

EINFLUSS VON CROWDING AUF DIE BESUCHERZUFRIEDENHEIT IM NATIONALPARK HOHE TAUERN

MASTERARBEIT

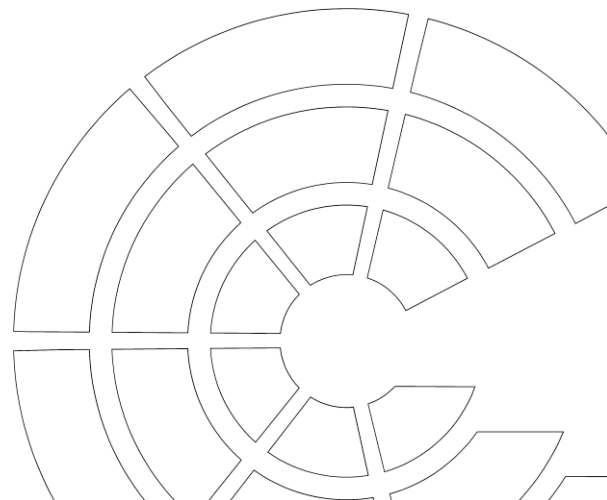
Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)

Fachhochschul-Studiengang:
„Entrepreneurship & Tourismus“
Schwerpunkt „Strategisches Management und Tourismus“
MCI | Die Unternehmerische Hochschule®

Betreuer:
Jannes Bayer, MA

Verfasserin:
Carolin Scharfenstein
2110487012

Abgabedatum
19. Mai 2023



Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Innsbruck, 19.05.2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Scharfsteiner', written over a horizontal line.

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Bayer, MA, der meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die hilfreichen Anregungen bei Fragen und Problemen, sowie die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein ebenso großer Dank gilt dem Nationalpark Hohe Tauern für die Unterstützung im Rahmen eines Forschungsstipendiums. Insbesondere Frau Hainzer, Frau Aichhorn, Frau Hochwimmer und Herr Jurgeit haben mir vor, während und nach meiner Datenerhebung stets mit ihrer Expertise beratend zur Seite gestanden und die Datenerhebung ermöglicht. Ein Dank gilt auch Gabriel, Stefan, Oscar und Daniel für die Hilfe bei der Datenerhebung vor Ort.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden und Freundinnen bedanken, die mir während meines Studiums stets zur Seite standen und diese Masterarbeit insbesondere durch das Korrekturlesen unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	III
II.	Tabellenverzeichnis	IV
III.	Abkürzungsverzeichnis	V
1.	Einführung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Forschungsleitende Fragen	4
1.3	Zielsetzung	4
1.4	Methodische Herangehensweise	4
1.4.1	Theoretischer Hintergrund	4
1.4.2	Forschungsdesign und -methode	5
1.5	Aufbau der Arbeit	6
2.	Besucherzufriedenheit	7
2.1	Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (VIE-Theorie)	8
2.2	Loyalität	10
2.3	Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit	12
2.4	Besucherzufriedenheit in Schutzgebieten	13
3.	Crowding	15
3.1	Reaktanztheorie	15
3.2	Definition und Abgrenzung von Crowding und Carrying Capacity	16
3.3	Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding	18
3.4	Verhaltensanpassung der Besuchenden bei wahrgenommenem Crowding	19
4.	Tourismus in Schutzgebieten	21
4.1	Abgrenzung der verschiedenen Schutzgebetsbegriffe	21
4.2	Nachhaltigkeit und Tourismus	23
4.3	Nachhaltiger Tourismus in Schutzgebieten	25
4.4	Besuchermanagement	27
4.5	Nationalparkaffinität	28
5.	Modellentwicklung und Hypothesenbildung	33
6.	Empirische Erhebung	35
6.1	Methodik	35

6.1.1 Methodenwahl.....	36
6.1.2 Methodenkritik.....	36
6.2 Forschungsdesign.....	37
6.2.1 Ziel der Untersuchung.....	37
6.2.2 Untersuchungsstandort Nationalpark Hohe Tauern.....	37
6.2.3 Datenerhebung	39
6.2.4 Stichprobenumfang	42
6.2.5 Fragebogendesign und Forschungsablauf.....	43
6.3 Pretest.....	47
6.4 Ergebnisse der Studie.....	48
6.4.1 Auswertungsmethode	48
6.4.2 Darstellung der allgemeinen Ergebnisse	49
6.5 Hypothesenüberprüfung	63
6.5.1 Einfluss der Nationalparkaffinität auf die Wahrnehmung von Crowding	63
6.5.2 Einfluss der Nationalparkaffinität auf die Zufriedenheit.....	63
6.5.3 Zusammenhang Crowding und Zufriedenheit	64
6.5.4 Korrelation Zufriedenheit und Loyalität	65
6.5.5 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	66
6.6 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	67
7. Schlussbetrachtung und Ausblick	73
7.1 Zusammenfassung und Fazit.....	73
7.2 Implikationen für die Theorie.....	75
7.3 Implikationen für die Praxis.....	76
7.4 Kritische Reflexion und Limitationen.....	78
7.5 Ausblick.....	80
Literaturverzeichnis	82
Anhangsverzeichnis.....	A1

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma.....	9
Abbildung 2 Phasenmodell der Loyalität.....	11
Abbildung 3 Ziele von Nationalparks.....	22
Abbildung 4 Hypothesen und Modell der vorliegenden Arbeit.....	34
Abbildung 5 Gebiete des Nationalparks Hohe Tauern	38
Abbildung 6 Die Untersuchungsstandorte und wichtige touristische Infrastruktur....	41
Abbildung 7 Segmentierung nach der Nationalparkaffinität	45
Abbildung 8 Teilnehmende nach Standorten	49
Abbildung 9 Alter in Gruppen in %	50
Abbildung 10 Anzahl der bisherigen Besuche nach Standorten	51
Abbildung 11 Aufenthaltsdauer nach Standorten	52
Abbildung 12 Besucherzahlen der Zählstationen nach Standorten und gesamt.....	53
Abbildung 13 Nationalparkaffinität nach Standorten und gesamt.....	55
Abbildung 14 Nationalparkaffinität nach Herkunftsländern.....	56
Abbildung 15 Wahrnehmung von Crowding, Skala 1-9.....	57
Abbildung 16 Korrelation Crowding, Besucherzahlen und Wetter.....	58
Abbildung 17 Wahrnehmung von Crowding an den Untersuchungsstandorten.....	59
Abbildung 18 Wahrnehmung von Crowding abhängig von den Erwartungen.....	60
Abbildung 19 Vergleich Crowding und Zufriedenheit nach Datum.....	65
Abbildung 20 Überprüfung der Hypothesen	67

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 TOP 10 Entscheidungsgründe der Gäste für einen Urlaub in Österreich im Sommer	29
Tabelle 2 Daten der Zählstation Seebachtal	43
Tabelle 3 Besucherzufriedenheit nach Standorten.....	62

III. Abkürzungsverzeichnis

AB	Allgemeine Besuchende
ENPB	Explizite Nationalparkbesuchende
INPB	Interessierte Nationalparkbesuchende
IUCN	International Union for Conservation of Nature
NPHT	Nationalpark Hohe Tauern
UNEP	United Nations Environment Programme
VIE	Valenz-Instrumentalität-Erwartung
WTO	World Tourism Organization

1. Einführung

Weltweit sind circa 12,2 % der Gesamtfläche als Schutzgebiet ausgezeichnet (Anthamatten & Hazen, 2015). Ziel von Schutzgebieten, wie Nationalparks, ist insbesondere der Schutz der Biodiversität und der damit verbundenen Umweltprozesse. Neben dem Erhalt der natürlichen Ressourcen dienen die meisten Schutzgebiete aber auch als Raum für Umweltbildung und naturnahen Tourismus (Valdivieso et al., 2015). Aufgabe des Managements eines Schutzgebietes ist es daher, diesen Spagat zwischen Naturschutz und der touristischen Nutzung zu meistern und die Interessen der verschiedenen Akteure umzusetzen.

Im touristischen Kontext ist die Zufriedenheit der Besuchenden mit ihrem Aufenthalt in Schutzgebieten zentraler Untersuchungsgegenstand in zahlreichen wissenschaftlichen Artikeln (Arnberger et al., 2019; de Oliveira et al., 2021; Oviedo-García et al., 2019; Rodger et al., 2015). Zufriedenheit ist ein wichtiger Faktor, um die Qualität des Aufenthalts in Relation zu den Erwartungen des Besuchenden zu messen (Ganguli & Roy, 2011). Das Management von Organisationen strebt mindestens die Bestätigung der Erwartungen an, besser jedoch die positive Bestätigung, wobei die vorherigen Erwartungen übertroffen werden (Oliver, 1980). Die Befriedigung der Erwartungen kann sich wiederum in Form von Loyalität, wie potentiellen Empfehlungen und wiederholten Besuchen der Destination zeigen (Gursoy et al., 2014). Dabei können beispielsweise Besuchermanagementmaßnahmen¹ (Fletscher & Fletscher, 2003; Oviedo-García et al., 2019; Rodger et al., 2015) oder Charaktermerkmale der Besuchenden (Arnberger et al., 2019; de Oliveira et al., 2021) die Zufriedenheit beeinflussen.

Zudem wird in weiteren Untersuchungen der Einfluss von Crowding auf die Besucherzufriedenheit in unterschiedlichen touristischen Umgebungen erforscht. Crowding beschreibt die subjektiv wahrgenommene Überfüllung in einem bestimmten Raum und wird meistens negativ bewertet (Graefe et al., 1984; Shelby & Heberlein, 1984). Inwieweit Crowding wahrgenommen wird und den Besuch sowie die

¹ Zur besseren Lesbarkeit werden die Begriffe Besuchermanagementmaßnahmen, Besucherlenkung und Besucherzufriedenheit mit dem maskulinen Begriff Besucher verwendet. Damit ist gleichermaßen auch die weibliche Form eingeschlossen.

verbundene Zufriedenheit beeinflusst, ist oftmals abhängig von dem Untersuchungskontext.

In Wintersportdestinationen beeinflusst Crowding laut Zehrer und Raich (2016) die Besucherzufriedenheit negativ. Als Folge zeigen Besuchende ein angepasstes Verhalten auf das erhöhte Aufkommen. Im Horton Plains Nationalpark in Sri Lanka kann ebenso ein negativer Zusammenhang aufgezeigt werden (Rathnayake, 2015). Ruiz et al. (2021) können wiederum keinen signifikanten Einfluss von Crowding auf die Zufriedenheit feststellen, jedoch haben physische Elemente wie Wetter oder zur Verfügung stehende Informationen eine Wirkung. Luque-Gil et al. (2018) stellen im Sierra del Nieves Naturpark in Spanien gleichwohl keine Unzufriedenheit aufgrund von Crowding fest. Die Ergebnisse hängen jedoch stark von dem tatsächlichen Besucheraufkommen während der empirischen Datenerhebung ab und ob Crowding überhaupt bisher ein potentiell Problem darstellt (Luque-Gil et al., 2018). Allgemein können die unterschiedlichen Ergebnisse in der wissenschaftlichen Literatur außerdem aufgrund von Abhängigkeiten, wie der Motivation für den Besuch (Luque-Gil et al., 2018), demographischen Faktoren, wie dem Alter (Zehrer & Raich, 2016) und den Erwartungen vor dem Besuch (Li et al., 2017) erklärt werden.

1.1 Problemstellung

Gerade in den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Erholung in Naturräumen gewachsen. Unter den zehn meist genannten Gründen für einen Sommerurlaub in Österreich befinden sich Motive wie Berge, Landschaft/Natur, Angebot an Wanderwegen und auch für 13 Prozent das Vorhandensein von Natur- und Nationalparks (WKO, 2021). Nachhaltiger Tourismus oder auch Ökotourismus ist einer der am stärksten nachgefragten Sektoren im Tourismus. Vor Corona ist diese Nische dreimal stärker als der Tourismus allgemein gewachsen (Hultman et al., 2015).

