erwartungen und Wünsche der Besucher und Besucherinnen zu erfahren, um in Zukunft besser darauf eingehen zu können.

Ich würde Sie daher bitten, sich 10 -15 Minuten für die Beantwortung dieses Fragebogens Zeit zu nehmen. Wenn Sie sich irren und doch ein anderes Kästchen ankreuzen wollen, malen Sie das falsch angekreuzte aus und kreuzen erneut ein Kästchen an.

Alle erhobenen Daten werden vertraulich und anonym verwendet. Ich kann daraus keine Rückschlüsse auf Ihre Person ziehen. In meiner Masterarbeit kann ich jedoch mit Hilfe dieser Informationen Nutzergruppen mit unterschiedlichen Meinungen herausfiltern.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Kooperation und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag im Nationalpark Gesäuse.



Aufstieg zur Planspitze

Dieser Teil wird von mir ausgefüllt	Winter 2013/2014
Standort der Befragung/ Befragung im Rahmen folgender Veranstaltung:	Fragebogennummer:





		•	<u>eine</u> der 4 Antwortmöglichkeiten an- kreuzen.)
☐ Von zuhause, ich wohne in der Natio☐ Von zuhause, ich wohne <u>aber nicht</u> ir	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	• /	,
Gemeinden der Nationalpark Gesäu Admont, Hieflau, Johnsbach, Landl, F	use Region: Admont, Alte	nmarkt a. d. Enns, Al	rdning, Gams bei Hieflau, Hall bei
Sonstiges (Bitte anführen.):			(weiter mit Frage 3)
Unterkunft (Gasthof, Hotel, Schutzhü			(Notice that Trage 5)
2a) In welcher Unterkun			(Bitte nur <u>eine</u> Antwort-
möglichkeit ankreuzen.)	<u></u>		_
☐ Hotel 4-5 Sterne		Gasthof	☐ Jugendherberge/-gästehaus
		Alm-/Schutzhütte	
·	nren.):		
2b) In welchem/n der Oi (Mehrfachnennungen m		während dieses	Aufenthalts?
☐ Johnsbach ☐ Hall		Weng Admor	nt 🗌 Landl 🔲 Hieflau
		_	
2c) Wie oft haben Sie vo (Bitte geben Sie die Anz	zahl der Nächte an.)	nnten Unterkunf	t zu nächtigen?
Ich haben vor	Nächte zu bleiben.		
2d) Wie viele Nächte hal (Bitte geben Sie die Anz Ich bleibe Näcl	zahl der Nächte an.)	or in der Region	i zu bleiben?
Mit welchem Verkehrsmittel s  Auto Motorrad/Moped  Sonstige (Bitte anführen.):	Bahn Bus R	ad Zu Fuß	? (Mehrfachnennungen möglich.)  ☐ Gseis-Taxi ☐ Gseis-Shuttle
Wie oft waren Sie innerhalb d	er letzten <u>365 Tage</u> i	m Gesäuse? (Me	ehrfachnennungen möglich.)
☐ Ich war vor diesem Besuch noch nie	hier		
In den letzten 365 Tagen war ich	Mal hier (Bitte Anza	nhl der Tage anführen.)	
☐ Ich war im letzten Jahr nie hier			
Kommen Sie stets nur zu bes	timmten Jahreszeite	n ins Gesäuse?	(Bei "Ja" Mehrfachnennungen möglich.
Ja und zwar im			
☐ Frühling ☐ So	ommer Herbst	Winter	
Nein, ich komme zu jeder Jahreszeit			
Welche Rolle spielt die Naturs heutigen Ausflug bzw. die Re	_	-	
☐ Spielt eine große Rolle ☐ Spie	elt eine Rolle Spielt	kaum eine Rolle	Spielt keine Rolle
Wären Sie auch hier, wenn da	s Gesäuse kein Nat	ionalpark wäre?	(Zutreffende Antwort bitte ankreuzen.)
	ein, ich wäre nicht hier	·	,
Haben Sie davor bereits ande	re Nationalparks be	sucht? (Mehrfachi	nennungen möglich.)
☐ Ja, in Österreich		bin heute das 1. Mal i	in einem Nationalpark
☐ Ja, in einem anderen Land als Österre	eich 🗍 Nein, bis	her war ich nur im Nat	tionalpark Gesäuse