Overtourismus wurde bisher vermehrt mit Städten, wie Venedig (Seraphin et al., 2018) oder Dubrovnik (Panayiotopoulos & Pisano, 2019) in Verbindung gebracht. Allerdings kann die Nachfrage nach Ökotourismus auch in Schutzgebieten die ökologische und soziale Tragfähigkeit beeinträchtigen, da Crowding und Overtourismus eine mögliche Konsequenz darstellen (Kumudulali et al., 2019). Besonders in sensiblen Naturräumen, wie sie in einem Nationalpark vorzufinden sind, hat die Balance zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung oberste Priorität und

muss vom Management berücksichtigt werden (Valdivieso et al., 2015). Diese Arbeit setzt ihren Fokus auf die touristische Seite dieses Balanceaktes.

Zufriedenheit und die daraus resultierende Loyalität sind einer der wichtigsten Faktoren, um den Erfolg des Managements zu messen (Ganguli & Roy, 2011; Moore et al., 2015). Crowding kann sich auf das Wohlbefinden und damit auf die Besucherzufriedenheit auswirken. Dies konnte bisher jedoch nicht abschließend festgestellt werden. Zudem zeichnet sich eine Abhängigkeit vom Untersuchungsstandort in bisherigen Forschungen ab. Um diese Untersuchungen durchzuführen, ist es von Relevanz, ob das Besucheraufkommen bislang ein Problem darstellt und Crowding überhaupt wahrgenommen wird. Dabei kann auch der Vergleich mit den tatsächlich gemessenen Besucherzahlen durch digitale Zählstationen hilfreich sein. In bisherigen Forschungen wurde der Vergleich mit Daten von Zählstationen wenig berücksichtigt. Zum derzeitigen Zeitpunkt und Wissensstand wurden bisher keine Forschungen zu diesem Thema in einem Nationalpark im Alpenraum durchgeführt, dies wird jedoch aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten zu anderen Untersuchungsgebieten, wie dem Horton Plains Nationalpark in Sri Lanka (Rathnayake, 2015) oder dem Sierra de las Nieves Naturpark in Spanien (Luque-Gil et al., 2018) als relevant erachtet. Außerdem berücksichtigten bisherige Studien weitestgehend nur demographische Faktoren und die Motivation für den Besuch als Einflussfaktoren. Ähnlich zu Arnberger et al. (2019), de Oliveira et al. (2021) und Bayer et al. (2017) soll untersucht werden, ob die Nationalparkaffinität und das Umweltbewusstsein in diesem Kontext von Bedeutung sind. Daneben wird die Validität der Nationalparkaffinität als Charakterisierungsmerkmal von Besuchenden betrachtet. Insbesondere der Zusammenhang von Crowding und der Nationalparkaffinität wurde bislang nur von Seebunruang et al. (2022) im Khao Yai Nationalpark in Thailand betrachtet. Mit Hinblick auf die voranschreitende Klimakrise wächst die Bedeutung der nachhaltigen Ausrichtung des Tourismus (Scott et al., 2019). Nationalparks bieten dafür ideale Voraussetzungen und tragen insbesondere zu der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit bei (Dudley, 2013). Dabei spielt aber auch das Bewusstsein der Besuchenden eine wichtige Rolle, da diese zur Erreichung der Schutzziele in Nationalparks maßgeblich beitragen (Spenceley et al., 2015). Daher kann die Erfassung der Nationalparkaffinität von Relevanz sein.

1.2 Forschungsleitende Fragen

Resultierend aus der Problemstellung lauten die Leitfragen für die vorliegende Masterarbeit wie folgt:

1. Welchen Einfluss hat Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark?
2. Welchen Effekt hat die Nationalparkaffinität der Besuchenden auf die Wahrnehmung von Crowding und die Besucherzufriedenheit?
3. Gibt es einen Zusammenhang zwischen Besucherzufriedenheit und Loyalität?

1.3 Zielsetzung

Deskriptives Ziel der Arbeit ist die Auseinandersetzung mit der Herausforderung des Crowdings innerhalb des Kontextes eines Nationalparks und mit Beachtung dessen Schutzziele. Empirisch analytisches Ziel ist die Untersuchung des Einflusses von Crowding auf die Besucherzufriedenheit und Loyalität im Nationalpark Hohe Tauern (NPHT) mit Einbeziehung von demographischen Faktoren und dem Grad der Nationalparkaffinität. Aufbauend auf die Ergebnisse der empirischen Erhebung werden als präskriptiv-normatives Ziel Handlungsempfehlungen für das Besuchermanagement im Nationalpark gegeben.

1.4 Methodische Herangehensweise

Für die vorliegende Arbeit wird eine quantitative Forschungsmethode gewählt, die sich für die bessere Vergleichbarkeit an vorherigen Studien orientiert. Zudem können durch die größere Stichprobe Annahmen für das Besuchermanagement von Schutzgebieten aufgestellt werden.

1.4.1 Theoretischer Hintergrund

Um die Besucherzufriedenheit theoretisch zu erklären, wird die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (VIE-Theorie) von Vroom (1964) herangezogen. Laut dieser wird die Zufriedenheit maßgeblich von vorherigen Erwartungen und Erfahrungen beeinflusst. Damit geht das Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma von Oliver (1980) einher, das den Vergleich von Soll- und Ist-Zustand

einer Dienstleistung oder eines Produktes, den Konsumierende durchführen, beschreibt.

Als theoretischer Hintergrund für die Wahrnehmung von Crowding ist die Reaktanztheorie von Brehm (1966) relevant. Crowding beschreibt demnach das Phänomen, dass ein Mensch aufgrund der Anzahl an anderen Menschen sich in seiner Freiheit eingeschränkt fühlt und nicht den gewünschten Tätigkeiten nachgehen kann. Die Wahrnehmung von Crowding ist demnach abhängig von der Situation und Person (Hui & Bateson, 1990). Für Crowding kann ebenfalls das Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma herangezogen werden (Oliver, 1980).

Um eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, orientiert sich die theoretische Grundlage an der Studie zu Crowding und Zufriedenheit in einem Skigebiet von Zehrer und Raich (2016).

1.4.2 Forschungsdesign und -methode

Wie die Mehrheit der bisherigen Forschungen wird auch für diese Arbeit eine quantitative Forschungsmethode gewählt, insbesondere um den Vergleich mit bisherigen Ergebnissen gewährleisten zu können (Li et al., 2017; Luque-Gil et al., 2018; Rathnayake, 2015; Ruiz et al., 2021; Zehrer & Raich, 2016). Die Gäste des Nationalparks sollen mit Hilfe eines schriftlichen Fragebogens vor Ort erreicht werden. Eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines Online-Fragebogens ist nicht sinnvoll, da sonst die äußeren Bedingungen während des Besuchs, wie das tatsächlich gemessene Besucheraufkommen oder das Wetter, nicht bekannt sind (Döring & Bortz, 2016).

Als Untersuchungsgebiet wird jeweils ein Tal jedes im Nationalpark Hohe Tauern liegenden Bundeslandes gewählt, nämlich Tirol, Kärnten und Salzburg. Für die Wahl des NPHT sprechen verschiedene Gründe. Der NPHT ist der größte Nationalpark des Alpenraumes und damit geht eine hohe Bekanntheit einher. Daneben bietet der Nationalpark, durch die natürlichen Besonderheiten gute Voraussetzungen für die touristische Nutzung (Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern, 2016).

Der Nationalpark ist ein ganzjähriges Ziel für Besuchende, dennoch soll die Befragung im Sommermonat August während der Ferienzeit sowohl an zwei Wochentagen als auch an zwei Tagen am Wochenende durchgeführt werden (Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH & Nationalparkzentrum Hohe Tauern GmbH, 2018). Auswertungen einer Zählstation im Seebachtal in Kärnten, einer der

gewählten Untersuchungsstandorte ergaben im August 2021 8.208 Besuchende. Ob Besucherzahlen in dieser Größenordnung bereits Crowding auslösen können, soll in dieser Arbeit näher untersucht werden. Um den Einfluss von Crowding vergleichen zu können, werden drei Untersuchungsstandorte gewählt.

Bei einer anzunehmenden Grundgesamtheit von 8.208 Besuchenden im Monat, einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\pm 5\%$ und zwölf Befragungstagen ergibt sich vereinfacht ein notwendiger Stichprobenumfang von $n = 355$ Besuchenden. Da der Nationalpark frei zugänglich ist und keine Einlasskontrollen stattfinden, sind wenige Informationen über die Besuchenden bekannt und eine Vollerhebung ist nicht möglich. Daher soll eine Gelegenheitsstichprobe befragt werden, die durch einfachen Zufall ausgewählt wird (Döring & Bortz, 2016).

1.5 Aufbau der Arbeit

An die Einleitung knüpft im zweiten Kapitel die Beleuchtung der Themenschwerpunkte Besucherzufriedenheit und Loyalität und die zugrunde liegenden Theorien an. Zudem beinhaltet dieses Kapitel bisher erforschte Einflussfaktoren. Kapitel drei umfasst die Thematik Crowding und die damit einhergehende Theorie und Einflussfaktoren auf Crowding, sowie die Verhaltensanpassung der Besuchenden bei wahrgenommenen Crowding. In Kapitel vier wird näher auf den Tourismus in Schutzgebieten eingegangen. Nach der Abgrenzung der verschiedenen Schutzgebetsbegriffe folgt eine Erläuterung von nachhaltigem Tourismus mit Bezug auf Schutzgebiete und von Formen des Besuchermanagements. Weiters ist die Charakterisierung der Besuchenden nach ihrer Nationalparkaffinität Teil dieses Kapitels. Auf Basis der theoretischen Inhalte werden im Folgenden die Hypothesen aufgestellt und ein Modell entwickelt. Kapitel sechs erläutert die verwendete Methode und die damit verbundenen Vor- und Nachteile. Zudem wird näher auf die durchgeführte Datenerhebung und die Befragungsstandorte eingegangen, bevor die erhobenen Daten statistisch ausgewertet und die Hypothesen überprüft werden. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gebildet, bevor Implikationen für die Theorie und die Praxis genannt werden. Abschließend werden Limitationen aufgezeigt und ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

2. Besucherzufriedenheit

Die Zufriedenheit der Konsumierenden ist eines der wichtigsten Kriterien, um die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung nach dem Kauf zu messen (Ganguli & Roy, 2011; Gil et al., 2008; Vavra, 1997, 2002). Definiert wird Zufriedenheit von Kunden und Kundinnen als „a measure of how your organisation’s total product performs in relation to a set of customer requirements“ (Hill & Alexander, 2016, S. 2). Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung kann zu einem erneuten Kauf oder Weiterempfehlung führen. Für Unternehmen ist die Erhaltung von zufriedenen Kunden und Kundinnen mit weniger Kosten verbunden als die Rekrutierung von neuer Kundschaft (Hill & Alexander, 2016).

Genauso im Tourismus ist Zufriedenheit von großer Bedeutung und das Erreichen von hoher Zufriedenheit ist für den Erfolg touristischer Organisationen essentiell (Tonge & Moore, 2007; Tung & Ritchie, 2011). In Kontext von Schutzgebieten wird von Besucherzufriedenheit gesprochen und kann mit der Zufriedenheit mit Destinationen gleichgestellt werden. Die Relevanz der Zufriedenheit als Untersuchungsfaktor in Schutzgebieten zeigt sich in der Vielzahl an bisherigen Studien (Arnberger et al., 2019; de Oliveira et al., 2021; Rathnayake, 2015; Sæpórsdóttir & Hall, 2021; Seebunruang et al., 2022).