9) Kreuzen Sie bitte an, welche der folgenden Freizeitaktivitäten Sie heute im Nationalpark Gesäuse ausgeübt haben. (Mehrfachnennungen möglich.) Geben Sie bitte danach in der rechten Spalte an, wie oft Sie folgende Freizeitaktivitäten innerhalb der letzten 365 Tage im Nationalpark Gesäuse ausgeübt haben. (Bitte nennen Sie für jede Aktivität, die Sie ausgeführt haben, die Anzahl. Anzahl kann auch heißen 500x/Jahr; Anhaltspunkt: das Jahr hat 52 Wochen, bitte Winter und Ferienzeit berücksichtigen.) Aktivität heute Anzahl in den letzten 365 Tagen Mountainbiken Radfahren Raften/ Kajak П Canyoning Baden/ Erholen am Fluss Natur genießen Hund ausführen Spazierengehen/ einen kurzen Halt machen Pilze/ Beeren sammeln Wandern/ Bergsteigen Klettern Laufen/ Nordic Walken Schneeschuhwandern Langlaufen Skitouren-gehen Den Nationalpark besuchen Eine Veranstaltung des Nationalparks besuchen Sonstiges (Bitte anführen): 10) Welche Möglichkeiten der Informationsbeschaffung nutzen Sie, wenn Sie Informationen über den Nationalpark Gesäuse benötigen? (Mehrfachnennungen möglich.) ☐ Ich rufe Bekannte aus der Region an ☐ Ich rufe beim Tourismusverband an ☐ Ich rufe im Infobüro des Nationalparks an ☐ Ich sehe in der Nationalpark App nach ☐ Ich sehe im Internet nach ☐ Ich sehe auf der Homepage des Nationalparks nach ☐ Ich gehe ins Nationalpark-Infobüro in Admont ☐ Ich gehe in den Nationalpark-Pavillon in Gstatterboden ☐ Ich frage im Besucherzentrum "Weidendom" nach Ich sehe in den Informationsbroschüren des Nationalparks nach Ich sehe im im Veranstaltungskalender des Nationalparks nach ☐ Ich lese Wander-/Kletterführer nach Sonstiges (Bitte anführen): 11) Welche der Broschüren/Zeitschriften des Nationalparks Gesäuse kennen Sie? (Mehrfachnennungen möglich) ☐ Fairplay im Sommer ☐ Fairplay im Winter ☐ Im Winter auf Tour - Schibergsteigen im Nationalpark Gesäuse ☐ "Im Gseis" (Nationalparkzeitschrift) ☐ Veranstaltungsprogramm des Nationalparks Sonstige (Bitte anführen): \_ ☐ Ich kenne keine dieser Broschüren/Zeitschriften 12) Welche Informationstafeln und Hinweisschilder des Nationalparks Gesäuse fallen Ihnen spontan ein. Nennen Sie diese. 13) Bitte geben Sie auf einer Skala von 0 - 5 an wie groß Ihr Interesse an Informationen über den Nationalpark Gesäuse ist - 0 bedeutet kein Interesse und 5 großes Interesse.

Großes

Interesse

| 3 |

| 4 |

5

Kein

Interesse

14) Von welchen der Angebote des Nationalparks haben Sie schon gehört? Welche davon haben Sie bzw. Ihre Kinder schon in Anspruch genommen? (Mehrfachnennungen möglich.)									
•	Ū	davon	1	2 3	4				
		gehört	einmal <del>–</del>		→ Regelmäß	ig			
Nationalpark Infobüro in Admont									
Nationalpark Pavillon in Gstatterboden									
Geologieausstellung im Pavillon									
Erlebniszentrum Weidendom									
Ökologischer Fußabdruck beim Weidendom									
Themenweg "Lettmair Au"									
Sagenweg "Wilder John"									
Infotafeln im Nationalpark									
Führung mit Nationalpark Rangern									
Schulprogramm des Nationalparks									
Veranstaltungsprogramm des Nationalparks (A	dvent im	П		пп					
Weidendom, Feste,)		ш							
Zeitschrift "Im Gseis"									
Infobroschüren des Nationalparks									
Homepage des Nationalparks									
Nationalpark App									
Nationalpark Radio									
Sonstige (Bitte anführen):									
	Es gibt viel zu wenige	Es gibt zu wenige	Ausreiche		Es gibt viel zu viele	kenne ich nicht			
Markierte Wanderwege									
Markierte Skitouren	$\vdash$	닏	닏	닏	님	닏			
Infotafeln des Nationalparks	<u></u>	<u> </u>	ㅡ屵	<u> </u>	_	<u> </u>			
Themenwege des Nationalparks		닏	⊢⊢	닏	$ \vdash$				
Infozentren des Nationalparks	H_		<u> </u>		_				
Nationalparkspezifische Veranstaltungen	님	님	님	⊢	님	님			
Geführte Touren des Nationalparks	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		_				
Ruftaxis (GSEISPUR)		Ш		Ш	Ш	Ш			
Sonstige (Bitte anführen):									
Sonstige (Bitte anführen):									
15a) Wie empfinden Sie die Qualität der Angebote im Nationalpark Gesäuse?  (Bitte geben Sie für jedes Angebot Ihre Einschätzung durch Setzen eines Kreuzes in jeder Zeile an.)  1 2 3 4 5 0  Sehr									
Markierte Wanderwege						П			
Markierte Skitouren									
Infotafeln des Nationalparks				一一一	Ī	Ē			
Themenwege des Nationalparks	Ē	一百	F	一百	Ħ	一百			
Infozentren des Nationalparks	Ē	- F	一百	- F	一百一				
Nationalparkspezifische Veranstaltungen	Ħ	Ħ	H	H	Ħ	Ħ			
Geführte Touren des Nationalparks	H	Ħ	H	H	H	H			
Nationalpark-App			H	H		H			
					- H				
Ruftaxis (GSEISPUR)									
Sonstige (Bitte anführen):									
Sonstige (Bitte anführen):									