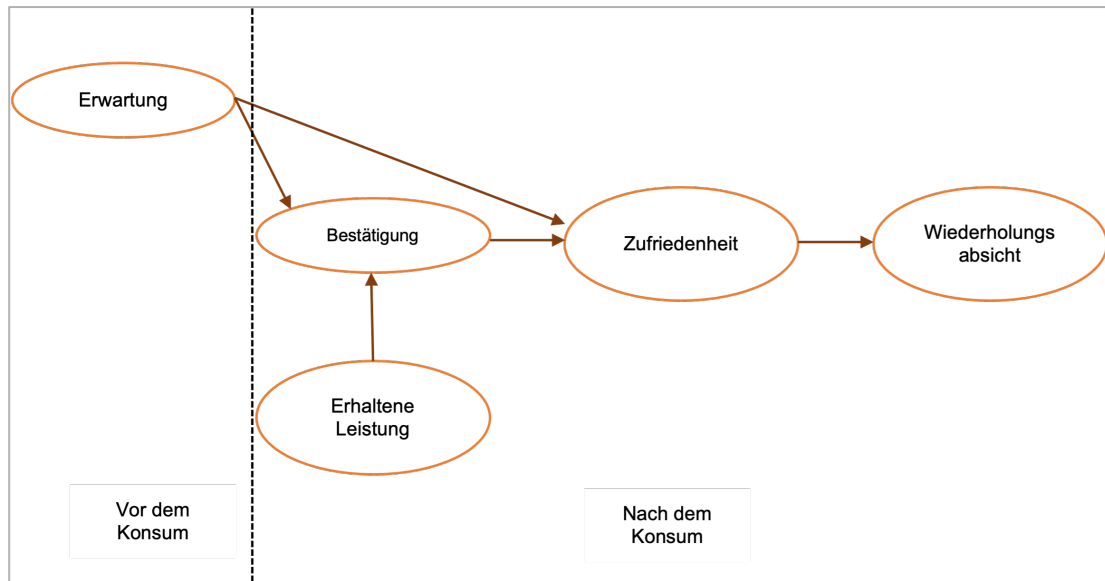
Zufriedenheit kann mit verschiedenen Theorien erklärt werden. Eine Möglichkeit ist die Beurteilung von Zufriedenheit mit einer reinen Performance-Analyse. Dabei stellt die Zufriedenheit das Ergebnis der Beurteilung der tatsächlichen Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung dar, ohne einen Vergleich mit vorherigen Erwartungen oder Erfahrungen durchzuführen (Grönroos, 1984). Im Gegensatz zu der Performance-Analyse spielt der Vergleich bei anderen Theorien eine große Rolle. Ein Ansatz, in dem ein Vergleich durchgeführt wird, ist die Equity-Theorie. Dabei wird der Kompromiss zwischen dem, was Konsumierende für ein Produkt oder eine Dienstleistung investieren, beispielsweise Zeit oder Geld, und was sie erhalten, betrachtet (Oliver & Swan, 1989). Ebenso bei der normativen Theorie steht der Vergleich im Vordergrund. In diesem Fall wird die Meinung durch einen Vergleich mit Erfahrungen und Erlebnissen, die in der Vergangenheit liegen, gebildet (Yoon & Uysal, 2005). Im Rahmen dieser Arbeit wird die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (VIE-Theorie) als theoretische Grundlage herangezogen, die im folgendem

näher betrachtet wird, bevor auf die Einflussfaktoren und mehr spezifisch auf die Besucherzufriedenheit in Schutzgebieten eingegangen wird.

2.1 Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (VIE-Theorie)

Der Ansatz der Zufriedenheit kann mit der VIE-Theorie erklärt werden, demnach beeinflussen vorherige Erfahrungen zukünftiges Verhalten in einem ähnlichen Kontext (Lawler, 1973; Oliver, 2010; Parasuraman et al., 1985; Pizam & Milman, 1993; Yüksel & Yüksel, 2001). Im Zentrum steht dabei die Entscheidung zwischen Alternativen aufgrund vorherigen Erfahrungen (Vroom, 1964). Ihren Ursprung hat die VIE-Theorie im Bereich der Arbeitsmotivation. Die Theorie beschreibt die Motivation, eine bestimmte Leistung zu erbringen abhängig von der Intensität der Erwartung eines bestimmten Ergebnisses sowie von der Attraktivität des Ergebnisses für die Person. Zum besseren Verständnis der Zufriedenheit kann das Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma nach Oliver (1980) herangezogen werden, das auf der VIE-Theorie aufbaut. Dabei werden die Erwartungen und die tatsächlichen Erfahrungen verglichen, wobei drei Ergebnisse möglich sind. Einerseits die Bestätigung, wobei die Erwartungen und die tatsächlichen Erfahrungen übereinstimmen. Wenn die Erwartungen und Erfahrungen nicht übereinstimmen, ist dies in zwei Richtungen denkbar. Einerseits die positive Bestätigung, bei der die Erwartungen übertroffen oder andererseits die negative Bestätigung, bei der die Erwartungen untertroffen wurden (Oliver, 1980). Organisationen streben die positive Bestätigung an, da das Übertreffen der Erwartungen meistens in einer höheren Zufriedenheit des Konsumierenden resultiert, was wiederum mit dem ökonomischen Ergebnis der Organisation im Zusammenhang steht (Lervik Olsen et al., 2014).

Abbildung 1 Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma



Quelle: eigene Darstellung nach Oliver (1980)

Im Destinationskontext vergleicht der Besuchende die Vorstellung, die er:sie vor dem Besuch von dem Reiseziel hat und dem, was er:sie tatsächlich vorfindet und erlebt (Chon, 1989). Dabei spielt auch das Maß an investierter Zeit, Geld und Aufwand eine Rolle bei der Bewertung der Destination (Heskett et al., 1997). Zudem kann die Befriedigung der Erwartungen auch mit der Erfüllung an vorher gesetzte Normen verknüpft werden. Normen oder auch Standards dienen zur Bewertung des Produktes oder der Dienstleistung und die Erfüllung entscheidet über die Zufriedenheit (LaTour & Peat, 1979). Das Erzielen von Zufriedenheit wird vermehrt in Studien als emotionales psychologisches Ergebnis des Konsums gesehen (J.-S. Lee et al., 2014; Žabkar et al., 2010). Die rein kognitive Betrachtung von Zufriedenheit wird im Gegensatz vermehrt abgelehnt, wodurch das Erreichen von Zufriedenheit nicht vollumfänglich nachvollziehbar ist (Brunner-Sperdin et al., 2012).

Welche Attribute Zufriedenheit auslösen, beruhen auf den individuellen Wünschen, die Konsumierende an ein Produkt oder eine Dienstleistung haben (Payne et al., 1993). Dabei sind eher abstraktere Vorstellungen relevant als konkrete Leistungsmerkmale (Haley, 1968). Beeinflusst werden diese Erwartungsattribute durch vorherige Erfahrungen, aber auch von Marketingmaßnahmen, Erfahrungen aus dem Umfeld, dem Preis und den Werten und Bedürfnissen des Konsumierenden (Coye, 2004; Grönroos, 2007; Zehrer & Raich, 2016). Demnach können Organisationen die Erwartungen an ihr Produkt oder Dienstleistung nur teilweise

mitgestalten, ein Ansatz ist dabei insbesondere das Marketing, wobei realistische Erwartungen an die Konsumierenden transportiert werden. Dennoch ist Wissen über die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen wichtig, um Produkte und Dienstleistungen daran zu orientieren (Hayes, 1997). Ein Ansatz ist laut Hayes (1997) die Verwendung von Fragebögen.

Die Unterscheidung von Service Qualität und Zufriedenheit steht damit im Zusammenhang. Während Service Qualität die Wahrnehmung der Qualität einer Dienstleistung misst und dadurch der Einfluss einzelner Attribute vom Management besser kontrolliert werden kann, beschreibt Zufriedenheit eine allgemeinere und subjektivere Bewertung eines Erlebnisses (Rodger et al., 2015).

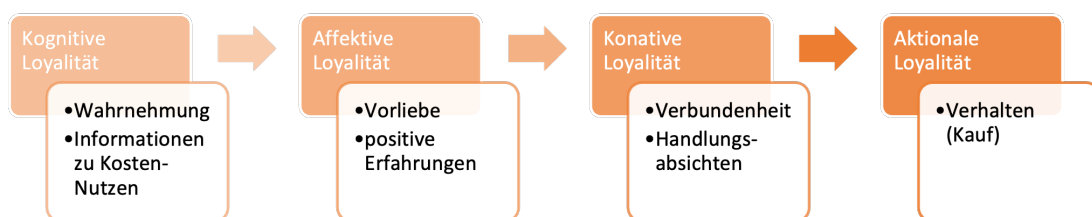
2.2 Loyalität

Besucherzufriedenheit und Loyalität werden vermehrt zusammen untersucht, da die Besucherzufriedenheit einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität hat (Chi, 2012; J. Lee et al., 2004; Rivera & Croes, 2010; Tian-Cole et al., 2002). Verstärkt wird Loyalität jedoch als aussagekräftigerer Messwert als Zufriedenheit für den Erfolg bezeichnet (Moore et al., 2015). Aufgrund der Globalisierung hat sich der Markt und Wettbewerb verändert und den Konsumierenden stehen immer mehr Alternativen zur Verfügung. Demzufolge haben sich Unternehmen von einer Transaktionsorientierten zu einer Beziehungsorientierten Betriebsführung entwickelt (Bruhn & Homburg, 2017). Loyale Konsumierenden sind weniger Preissensitiv und empfehlen das Produkt oder die Dienstleistung verstärkt weiter (Moore et al., 2017). Zudem sind loyale Gäste im Vergleich zu der Gewinnung von neuen Gästen für Organisationen und Unternehmen weniger kostenintensiv und bringen gleichzeitig durch den wiederholten Konsum erlössteigernde Auswirkungen (Foscht et al., 2017; Weaver & Lawton, 2011). Aufgrund dessen wird Loyalität vermehrt durch das Verhalten, die Absicht eines erneuten Kaufes und der Weiterempfehlung gemessen. Diese Variablen geben bereits einen guten Richtwert für die Loyalität. Um eine ganzheitliche Betrachtung zu erzielen, kann zudem die Einstellung zu einer Marke herangezogen werden (Dick & Basu, 1994). Oliver (1999) thematisiert in seiner Definition von Loyalität sowohl die Verhaltens- als auch die Einstellungsdimension, wobei die wiederholte Kaufabsicht im Vordergrund steht. Auch die nicht garantierte Garantie einer unendlichen Loyalität aufgrund sich verändernden Gegebenheiten muss beachtet werden. Loyalität kann demnach „as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred

product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same- brand or same brand-set purchase, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior“ (Oliver, 1999, S. 34) definiert werden. Im Tourismus wird von Besucherloyalität gesprochen. Diese beschreibt die Bindung an eine bestimmte Destination, Ort oder Marke, für Schutzgebiete bedeutet Loyalität zudem eine erhöhte Unterstützung des Schutzgedankens (Rivera & Croes, 2010). Bei Betrachtung des Erwartungs-Bestätigungsparadigma von Oliver (1980), resultiert Loyalität aus dem Ergebnis der positiven Bestätigung, bei der die Erwartungen übertroffen werden (Oliver, 1999).

Loyalität kann mit dem Phasenmodell nach Oliver (1999) verbildlicht werden. Loyalität ist demnach kein statisches, sondern ein dynamisches Konstrukt. In vier Phasen entwickelt sich die Loyalität stufenweise. Die erste Phase ist die kognitive Loyalität, in der der Konsumierende die Marke unter den Alternativen bewusst wahrnimmt. Die Entscheidung wird auf Basis von Informationen als Kosten-Nutzen Abwägung getroffen und die Loyalität ist demnach relativ gering. Darauf folgt die affektive (einstellungsbezogene) Loyalität, in der eine stärkere Vorliebe für die Marke gezeigt wird. Die Loyalität ist aufgrund von positiven Erfahrungen gestiegen, dennoch besteht weiterhin eine hohe Wechselbereitschaft. Die konative Loyalität ist die Phase in der Handlungsabsichten aufgestellt werden und in der die Verbundenheit steigt. Diese werden von kognitiven als auch affektiven Komponenten geprägt. Die vierte und letzte Phase wird als Handlungsloyalität oder aktionale Loyalität beschrieben, bei der die Absichten auch in Handlungen umgesetzt werden. In dieser Phase hat sich die Marke gegenüber der Konkurrenz durchgesetzt.

Abbildung 2 Phasenmodell der Loyalität



Quelle: Eigene Darstellung nach Oliver (1999)

Die Loyalität in Form einer Kunden-Unternehmens-Beziehung kann mit verschiedenen theoretischen Ansätzen unter anderem aus den Bereichen Ökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie verstanden werden (Bruhn, 2016). Ein Aspekt,

den viele Theorien gemeinsam haben, ist die Lernerfahrung aufgrund vorheriger Kaufentscheidungen, die die Loyalität beeinflussen. Die kognitive Dissonanztheorie setzt sich mit dem Bestreben eines kognitiven Gleichgewichts auseinander (Bruhn & Homburg, 2017). Gerät das System in Ungleichgewicht, strebt das Individuum, an die Ursachen zu beseitigen (Kroeber-Riel et al., 2013). Zufriedenheit mit einem Kauf erzeugt ein kognitives Gleichgewicht. Um dieses Gleichgewicht zu halten und Dissonanzen zu vermeiden, zeigen Konsumierende in Folge ein loyales Kaufverhalten. In Zusammenhang mit der kognitiven Dissonanz steht die Risikotheorie. Konsumierende versuchen das Risiko bei Käufen möglichst zu minimieren (Kroeber-Riel et al., 2013). Risiko kann beispielsweise durch unvollständige Informationen ausgelöst werden und zu kognitiver Dissonanz führen (Bruhn & Homburg, 2017). Loyalität wird darauf aufbauend so begründet, dass Risiko aufgrund vorheriger erfolgreicher Käufe vermindert werden kann und Konsumierende daher auch in Zukunft eine loyale Kaufstrategie verfolgen (Kroeber-Riel et al., 2013). Ebenso die Lerntheorie, insbesondere die darin verankerte Konditionierung, kann zur Erklärung von loyalen Verhalten herangezogen werden. Konditionierung bezweckt, dass nur Verhalten, das in der Vergangenheit belohnt wurde, wiederholt wird (Kroeber-Riel et al., 2013). Hat ein Produkt oder eine Dienstleistung ein Erfolgserlebnis ausgelöst, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde oder die Kundin bei der nächsten Gelegenheit erneut selbes wählt (Homburg & Stock-Homburg, 2008).

2.3 Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit

Zufriedenheit ist die zentrale Komponente zum Messen des Erfolgs einer Organisation (Grönroos, 2007). Demnach sollte jeglicher negative Einfluss auf diese vermieden werden. Mehrere Studien untersuchten den Einfluss unterschiedlicher Faktoren auf die Zufriedenheit. Bisherige Ergebnisse der Faktoren, die auch Bestandteil dieser Arbeit sind, werden im Folgendem kurz dargestellt.

Bei mehreren Untersuchungen konnte ein negativer Einfluss von Crowding auf die Besucherzufriedenheit gemessen werden (Morgan & Lok, 2000; Needham et al., 2011; Pikkemaat et al., 2019; Zehrer & Raich, 2016). Bei Untersuchungen speziell in Schutzgebieten, unter anderem mit Ausnahme einer Untersuchung im Horton Plains Nationalpark in Sri Lanka (Rathnayake, 2015), wurde allerdings vermehrt kein

Zusammenhang zwischen Crowding und Zufriedenheit festgestellt (Luque-Gil et al., 2018; Ruiz et al., 2021; Sæpórsdóttir & Hall, 2021; Seebunruang et al., 2022). Eine Studie auf dem Milford Track in Neuseeland ergab ebenfalls hohe Crowdingwerte, jedoch waren die Wandernden mit ihrem Aufenthalt trotzdem zufrieden. Weitere Untersuchungen sind daher sinnvoll.

Der Einfluss des Grades der Nationalparkaffinität auf die Besucherzufriedenheit ist ebenfalls unterschiedlich. Während Arnberger et al. (2019) im Nationalpark Bayerischer Wald eine höhere Zufriedenheit mit dem Besuch bei einem höheren Grad der Nationalparkaffinität belegen konnten, haben Arnberger et al. (2012) im Gesäuse Nationalpark in Österreich und Seebunruang et al. (2022) im Khao Yai Nationalpark in Thailand dies nicht festgestellt. Seebunruang et al. (2022) haben jedoch Unterschiede zwischen den Segmenten Allgemeine Besuchende und Interessierte Nationalparkbesuchende für einzelne Zufriedenheitsaspekte gemessen. In einem ähnlichen Untersuchungskontext im Iguazu National Park in Brasilien weisen Besuchende mit einer umweltbewussten Einstellung eine höhere Zufriedenheit mit ihrem Besuch auf. Daneben hat das hohe Besucheraufkommen im Nationalpark und damit ein möglicherweise limitiertes Besuchererlebnis keinen Einfluss auf die Bewertung des Besuches (de Oliveira et al., 2021).

Zudem können demographische Faktoren Einfluss auf die Zufriedenheit haben. Sæpórsdóttir und Hall (2021) haben beispielsweise während einer Langzeituntersuchung eine höhere Zufriedenheit von inländischen Gästen in Vergleich zu internationalen Besuchenden festgestellt.

2.4 Besucherzufriedenheit in Schutzgebieten

Wie in anderen touristischen Kontexten kann Besucherzufriedenheit auch in Schutzgebieten zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und zu einer positiven Empfehlung bei Familien und Freunden führen, sowie auch die Attraktivität für Erstbesuchende steigern (Eagles & McCool, 2002; Som & Badarneh, 2011). Eine hohe Besucherzufriedenheit spricht zudem für den Erfolg der involvierten touristischen Unternehmen und dem Destinationsmarketing (Yoon & Uysal, 2005). Wirtschaftlich zeigt sich der Erfolg für das Parkmanagement und die Region durch höhere Ausgaben der Besuchenden, sowie die höhere Wahrscheinlichkeit von Wiederholungsbesuchen, die wiederum mit weiteren Ausgaben verbunden sind

(Arnberger et al., 2019). Bisherige Studien in Nationalparks haben gezeigt, dass Besuchende besonders zufrieden sind mit spezifischen Angeboten, mit Bezug auf den Nationalpark, sowie mit der Natur und Landschaft (Adachi et al., 2012; Akama & Kieti, 2003; Burns & Graefe, 2006; Espiner & Wilson, 2013; Sivalioglu & Berköz, 2012; Taylor & Grandjean, 2009). Seebunruang et al. (2022) verfolgen in ihrer Forschung den Ansatz der 5As des Tourismus von Dickman (1997), in dem die Zufriedenheit mit Attraktionen, Aktivitäten, Übernachtungsmöglichkeiten, Erreichbarkeit und Annehmlichkeiten/Infrastruktur untersucht wird. Insgesamt wurde die höchste Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit und die geringste Zufriedenheit mit Übernachtungsmöglichkeiten erzielt (Seebunruang et al., 2022). Beim Betrachten der einzelnen Faktoren, erreicht wie in vorherigen Studien, der Punkt Besichtigung der Natur- und Waldlandschaft die höchste Zufriedenheit. Das gastronomische Angebot in dem untersuchten Nationalpark erlangt die niedrigste Zufriedenheit (Seebunruang et al., 2022). Aus diesen Ergebnissen können wiederum individuell Empfehlungen für das Management des Schutzgebietes abgeleitet werden und somit die Attraktivität dieses steigern.

3. Crowding

Phänomene, wie Overtourismus und dem damit verbundenen Crowding wurden bisher insbesondere mit urbanen Räumen, wie Venedig (Seraphin et al., 2018) oder Dubrovnik (Panayiotopoulos & Pisano, 2019) in Verbindung gebracht (Koens et al., 2018). Allerdings nimmt auch das Besucheraufkommen in Naturräumen zu, wodurch vermehrt negative Effekte von Crowding auftreten und sich auf die Zufriedenheit auswirken (Eckert et al., 2019; Jørgensen & McKercher, 2019; Lalicic, 2020; Zehrer & Raich, 2016). Daher soll im Folgenden auf den Begriff Crowding, die zugrunde liegende Theorie und den Einfluss von Crowding näher eingegangen werden.

3.1 Reaktanztheorie

Die Thematik des Crowdings baut grundlegend auf der Reaktanztheorie auf. Diese Theorie ist eine Motivationstheorie und umfasst die motivationale Reaktion von Menschen auf eine Bedrohung der Verhaltensfreiheiten und der Wunsch, diese Freiheiten zu erhalten beziehungsweise wieder zu erlangen (J. W. Brehm, 1966). Als Voraussetzung zur Entstehung von Reaktanz müssen Menschen eine Vorstellung von Freiheit und dem Spielraum mit möglichen Alternativen besitzen sowie diese als wichtig einschätzen, um eine Bedrohung dieser Freiheit zu erkennen (Raab et al., 2010). Die Einschränkung der Freiheit einer Person kann durch die Reduzierung von Verhaltens- und Meinungsalternativen und damit der Abschaffung von Freiräumen, oder durch das Aufdrängen von Handlungsweisen und Meinungen erzielt werden. Die Reduzierung der Alternativen kann durch den sozialen Einfluss, umweltbedingte Gegebenheiten oder durch das eigene Verhalten, insbesondere durch die Entscheidung für oder gegen eine Alternative, erfolgen (Raab et al., 2010). Um Freiheitsspielräume wieder herzustellen, wirken Reaktanzeffekte in unterschiedlicher Art und Weise und vom Individuum abhängig (S. S. Brehm & Brehm, 1981). Die Theorie wurde in mehreren Modellen angewendet. Das Verhalten-Zwang-Modell von Brehm (1966) ist eins dieser Modelle. Laut Brehm (1966) wird eine bestimmte Anzahl von Menschen von einem Individuum als übermäßig viel bewertet, wenn bestimmte Handlungen durch die Anwesenheit von anderen Menschen eingeschränkt oder als unmöglich erachtet werden. In diesem Fall wird Überfüllung in dieser Umgebung wahrgenommen. Das Überlastungsmodell von Altman (1975) wird der Reaktanztheorie ebenfalls untergeordnet. Demnach entsteht die Wahrnehmung von

Überfüllung, wenn eine Person geistig nicht fähig ist, mit allen auf sie einwirkenden Umweltreizen umzugehen. Crowding ist demzufolge das Ergebnis persönlichen Versagens mit einem angemessenen Maß an sozialen Interaktionen in einem definierten Raum zu interagieren (Altman, 1975). Beide Modelle können dem Begriff der Kontrolle untergeordnet werden (Averill, 1973). Physische, soziale und persönliche Faktoren können die von einer Person wahrgenommene Kontrolle beeinflussen, ohne die Notwendigkeit der Veränderung des Aufkommens von Personen (Averill, 1973). Daraus resultiert, dass die Wahrnehmung von Crowding von Situation und Person abhängig ist (Hui & Bateson, 1990).

3.2 Definition und Abgrenzung von Crowding und Carrying Capacity

Der Begriff Crowding, der vornehmlich in der Sozial- und Umweltpsychologie verwendet wird, leitet sich von dem englischen Wort „crowd“ für Menschenmenge oder Masse ab und beschreibt die subjektive Evaluierung von Dichte in einer bestimmten Situation (Shelby & Heberlein, 1984). Das Konzept von wahrgenommenem Crowding kann von zwei Seiten beleuchtet werden, die menschliche oder die räumliche Dimension (Machleit et al., 2000). Räumliches Crowding beschreibt die Existenz von nichtmenschlichen Elementen und ihre Beziehung zueinander und die daraus resultierende räumliche Enge (Machleit et al., 2000). Bezogen auf die menschliche Dimension, werden die Anzahl von Individuen und deren Interaktionen in einer definierten Umgebung zur Bewertung von Crowding herangezogen (Machleit et al., 2000). Stokols (1978) nimmt eine strenge Trennung zwischen objektiver Dichte (density) und subjektiver Enge (crowd) vor. Die objektive Dichte ist dabei messbar, beispielsweise die Anzahl der Menschen pro Quadratmeter, während Crowding das Maß des individuellen Erlebens ist. Crowding ist demnach die subjektive Einschätzung der Enge (Stokols, 1978). Im Rahmen dieser Arbeit wird ausschließlich auf das Crowding durch das Aufkommen an Besuchenden, also der menschlichen Dimension eingegangen.