16) Besitze	en Sie ein :	Smartphone? (Bitte kreuzen Si	e <u>eine</u> Ar	ntwortmö	öglichkeit a	an.)		
☐ Nein (v	weiter mit <b>Fra</b> ç	ge 17)						
□Ja		oft haben Sie Apps am Smai <u>ine</u> Antwortmöglichkeit an.)	rtphone	im letz	ten Mon	at genüt	<b>zt?</b> (Bitte kreu	izen
	□т	äglich Mehrmals pro Woche	☐ 1x pr	o Woche	□ Se	eltener	□Nie	
	16b) Ken	nen Sie Outdoor-Apps? (Bitte	e kreuzen	Sie <u>eine</u>	<u>e</u> Antwort	möglichke	eit an.)	
	☐ Neir	(weiter mit <b>Frage 17</b> )						
	□Ja							
	<b>-</b>	16c) Wie erfahren sind Sie sind Apps, die Ihnen im Fra können - Kompass, GPS,	eien bei u	nterschi	edlichen E	Dingen hilfi	reich sein	
		Sehr erfahren Eh	ner erfahrer	n 🗆	Eher wenig	erfahren	☐ Gar nicht	erfahren
L								
17) Haben	Sie schon	von der App des Nationalpa	arks Ges	äuse g	ehört?			
Nein [	4- \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \			_				
<b></b>	17a) Wür	den Sie eine Nationalpark-G	esäuse A	App nu	tzen?	☐ Ja	Nein	
Ja →	(Meh □ App-	n ja, wie haben Sie von der rachnennungen möglich.) Store ÜÜber den Nationalpark Einheimische ÜSonstiges: (Bitte	☐ Von Frei	unden/Be	•		e erfahren?	lationalpark
	47-11-1	on O's d'a Ann des Nedenselv			l			
	17c) Hab	en Sie die App des Nationalp	oarks Ge	sause	bereits (	genutzt?		
	Nein	(weiter mit Frage 18)						
	☐ Ja							
	<b>→</b>	17d) Wie zufrieden waren S	ie mit d	er Natio	onalpark	-App? (E	Bitte kreuzen S	ie
	eine Antwortmöglichkeit an)							
		Sehr zufrieden Zu	frieden	☐ Wer	niger zufried	den [	Gar nicht zufri	eden
L								
18) Wie wie	chtig ist es	s Ihnen, folgende Inhalte und	d Funkti	onen ir	einer N	lationalp	ark-App vor	zufinden?
(Vergeb	en Sie bitte	in <u>jeder</u> Zeile eine Kreuz.)						
			1	2	3	4	5	
		Gar nicht	_				Sehr wichtig	1
		uristische Angebote d. Region	H	H	H	님	H	
Information		e Gastronomie		-	<u> </u>	H	H	
Information			H	H	H	H	H	
		Mobilität im Nationalpark	ä	H	H		H	
			旹	H	H	Ħ	H	
Informationen über den Nationalpark Informationen über Angebote des Nationalparks			- H	Ħ	- Fi	Ħ	- Ti	
Informationen über Wanderwege			Ħ		Ħ	Ħ		
Gipfelerkennung			一一		一一		Ē	
Informationen über Pflanzen, Tiere								
		ma, Geologie						
Bestimmun								
Bestimmun								
		Geschichte der Region						
Bestellen v	on Ruftaxis	(GSEISPUR)						
Sonstiges (	Bitte anfüh	ren):						
Sonstiges (	Bitte anfüh	ren):	П	П		П	П	