Das akzeptable wahrgenommene Crowding wird definiert als “the maximum number of people who can use a site without an unacceptable alteration in the physical environment and the social, cultural and economic fabric of the destination and without an unacceptable decline in the quality of the experience gained by visitors” (Wall & Mathieson, 2006, S. 33). Demnach betrifft Crowding nicht nur die Wahrnehmung des Besuchenden, sondern auch die Destination allgemein. Wie auch

zur Herleitung von Zufriedenheit kann auch Crowding mit der Erwartungstheorie (VIE-Theorie) erklärt werden. Auf Grundlage der Erwartungstheorie (Vroom, 1964) definieren Shelby und Heberlein (1984) Crowding als das von einer Person wahrgenommene Aufkommen anderer Besuchenden in einem bestimmten Raum. Das empfundene Crowding setzt sich aus deskriptiven (das erlebte Besucheraufkommen) und bewertenden (die (negative) Bewertung des Aufkommens) Informationen eines Individuums zusammen (Shelby & Heberlein, 1984). Damit einher geht das Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma (Oliver, 1980), das ebenfalls bereits im Zusammenhang mit Zufriedenheit erläutert wurde. Laut Oliver (1980) können drei Fälle zutreffen: Die vorherigen Erwartungen an das Besucheraufkommen werden getroffen, die Erwartungen werden im negativen Sinne nicht getroffen oder die Erwartungen werden im positiven Sinne übertroffen. Die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Erwartungen kann sich unter anderem, wie bereits erläutert, auf die Zufriedenheit des Besuchenden auswirken.

Im Zusammenhang mit Crowding steht das Konzept der Tragfähigkeit (Carrying Capacity), die sich aus der natürlichen/ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Tragfähigkeit zusammensetzt (Batta, 2000). Im Kontext von Schutzgebieten ist insbesondere die ökologische Tragfähigkeit von Bedeutung. Die Carrying Capacity wird ausgedrückt als die Balance zwischen der Anzahl der Besuchenden, die sich in einer Umgebung aufhalten können, ohne die natürliche Umwelt oder die Bevölkerung zu beeinträchtigen (Coccossis & Mexa, 2004). Die Notwendigkeit des Einhaltens dieser Tragfähigkeitsgrenzen geht mit den Zielen von Schutzgebieten einher.

Ursprünglich kommt das Konzept der Carrying Capacity aus der Tierökologie, wo die optimale Landnutzung im Vordergrund stand (Kessler, 1994). Doch auch in anderen Bereichen, wie im Tourismus, ist die Tragfähigkeit von Bedeutung. Bereits in den sechziger Jahren wurde die touristische Entwicklung in einer Destination gegenüber ökologischen und sozialen Aspekten in ein Verhältnis gesetzt (Forster, 1964). Middleton und Hawkins (1998) definieren Carrying Capacity als die Toleranz einer Destination "to tourist activity and the limit beyond which an area may suffer from the adverse impacts of tourism" (Middleton & Hawkins, 1998, S. 239). Auch wenn McCool und Lime (2001) und Saveriades (2000) die Tragfähigkeit mit einer maximalen Anzahl von Touristen und Touristinnen als messbar definieren, kann keine „magische Nummer“ an Besuchenden für eine Destination aufgrund verschiedener individueller Faktoren genannt werden (Butler, 2020). Jedoch wird bei einer Überschreitung der Tragfähigkeit von Overtourismus gesprochen (Butler, 2020). Overtourismus, genauer

die Anzahl an Touristen und Touristinnen und deren Verhalten, kann mit einer Überfüllung der Destination, der Beschädigung der touristischen Ressourcen und der Beeinträchtigung der Bevölkerung einhergehen (Wall, 2020). Dennoch ist Overtourismus kein neues Phänomen, sondern ein Schlagwort, das das Management von Tourismus im Verhältnis zu der Tragfähigkeit der Destination beschreibt (World Tourism Organization (UNWTO) et al., 2018).

3.3 Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding

Auch wenn bereits eine Vielzahl an Forschungen zu Crowding durchgeführt wurden, können keine genauen allgemeinen Aussagen zu Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding getroffen werden, da die Ergebnisse individuell und situationsabhängig sind und unter anderem von Aktivitäten, Zielen und Präferenzen beeinflusst werden (Arnberger & Mann, 2008). Unterschiede bei der Wahrnehmung von Crowding können jedoch beispielsweise aufgrund von demographischen Faktoren und Reiseverhalten beobachtet werden. Ähnliche Ergebnisse vorheriger Studien wurden insbesondere beim Alter, Geschlecht und bei der Unterscheidung zwischen Erstbesuchenden und Wiederholungsbesuchenden erzielt (Absher & Lee, 1981; Eroglu et al., 2005; Fleishman et al., 2004; Jurado et al., 2013; Pikkemaat et al., 2019; Zehrer & Raich, 2016). Laut Fleishman et al. (2004) zeigen jüngere Besuchende eine höhere negative Wahrnehmung von Crowding als Ältere. Dies kann jedoch nicht in jedem Untersuchungskontext bestätigt werden. Bei Untersuchungen in Skigebieten beispielsweise ist es umgekehrt. Ältere Skifahrende nehmen Crowding verstärkt negativ wahr (Pikkemaat et al., 2019; Zehrer & Raich, 2016).

Auch beim Geschlecht werden unterschiedliche Ergebnisse erzielt (Alexander et al., 2015; Eroglu et al., 2005; Eroglu & Machleit, 1990; Freedman et al., 1972; Machleit et al., 2000; Zehrer & Raich, 2016). Häufiger zeigen Frauen eine höhere Wahrnehmung von Crowding als Männer (Eroglu & Machleit, 1990; Yildirim & Akalin-Baskaya, 2007; Zehrer & Raich, 2016).

Einheitliche Zusammenhänge werden beim Vergleich von Erstbesuchenden und Wiederholungsbesuchenden gemessen. Wiederholungsbesuchende nehmen Crowding weniger negativ wahr als Besuchende, die das erste Mal vor Ort sind (Lam & Hsu, 2006; Mazursky, 1989; Perdue, 1985; Petrick et al., 2001; Pikkemaat et al., 2019; Sönmez & Graefe, 1998; Zehrer & Raich, 2016). Dies geht mit dem Erwartungs-

Bestätigungs-Paradigma einher, da Wiederholungsbesuchende aufgrund vorheriger Erfahrungen das Besucheraufkommen besser vorhersehen können (Parasuraman et al., 1985). Li et al. (2017) können die Signifikanz von Erwartungen vor dem Besuch ebenfalls nachweisen. Die tatsächlichen Erfahrungen zusammen mit den vorherigen Erwartungen können zudem die Ansprüche, die an den besuchten Ort im Vorhinein gestellt werden, ändern und erneute Besuche dadurch beeinflussen (Li et al., 2017).

Bei Betrachtung der Wahrnehmung von Crowding anhand des Merkmals der Nationalparkaffinität zeigen allgemeine Besuchende (AB) eines Nationalparks in Thailand, die nicht aufgrund der Auszeichnung als Nationalpark vor Ort sind, die höchste Wahrnehmung von Crowding. Interessierte Nationalparkbesuchende (INPB) nehmen Crowding im Vergleich am geringsten wahr (Seebunruang et al., 2022).

Auch die Motivation für den Besuch kann Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding haben. Bei Untersuchungen im Naturpark Sierra de las Nieves in Spanien konnten Luque-Gil et al. (2018) eine höhere Wahrnehmung von Crowding bei Naturbesuchenden feststellen, als bei Besuchenden, die zu Bildungszwecken den Naturpark besuchen.

3.4 Verhaltensanpassung der Besuchenden bei wahrgenommenem Crowding

Bei inneren und äußeren Konflikten und Anforderungen wenden Besuchende Bewältigungsstrategien an, um diese zu tolerieren, bewältigen oder zu reduzieren (Folkman & Lazarus, 1980). Einer dieser Konflikte kann Crowding sein, wenn das Besucheraufkommen den Besucher oder die Besucherin einschränkt (Altman, 1975). Die Bewältigungsmechanismen können in drei Ansätze unterteilt werden: Emotionsorientiert, Problemorientiert und Bewertungsorientiert (Juneja, 2004). Beim ersten Ansatz wird versucht, die emotionale Belastung der Situation zu reduzieren und sich von der Quelle abzuwenden (Lazarus & Folkman, 1984). Beim problemorientierten Ansatz wird der Umgang mit dem externen Stressor optimiert beziehungsweise der Stressor beseitigt (Folkman, 1984; Shelby & Heberlein, 1984). Bei diesem Ansatz ist das Individuum sich bewusst, dass die Situation gelöst werden kann. Der dritte Ansatz umfasst aktive Bewältigungsstrategien des Individuums, wie die Änderung oder Anpassung der Denkweise, um mit dem Konflikt oder der Anforderung umzugehen (Billings & Moos, 1981). Welchen Einfluss Bewältigungsstrategien haben, um Zufriedenheit mit dem Besuch trotz Crowding zu

erzielen, konnte bisher nicht abschließend festgestellt werden. Einerseits können Besuchende teilweise andere Besuchende ignorieren und das erhöhte Besucheraufkommen mit der gerechtfertigten Bekanntheit der Destination erklären (Endler & Parker, 1990). Andererseits kann trotz Bewältigungsmechanismen die Zufriedenheit durch das Crowding sinken (Alldredge, 1972). Absolute Vermeidung, zeitliche Anpassung, Adaption der Aktivitäten, Substitution der Ressourcen, Rationalisierung, Anpassung der Erwartungen an das Produkt, sowie direkte Aktionen zum Umgang mit dem Konflikt beziehungsweise den Anforderungen können mögliche Bewältigungsmaßnahmen sein (Booth et al., 2011; Miller & McCool, 2003). Untersuchungen in einem Skigebiet in Österreich zeigen eine höhere Wahrnehmung von Crowding bei Besuchenden, die Bewältigungsstrategien anwenden. Zudem sind Besuchende trotz angepasstem Verhalten aufgrund des Besucheraufkommens unzufriedener, als jene die ihren Besuch aufgrund des zu erwartenden Besucheraufkommens nicht anders geplant haben (Zehrer & Raich, 2016).

4. Tourismus in Schutzgebieten

Die Thematik von Crowding und Zufriedenheit soll in dem touristischen Kontext von Schutzgebieten analysiert werden. Im Folgenden wird der Schutzgebietsbegriff erläutert, auf die Schutzgebietsart des Nationalparks näher eingegangen und die Besonderheiten des Tourismus in Schutzgebieten werden herausgestellt.

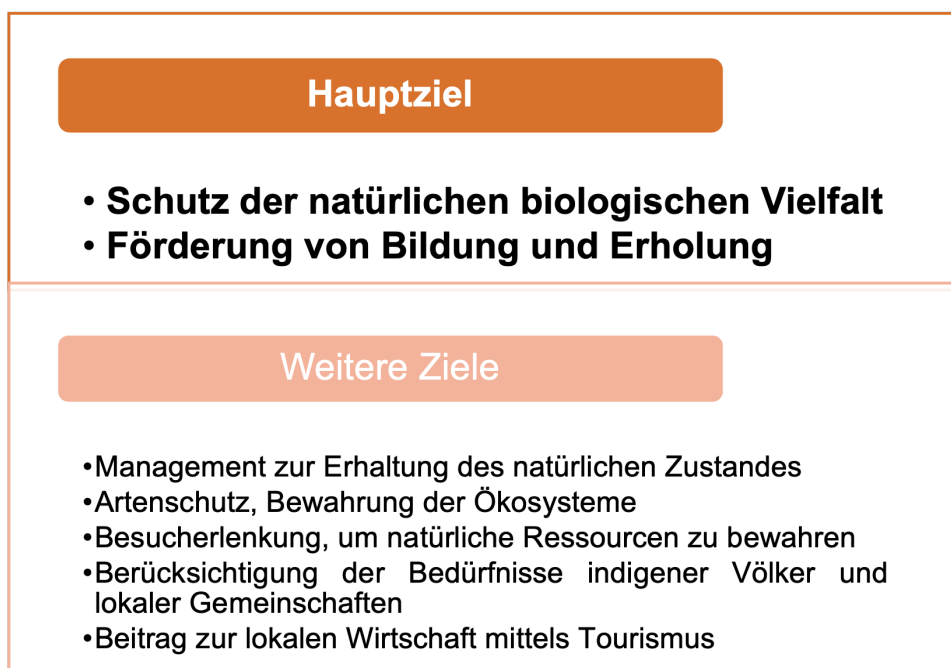
4.1 Abgrenzung der verschiedenen Schutzgebietsbegriffe

Grundlegend für diese Arbeit sind die Begriffe Schutzgebiet und Nationalpark. Die International Union for Conservation of Nature (IUCN) ist in diesem Bereich eine wichtige Institution und die von ihnen festgelegte Definition von Schutzgebieten soll im Folgenden als Basis dienen. Die IUCN definiert Schutzgebiete wie folgt: "A clearly defined geographical space, recognised, dedicated and managed, through legal or other effective means, to achieve the long-term conservation of nature with associated ecosystem services and cultural values" (Dudley, 2013, S. 7). Der klar definierte geographische Raum ist ein wichtiges Kriterium und kann durch physische, natürliche Grenzen oder durch vom Management gesetzte Grenzen festgelegt werden. Insgesamt ist laut der Definition das Management eines Raumes von großer Bedeutung, um das Ziel des Naturschutz zu erreichen (Dudley, 2013).

Die Form des Naturschutzes wird von der IUCN in sechs Kategorien unterteilt. Die Kategorien reichen von der Kategorie eins „Striktes Naturreservat“ bis zur Kategorie sechs „Schutzgebiet mit nachhaltiger Nutzung der natürlichen Ressourcen“. Das Schutzgebiet in der Form eines Nationalparks wird als Kategorie zwei geführt (Dudley, 2013). Da der Begriff des Nationalparks jedoch bereits seit der Auszeichnung des Yellowstone Nationalparks in den USA im Jahre 1872 besteht und damit lange vor der Einführung der Kategorisierung für die Auszeichnung von Gebieten verwendet wurde (Everhart & Dickenson, 1983), verfolgen nicht alle bestehenden Nationalparks die unter der Kategorie im Folgenden aufgeführten Ziele (Dudley, 2013). Die Idee des Nationalparks wurde dabei nicht einfach von den folgenden Nationalparks übernommen, sondern an die örtlichen physischen, politischen und sozialen Gegebenheiten angepasst (Dunlap, 1999). Daher können diese früh gegründeten Nationalparks heute zum Teil auch anderen Kategorien zugeordnet werden (Dudley, 2013).

Das übergeordnete Ziel von Nationalparks ist der Schutz der natürlichen Biodiversität und den damit verbundenen Umweltprozessen und gleichzeitig, ohne den Naturschutz zu beeinträchtigen, die Förderung von Bildung und Erholung im Nationalpark (Dudley, 2013). Um als Nationalpark ausgezeichnet zu werden, sollte das Gebiet ein repräsentatives Beispiel für einen Naturraum sein, wo besondere biologische und ökologische Gegebenheiten, wie einheimische Pflanzen- und Tierarten, vorzufinden sind. Weiters werden Lebensräume und Standorte, in denen eine geografische Vielfalt vorliegt und die von besonderer geistiger, wissenschaftlicher, erzieherischer, erholsamer oder touristischer Bedeutung sind, für die Auszeichnung bewertet. Zudem sollte das Gebiet eine ausreichende Größe vorweisen, um ökologische Funktionen und Prozesse mit minimalen menschlichen Eingriffen aufrechtzuerhalten. Damit einhergehend, soll sich die Artenvielfalt in einem natürlichen Zustand befinden beziehungsweise das Potenzial aufweisen, in einen solchen Zustand zurückgeführt zu werden in Verbindung mit einem relativen geringen Risiko einer Invasion nichtheimischer Arten (Dudley, 2013).

Abbildung 3 Ziele von Nationalparks



Quelle: Eigene Darstellung nach Dudley (2013)

Insbesondere bei dem Kriterium der Größe gibt es keine klar definierten Grenzen. Auch wenn Jon et. al (2005) eine untere Mindestgrenze bei der Flächengröße von 10.000 Hektar vorschlagen, wird dies unter anderem vom Hammer (2003) als

willkürlich erachtet. Demnach kann die Qualität eines Schutzgebietes nicht anhand der Größe gemessen werden (Hammer, 2003). Insgesamt hat sich mit der Zeit der Ansatz im Management von Großschutzgebieten gewandelt. Im Gegensatz zu den im 19. Jahrhundert vorherrschenden statisch-konservativen Ansätzen, in denen der Naturschutz und die Nutzung durch den Menschen getrennt betrachtet wurden, wird heutzutage eher ein dynamisch-innovativer Ansatz gewählt (Mose & Weixlbaumer, 2007). Der Naturschutz wird dabei als ganzheitliche, gesellschaftliche Aufgabe angesehen, wobei versucht wird, die menschlichen Bedürfnisse und Aktivitäten in einem räumlich und zeitlich größeren Kontext mit dem Naturschutz in Einklang zu bringen (Mose & Weixlbaumer, 2007).

4.2 Nachhaltigkeit und Tourismus

Wie in der Definition eines Nationalparks verankert, dient die Auszeichnung als Nationalpark nicht nur zum Naturschutz, sondern auch zur Erholung und Bildung. Ziel sollte es sein, alle Interessen miteinander in Einklang zu bringen und eine touristische Nutzung im Sinne des Naturschutzes zu ermöglichen (Dudley, 2013).

Als Grundlage für eine touristische Nutzung des Nationalparks dient das Konzept des sanften oder nachhaltigen Tourismus, wobei diese nicht als Synonyme verwendet werden können. Der Begriff des sanften Tourismus wurde von Robert Jungk in den 1980er Jahren das erste Mal verwendet (Jungk, 1980). Der sanfte Tourismus soll als Gegensatz zum harten Tourismus oder auch Massentourismus verstanden werden (Jungk, 1980). Wesentliche Bestandteile des sanften Tourismus sind die geringe Belastung der Natur durch umweltfreundliche Tourismusangebote und die Erschließung mit Berücksichtigung des Erhalts der Landschaft, der Schutz von Flora und Fauna trotz touristischer Angebote, eine Tourismusentwicklung die soziokulturell verträglich ist und die Förderung des Austausches zwischen der lokalen Bevölkerung sowie Touristen und Touristinnen (Jungk, 1980). Auch die dritte Säule der Nachhaltigkeit, die Ökonomie, soll besonders im ländlichen Raum gefördert werden (Danielli & Sonderegger, 2009; Rein et al., 2017; Strasdas, 1988).

Aufbauend auf das Konzept des sanften Tourismus ist der nachhaltige Tourismus entwickelt worden. Verstärkt wurde hierbei die ganzheitliche Betrachtung aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit miteinbezogen (Rein et al., 2017).

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in der Forstwirtschaft. 1713 setzte sich Carl von Carlowitz für eine nachhaltige Nutzung des Waldes ein. Laut Carlowitz sollen immer so viele Bäume nachgepflanzt werden wie gefällt wurden, um die Ressourcen nicht langfristig zu reduzieren (Carlowitz, 1713). Neben der Beachtung der Ressourcennutzung und des Umweltschutzes zum aktuellen Zeitpunkt setzt sich Nachhaltigkeit nach Pufé (2017) zudem mit der zukunftsfähigen Entwicklung auseinander. Nachdem bisher Nachhaltigkeit verstärkt die ökologische Dimension umfasst hat, ist es sinnvoll den Blick sowohl auf die ökologische als auch ökonomische und soziale Dimension zu richten. Dabei sollen die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit miteinander in Wechselwirkung stehen und koordiniert werden (Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“, 1998). Damit folgt die Definition dem Prinzip der Triple Bottom Line, auch Drei-Säulen-Modell genannt, von Elkington (1999), das die gleichzeitige und gleichberechtigte Erfüllung der drei Dimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziales) umfasst. In den letzten Jahren wurde das Drei-Säulen-Modell etwas verändert und wird oft als Dreieck abgebildet, das die Beziehungen und Abhängigkeiten der drei Dimensionen besser verdeutlicht (Rein et al., 2017).

Ein wichtiger Meilenstein bei der Herausbildung der Nachhaltigkeitsleitideen war der Brundtland-Bericht „Our common future“. Bereits hier wurde besonders Bezug auf die langfristige Ausrichtung von nachhaltiger Entwicklung genommen, die die Bedürfnisse der heutigen, wie auch der zukünftigen Generation miteinbeziehen (Pufé, 2017; World Commission on Environment and Development, 1987).

Auch der Tourismus kann in eine nachhaltige Weise ausgerichtet werden. Eine der am häufigsten verwendeten Definitionen, um nachhaltigen Tourismus abzugrenzen, wurde von der WTO und UNEP aufgestellt. Laut dieser Definition ist nachhaltiger Tourismus, „tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities“ (UNEP & WTO, 2005, S. 11–12). Besonders hervorzuheben ist hier die Bedeutung der Einbeziehung aller Ansprüche bei der Entwicklung des Tourismus: Touristen und Touristinnen, aber auch die einheimische Bevölkerung (Rein et al., 2017; UNEP & WTO, 2005).

4.3 Nachhaltiger Tourismus in Schutzgebieten

Der Tourismus in Schutzgebieten kann in unterschiedlicher Form gestaltet werden. Auch wenn Massentourismus weniger im Sinne der Ziele von Schutzgebieten ist, kann dieser trotzdem auftreten. Eher dem nachhaltigen Tourismus unterzuordnen sind die Formen Naturtourismus, Ökotourismus, Abenteuerismus und Naturschutztourismus (conservation tourism). Weitere Nischen sind der Kulturtourismus, Voluntourismus, Bildungstourismus und Religionstourismus, die auch in Schutzgebieten teilweise vorgefunden werden können (Spenceley et al., 2015).

Die Auszeichnung als Nationalpark fördert den Tourismus in den Gebieten. Da die Auszeichnung für einen attraktiven Natur- oder Kulturraum steht und eine relative Exklusivität aufgrund weniger ausgezeichneten Nationalparks besteht, verzeichnen die Schutzgebiete hohe Besucherzahlen (Revermann & Petermann, 2003). Damit einher geht die Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Ausgaben, die vor Ort getätigt werden und die Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung (Job et al., 2005). Insbesondere in den peripheren Räumen, in denen sich Schutzgebiete oft befinden, ist der Tourismus ein wichtiger Treiber für die Wirtschaft (Job et al., 2005). Die erzielten Beschäftigungs- und Einkommenseffekte zeigen sich nicht nur in der Tourismusindustrie, sondern wirken sich auch indirekt in anderen Wirtschaftszeigen aus (Job et al., 2005, 2009). Diese positiven ökonomischen Effekte helfen die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber Schutzgebieten zu steigern (Job et al., 2005). Zudem ist es wichtig die lokale Bevölkerung in das Management des Schutzgebietes zu integrieren (Oldekop et al., 2016).

Für den Tourismus in Schutzgebieten spricht auf der sozio-kulturellen Ebene der Wissenstransfer über den Natur- und Kulturraum mittels Bildungsangeboten (Leung et al., 2018). Außerdem führt ein touristischer Besuch eines Schutzgebietes zu positiven Effekten für das mentale und physische Wohlbefinden (Puhakka et al., 2019). Für die lokale Bevölkerung kann der Tourismus zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen führen, unter anderen durch den Ausbau von Infrastruktur, Bildungsangeboten und des Gesundheitssystems (Leung et al., 2018).