19) Im Folgenden werden einige Aussagen gemac diesen Aussagen zustimmen. (Bitte machen Sie k					<u>em Ausmaß</u> S
	1 imme über-	2	3	4	5 Stimme
	aupt nicht zu			,	voll zu
Die Hauptaufgabe des Nationalparks ist der Schutz		П	П	П	
seltener Tiere und Pflanzen sowie ihrer Lebensräume	<b>∌</b> . □	_			
Ein Nationalpark hat die Aufgabe eine möglichst					
ursprüngliche Naturlandschaft zu erhalten bzw. wieder herzustellen.	Ш	ш	Ш	Ц	
Die Bereitstellung von Umweltbildungsangeboten					
ist Hauptaufgabe eines Nationalparks.					
Der Nationalpark erhöht die Lebensqualität in der		П	П		
Region Gesäuse.					
Schi-Tourengehen soll uneingeschränkt möglich sein	. 🗆	Ш	Ш		
In Lebensräumen seltener oder geschützter Tiere sind Einschränkungen des Tourengehens akzeptabel					
Klassisches Infomaterial, wie Infobroschüren zum		_			
Mitnehmen, ist unbedingt nötig in einem Nationalpark	ζ. 🗆				
Ein Nationalpark mit Nationalpark-App ist zeitgemäß.					
Ein Nationalpark braucht kein Infozentrum.					
Infotafeln machen einen Wanderweg spannender.		무	ᆜ		
Infotafeln in der Natur verstellen die Landschaft. Auf Themenwegen kann ich viel lernen.			H		
Es geht nichts über eine geführte Tour mit einem					
Nationalpark Ranger.					
Eine Zeitschrift mit vertiefender Information über	П				
Aktuelles aus dem Nationalpark ist interessant.					
Ein Nationalpark-Radio ist ein interessantes		_			
Zusatzangebot für weiterführende Informationen über Themen des Nationalparks.					
20) Wie groß ist Ihr Interesse an den Ihnen nun be 0 bedeutet kein Interesse, 5 großes Interesse.  Kein		Groß Intere	es	uber de	п напопаграг
21) Wie alt sind Sie? Jahre  22) Ihr Geschlecht?					
23) Mit wie vielen Leuten sind Sie heute im Nation (Bitte Zutreffendes ankreuzen und im gegebenen Fall	-			gs?	
☐ Ich bin alleine unterwegs (weiter mit Frage 24)					
□ Die Gruppengröße (inklusive Ihnen) beträgt	Personen				
23a) Davon sind(Bitte anfü	hren) Perso	onen ı	unter 13 J	lahre alt	t.
23b) Die Gruppe beim heutigen Auswie folgt zusammen: (Bitte Zutreffe	_		-		
				_	
Kernfamilie Andere Verwandte	_	undInne			tskollegInnen
☐ Schulklasse ☐ Kindergartengruppe			engruppe	☐ Orgai	nisierte Gruppenre
Wir haben uns heute zufällig bei diesem A	rusflug kenne	ngelernt	:		
Sonstiges (Bitte anführen):				_	

24) Sind Sie Mitglied in einem alpinen Verein (z.B. Österreichischer Alpenverein)?  (Bitte zutreffende Antwort ankreuzen.)	
□ Ja □ Nein	
25) In welchem Bundesland leben Sie derzeit? (Bitte zutreffende Antwort ankreuzen.)	
□ Burgenland       □ Wien       □ Niederösterreich       □ Oberösterreich       □ Steiermark       □ Salzburg       □ Kärnten         □ Tirol       □ Vorarlberg	
Ich lebe nicht in Österreich, sondern in folgendem Land: (Bitte anführen)	
26) Ihre höchste Ausbildung ist? (Bitte zutreffende Antwort ankreuzen.)    Kein Schulabschluss	
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!  Wenn Sie mehr über den Nationalpark Gesäuse wissen wollen, können Sie das Infobüro in Admont kontaktieren. Dort erhalten Sie Informationen, das aktuelle Veranstaltungsprogramm sowie Info-Broschüren. Auch können Sie dort die Nationalpark-Zeitschrift "Im Gseis" gratis abonnieren.  Infobüro Nationalpark Gesäuse   8911 Admont, Hauptstraße 35   Tel: +43(0)3613/211 60-20 info@nationalpark.co.at   www.nationalpark.co.at	