Auf der anderen Seite kann sich der Tourismus in Schutzgebieten auch negativ auf die lokale Bevölkerung auswirken. Traditionen können für den Tourismus kommerzialisiert werden und dadurch die bisher vorherrschende Kultur verändern.

Durch die touristische Entwicklung kann das Gleichgewicht in der Region und in der Bevölkerung gestört werden und zu unerwünschten Veränderungen im Siedlungsgebiet führen. Mit Blick auf die ökonomische Dimension bringt der Tourismus mit einem erhöhten Bedarf an saisonalen und verhältnismäßig schlecht bezahlten Arbeitsmöglichkeiten eine unattraktive Ausgangslage für die Bevölkerung mit sich. Zudem können ausländische touristische Unternehmen lokale Marktteilnehmende verdrängen und die lokale Wertschöpfung reduzieren beziehungsweise diese nur auf wenige profitierende Akteure aufteilen. Daneben birgt eine Abhängigkeit vom Tourismus Gefahren für die Wirtschaft, wenn Besucherzahlen durch Krisen oder Nachfrageveränderungen zurückgehen (Diaz, 2001; Krippendorf, 1987; Mathieson & Wall, 1987; Spenceley et al., 2015).

Bezüglich der ökologischen Dimension hat der Tourismus in Schutzgebieten positive und negative Effekte. Einerseits trägt der Tourismus zur Erhaltung von Naturräumen und wichtiger archäologischer und historischer Stätten bei, verbessert die Umweltqualität, schafft eine attraktive Umwelt, verbessert die Infrastruktur und fördert das Bewusstsein für Naturschutz (Jossé, 2004; Leung et al., 2018). Auf der anderen Seite kann Tourismus zu einer erhöhten Wasser- und Luftverschmutzung, Lärmbelästigung und Abfallproblemen führen (Jossé, 2004; Leung et al., 2018). Daneben kann durch Tourismus und damit verbundenen Aktivitäten das ökologische Gleichgewicht gestört werden, eine falsche Bodennutzung entstehen und Erosion kann Schäden an archäologischen und historischen Stätten verursachen (Jossé, 2004; Leung et al., 2018). Gerade in sensiblen Naturräumen, wie sie in Großschutzgebieten vorzufinden sind, führen diese Effekte zu schwerwiegenden Gefahren, wie die Verdrängung und Zerstörung von schützenswerter Flora und Fauna (Leung et al., 2018). Dies betrifft wiederum auch den Tourismus, da der Erfolg von einem intakten Naturraum im Schutzgebiet abhängig ist (Newsome et al., 2002; Spenceley et al., 2015). Um die Chancen zu nutzen und die Gefahren möglichst gering zu erhalten, ist ein effizientes Besuchermanagement notwendig.

Es kann der Eindruck entstehen, dass der Einfluss von Menschen vermehrt negative Auswirkungen auf Schutzgebiete hat (Cole & Landres, 1996; Rankin et al., 2015), Eagle und McCool (2002) sind jedoch der Meinung, dass nur durch das Handeln und Interesse von Menschen die Idee eines Nationalparks erst aufkommt und von der Regierung des Landes umgesetzt werden kann. Dieses Interesse an und die Wertschätzung von Nationalparks erfolgt wiederum durch vorherige Besuche anderer

Parks und ein erfolgreiches Besuchermanagement in diesen (Eagles & McCool, 2002).

4.4 Besuchermanagement

Als Grundlage für das Besuchermanagement gilt die Definition von Schutzgebieten nach Dudley (2013). Aus dieser gehen drei Grundsätze für das Management hervor. Zum einen soll der Erhalt der biologischen Vielfalt und der Schutz der Natur immer Vorrang vor anderen Zielen haben. Daneben sollen alle Handlungen vermieden werden, die nicht im Sinne der Auszeichnung als Schutzgebiet sind. Als dritter Grundsatz gilt die Notwendigkeit eines Managementplans und eines Überwachungs- und Evaluierungsprogramms, die helfen, das Management immer wieder an Veränderungen anzupassen. Gleichzeitig sollen aber durch den Tourismus Bildungsangebote und Erholungsmöglichkeiten geschaffen und die Öffentlichkeit in den Schutz miteinbezogen werden. Im Einklang mit den anderen Zielen von Schutzgebieten werden dadurch insbesondere ökonomische Vorteile für die ansässige Bevölkerung und Gemeinden erzielt (Dudley, 2013).

Bei der Gestaltung des Besuchermanagements im Schutzgebiet sollten folgende Punkte berücksichtigt werden. Im Bereich der Strategie und Planung sollten die angemessene Nutzung des Schutzgebiets und die verschiedenen Erholungsformen diskutiert werden. Daneben muss auch definiert werden, welcher Service und welche Angebote den Besuchenden zur Verfügung stehen. Wie in jeder anderen Destination auch, muss die Balance zwischen Angebot und Nachfrage überwacht und in Einklang mit der ökonomischen Rentabilität gebracht werden (Spenceley et al., 2015). Auf der operativen Ebene ist eine Vielzahl von Punkten vom Management zu beachten. Dazu gehören die Qualität der Destination, die Bereitstellung von Besucherinformationen und Informationen über Besuchende, Quarantänebestimmungen zum Schutz der Biodiversität und die Erreichbarkeit des Schutzgebiets und Mobilität innerhalb diesem. Daneben muss die Errichtung von Erholungsangeboten, die personelle Ausstattung des Gebiets, die Vermeidung von Störungen durch Lärm und Verunreinigung, das Management von Besucheraufkommen, die Minimierung von Konflikten zwischen Gruppen, die Sicherheit sowie die Bereitstellung von Sanitäranlagen bedacht werden (Spenceley et al., 2015). Zu den Aufgaben des administrativen Managements gehören das Revenue Management, die Organisation von Übernachtungs- und Gastronomieangeboten sowie das Bereitstellen von

Verkaufsmöglichkeiten für Produkte für und vom Schutzgebiet (Spenceley et al., 2015).

Neben den oben genannten Handlungsfeldern ergeben sich für das Management von Schutzgebieten zehn Grundsätze, die berücksichtigt werden sollten (Leung et al., 2018).

1. Das passende Management von einem Schutzgebiet hängt von Zielen und Werten ab.
 2. Proaktive Planung des Besuchermanagements erhöht die Effektivität.
 3. Das Besucherverhalten verändert sich und kann sich durchaus positiv auswirken.
 4. Die menschliche Nutzung des Schutzgebietes hat unvermeidliche Folgen für die sozialen und natürlichen Ressourcen.
 5. Die Aufgabe des Managements ist die Beeinflussung des menschlichen Verhaltens und die Reduzierung des negativen Einflusses des Tourismus auf die Umwelt.
 6. Die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt können durch viele Faktoren beeinflusst werden. Die Limitierung der Nutzung ist nur eine Möglichkeit des Managements.
 7. Die Überwachung und Evaluierung sind essenziell für ein erfolgreiches Management.
 8. Im Entscheidungsprozess sollten technische und wertebasierte Fragen getrennt voneinander beurteilt werden.
 9. Betroffene Interessensgruppen sollen in Entscheidungen und deren Umsetzung miteinbezogen werden, um Konsens zu erhalten und die Partnerschaft zu fördern.
 10. Kommunikation ist von großer Bedeutung, um das Wissen über und die Unterstützung zur Erreichung von Nachhaltigkeit zu erlangen.
- (Leung et al., 2018)

4.5 Nationalparkaffinität

Besuchende eines Schutzgebietes können auf unterschiedliche Weise charakterisiert werden, beispielsweise nach dem Grund ihres Besuches - dieser kann rein touristisch, aber auch aufgrund eines Forschungsvorhabens oder beruflich sein.

Andere Gründe sind ebenfalls möglich. Leichter zu unterscheiden ist das Merkmal der Herkunft, national oder international, die Länge des Aufenthalts und die Art der Reise, individual oder eine organisierte Reise (Spenceley et al., 2015). Zudem können Besuchende anhand ihrer Reismotive unterschieden werden.

Für einen Sommerurlaub in Österreich, wo sich der Untersuchungsort Nationalpark Hohe Tauern befindet, sprechen viele mit Natur verbundenen Gründe bei der Wahl des Urlaubsortes. Unter den zehn meist genannten Gründen befinden sich unter anderem Berge (42 %), Landschaft/Natur (30 %), Angebot an Wanderwegen (29 %) und daneben für 13 % das Vorhandensein von Natur- und Nationalparks (WKO, 2021).

Tabelle 1 TOP 10 Entscheidungsgründe der Gäste für einen Urlaub in Österreich im Sommer

Berge	42 %
Landschaft/ Natur	30 %
Angebot an Wanderwegen	29 %
See/ Fluss	24 %
Gute Luft/ Klima	20 %
Sehenswürdigkeiten/ Ausflugsziele	20 %
Hotel/ Unterkunft	20 %
Ortsbild/Architektur/ Bauwerke	18 %
Regionale Speisen/ Getränke	15 %
Natur-/ Nationalparks	13 %

Quelle: Eigene Darstellung nach WKO (2021), orange markiert sind die für den NPHT relevanten Gründe, Mehrfachantworten möglich

Näher untersucht wird die Relevanz der Auszeichnung als Nationalpark für Touristen und Touristinnen im Rahmen des Ansatzes der Nationalparkaffinität.

Die Segmentierung nach der Nationalparkaffinität basiert auf dem Konzept der Reismotivation, welches die Erwartung nach der Befriedigung von Bedürfnissen durch eine Reise in eine Destination oder die Teilnahme an touristischen Aktivitäten beschreibt (Iso-Ahola, 1982; Leiper, 1990; Luo & Deng, 2008; Park & Yoon, 2009; Uysal & Jurowski, 1994). Das Konzept der Motivation basiert auf Pull- und Push-Kräften. Menschen werden von Faktoren angezogen (Pull) beziehungsweise in eine Entscheidung reingedrückt (Push) (Dann, 1977, 1981). Reiseentscheidungen werden

basierend auf Push-Motivationen, die die Wünsche und Bedürfnisse der Reisenden umfassen und Pull-Motivationen, die abhängig von den Attributen der Destinationen sind, gefasst. In Schutzgebieten können unter anderem die Landschaft und die Erholungsmöglichkeiten eine Pull-Motivation darstellen (Akama & Kieti, 2003; Yoon & Uysal, 2005). Aber auch die Auszeichnung als Schutzgebiet kann ein Pull-Faktor darstellen (McGehee et al., 1996). Mit dem Ansatz der Nationalparkaffinität kann damit die Relevanz der Nationalparkmarke bei der Entscheidung des Reiseziels gemessen werden (Seebunruang et al., 2022). Die Nationalparkaffinität wurde in bisherigen Untersuchungen entweder in zwei oder drei Segmente unterteilt (Arnberger et al., 2012, 2019; Job et al., 2003; Küpfer, 2000; Mayer, 2013; Mayer et al., 2010; Metzler et al., 2016; Müller & Job, 2009; Seebunruang et al., 2022). Beim Zwei-Segmente-Ansatz wird ausschließlich abgefragt, ob die Auszeichnung als Nationalpark einen Einfluss auf die Wahl der Destination hat oder nicht. Beim Drei-Segmente-Ansatz wird zusätzlich gemessen, ob die Region nur aufgrund der Auszeichnung als Nationalpark besucht wird. Nach dem Drei-Segmente-Ansatz wird in allgemeine Besuchende der Region (AB), interessierte Nationalparkbesuchende (INPB) und explizite Nationalparkbesuchende (ENPB) unterteilt (Küpfer, 2000; Mayer, 2013; Mayer et al., 2010; Metzler et al., 2016; Reinius & Fredman, 2007; Wölfle et al., 2016). Die Bedeutung der Auszeichnung als Nationalpark als Reisemotiv variiert je nach Nationalpark und nach Ansatz. Allgemein kann aber trotz unterschiedlicher Herangehensweise eine höhere Nationalparkaffinität in Schutzgebieten außerhalb Europas erkannt werden. Für mehr als zwei Drittel der interviewten Besuchenden war in Nordamerika die Auszeichnung als Nationalpark der wichtigste Grund für einen Besuch (Stynes, 2006, 2007, 2008; Stynes & Sun, 2005). In Nationalparks in Europa können nur zwischen sieben und 24 Prozent den expliziten Nationalparkbesuchenden zugeordnet werden (Arnberger et al., 2012, 2019). Als Erklärung dient einerseits die Nähe von europäischen Nationalparks zu Siedlungsgebieten, was sich in mehr lokalen Besuchenden mit geringer Nationalparkaffinität und weniger Übernachtungsgästen widerspiegelt (Arnberger et al., 2019; Mayer et al., 2010; Miazek, 2020). Andererseits sind die Gebiete europäischer Nationalparks bereits vor der Auszeichnung von touristischer Nutzung geprägt, wodurch die Auszeichnung als Nationalpark für einige Besuchende eine geringere Rolle spielt (Arnberger et al., 2012). Die Segmentierung anhand der Nationalparkaffinität ist besonders relevant für das Destinationsmarketing, das Besuchermanagement und Besucherservices, sowie innerhalb der Kommunikation

mit der Bevölkerung und anderen Stakeholdern über die Relevanz der Nationalparkauszeichnung (Arnberger et al., 2019). Eine Herausforderung liegt unter anderem in der Vermittlung der Naturschutzziele innerhalb des Schutzgebietes an Besuchende, denen die Auszeichnung als Nationalpark nicht bewusst ist. Gleichzeitig werden dabei vorherige Erwartungen an den Besuch möglicherweise nicht befriedigt (Seebunruang et al., 2022).

In vorherigen Untersuchungen wurde der Einfluss der Nationalparkaffinität auf verschiedene Themenschwerpunkte analysiert. Arnberger (2012, 2019) und Müller und Job (2009) haben insbesondere den Einfluss der Affinität auf die Einstellung gegenüber Schutzgebieten untersucht. Alle Untersuchungen konnten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Affinität und der Haltung gegenüber Schutzgebieten nachweisen. Je höher die Affinität ist, desto höher ist das Bewusstsein für Schutzgebiete. Unterschiede wurden beim Drei-Segmente-Ansatz insbesondere zwischen den zwei Segmenten mit der stärkeren Affinität (interessierte und explizite Besuchende des Nationalparks) und den allgemeinen Besuchenden der Region erkannt (Arnberger et al., 2012, 2019). Forschungsgegenstand von Mayer et al. (2010) ist der Zusammenhang zwischen der Nationalparkaffinität und dem ökonomischen Effekt. Insgesamt kann kein signifikanter Unterschied zwischen allgemeinen Besuchenden und Besuchenden mit einer hohen Nationalparkaffinität erkannt werden (Zwei-Segmente-Ansatz). Jedoch verzeichnen Touristen und Touristinnen mit einer hohen Affinität eine längere Aufenthaltsdauer, wodurch sich höhere Ausgaben ergeben (Mayer et al., 2010). Bayer et al. (2017) haben die Signifikanz zwischen der Nationalparkaffinität und dem Besuchermanagement erforscht. Zum einen resultiert eine höhere Affinität zum Nationalpark in einer höheren Zufriedenheit mit der Wahrnehmung des Preises. Zum anderen führt eine stärkere Nationalparkaffinität zu einer höheren Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches (Bayer et al., 2017). Die Ergebnisse von Arnberger et al. (2019) zeigen keine Unterschiede zwischen den Segmenten AB und INPB. Jedoch wiesen ENPB für viele untersuchte Aspekte, wie die Qualität der Wege, die höchste Zufriedenheit vor. Während die bisher genannten Untersuchungen in Nationalparks in Europa durchgeführt wurden, haben Seebunruang et al. (2022) den Einfluss der Affinität auf die Besucherzufriedenheit, die Loyalität und auf die Wahrnehmung von Crowding in einem Nationalpark in Thailand untersucht. Im Gegensatz zu den vorherigen Studien können Seebunruang et al. (2022) keine steigende Zufriedenheit mit steigender Affinität messen. Das Segment der interessierten

Nationalparkbesuchenden weist die höchste Zufriedenheit auf. Die expliziten Besuchenden und die allgemeinen Besuchenden der Region zeigen eine ähnliche Zufriedenheit. Eine geringe Befriedigung der Erwartungen der ENPB kann vermutet werden. Wie in anderen Studien belegt, kann hier der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität beobachtet werden. Eine hohe Zufriedenheit führt zu einer stärkeren Loyalität (Moore et al., 2015, 2017; Rivera & Croes, 2010). Dementsprechend zeigt das Segment der interessierten Nationalparkbesuchenden die höchste Loyalität (Seebunruang et al., 2022). Bezüglich des Crowdings, weisen die allgemeinen Besuchenden der Region die höchste Wahrnehmung auf (Seebunruang et al., 2022). Der Zusammenhang zwischen Nationalparkaffinität und Crowding wurde nach derzeitigem Wissenstand noch nicht von weiteren Studien untersucht.

Der Einfluss von demographischen Faktoren und dem Reiseverhalten kann bisher nicht eindeutig bestätigt werden. Während Seebunruang et al. (2022) einen Einfluss von Herkunft, Einkommen, des Merkmals Erstbesuchende, Reisebegleitung, Transportmittel, sowie Übernachtungsart auf die Nationalparkaffinität feststellen konnten, haben Arnberger et al. (2019) nur für die Faktoren Übernachtungsart und Transportmittel ebenfalls einen signifikanten Einfluss gemessen. Jedoch bestehen auch hier Unterschiede: während im Bayerischen Wald in Deutschland die ENPB verstärkt mit dem Auto/Motorrad anreisen, verwenden im Nationalpark in Thailand ENPB vermehrt öffentliche Verkehrsmittel. Daneben besteht laut Arnberger et al. (2019) ein signifikanter Einfluss der Nationalparkaffinität für die Faktoren Alter und Aufenthaltsdauer, was jedoch nicht von Seebunruang et al. (2022) bestätigt wird.

5. Modellentwicklung und Hypothesenbildung

Aufbauend auf die beschriebene theoretische Grundlage, werden im Rahmen dieser Arbeit folgende Hypothesen aufgestellt und mit Hilfe einer Datenerhebung im NPHT überprüft.

Die Differenzierung von Nationalparkbesuchenden aufgrund ihrer Nationalparkaffinität wurde bereits mehrfach durchgeführt und hat zielführende Ergebnisse für das Management von Schutzgebieten und das theoretische Verständnis von Nationalparkbesuchermerkmalen ergeben (Arnberger et al., 2012, 2019; Bayer et al., 2017; Seebunruang et al., 2022). Die unterschiedliche Wahrnehmung von Crowding aufgrund der Nationalparkaffinität wurde bisher nur von Seebunruang et al. (2022) untersucht, wobei Unterschiede nachgewiesen werden konnten. Im Nationalpark in Thailand zeigten Besuchende mit einer höheren Nationalparkaffinität eine geringere Wahrnehmung von Crowding. Um diese Korrelation auch im NPHT zu untersuchen, wird Hypothese 1 im Gegensatz zu Seebunruang et al (2022) für folgenden Zusammenhang aufgestellt:

H1 Besuchende mit einer höheren Nationalparkaffinität zeigen eine höhere Wahrnehmung von Crowding.

Die Zufriedenheit der Besuchenden in Schutzgebieten ist ein wichtiger Faktor, um den Erfolg des Managements zu messen. Zufriedene Gäste weisen eine höhere Weiterempfehlungsrate auf. Sie besuchen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die Destination erneut (Moore et al., 2017; Oliver, 1999). Da die Zufriedenheit stark mit den Erwartungen vor dem Kauf des Produkts beziehungsweise mit den Erwartungen vor der Durchführung der Dienstleistung verbunden ist, soll, wie durch Arnberger et al. (2019), die Hypothese überprüft werden, welchen Einfluss die Erwartungen aufgrund der Nationalparkaffinität auf die Zufriedenheit haben. Demnach wird Hypothese 2 wie folgt formuliert:

H2 Besuchende mit einer höheren Nationalparkaffinität weisen eine höhere Zufriedenheit mit ihrem Besuch im Nationalpark auf.

Insbesondere aufgrund des weltweiten Anstiegs von Tourismus vor der Corona-Pandemie und Diskussionen über Overtourismus, soll der Einfluss von Crowding auf die Zufriedenheit überprüft werden (World Tourism Organization, 2019). Ein erhöhtes

Besucheraufkommen und damit eine höhere Wahrnehmung von Crowding kann demnach zu einer geringeren Zufriedenheit führen. Wie in Zehrer und Raich (2016) wird zur Untersuchung dieses Zusammenhangs Hypothese 3 wie untenstehend aufgestellt:

H3 Die Wahrnehmung von Crowding hat einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit.

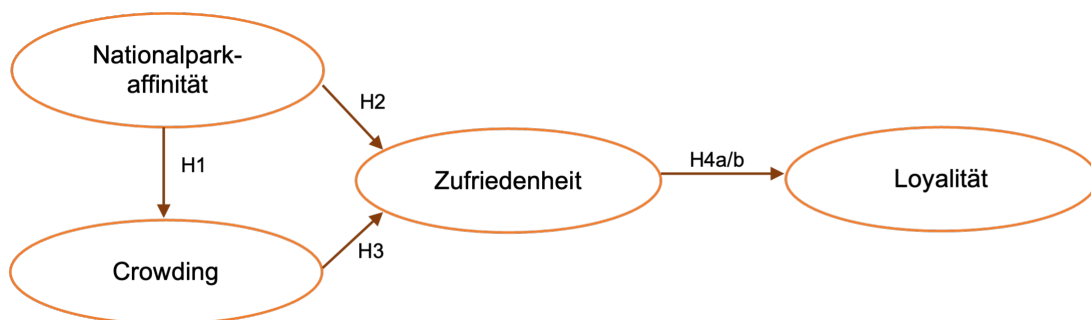
Loyalität kann im touristischen Kontext mit der Intention eines erneuten Besuches und der Weiterempfehlung zusammengefasst werden und wird von Organisationen und Unternehmen angestrebt (Hill & Alexander, 2016). Loyalität und Zufriedenheit werden oft gleichgestellt. Im Rahmen dieser Arbeit soll eine voneinander getrennte Betrachtung durchgeführt werden. Demnach sollen, wie Rivera und Croes (2010) zur Überprüfung des Einflusses von Zufriedenheit auf die Loyalität, folgende Hypothesen verwendet werden:

H4a Höhere Zufriedenheit zeigt sich in einer stärkeren Absicht eines wiederholten Besuches.

H4b Höhere Zufriedenheit zeigt sich in einer stärkeren Weiterempfehlungsabsicht.

Mit den aufgestellten Hypothesen lässt sich folgendes Forschungsmodell zur besseren Übersicht entwickeln (Abbildung 4).

Abbildung 4 Hypothesen und Modell der vorliegenden Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

6. Empirische Erhebung

Die Themenfelder Crowding, Nationalparkaffinität und Besucherzufriedenheit wurden, wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, bereits in anderen Studien untersucht. Dabei hat sich die Datenerhebung mittels eines Fragebogens bewährt, wodurch relevante Ergebnisse für den Untersuchungsstandort erzielt werden. Aufgrund dessen wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Einfluss von Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark Hohe Tauern mittels eines Fragebogens analysiert, sodass eine Vergleichbarkeit mit vorherigen Studien ermöglicht wurde.

6.1 Methodik

Die Befragungsmethode ist eine der am häufigsten gewählten Methode in der Sozialforschung. Grundsätzlich kann die Befragung im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Forschung verwendet werden. In der vorliegenden Arbeit wird die Befragung in Form eines vollstrukturierten schriftlichen Fragebogens durchgeführt und ist demnach als quantitative Forschung zu werten (Döring & Bortz, 2016). Die wissenschaftliche Fragebogenmethode ermöglicht eine „zielgerichtete, systematische und regelgeleitete Generierung und Erfassung von verbalen und numerischen Selbstauskünften von Befragungspersonen zu ausgewählten Aspekten ihres Erlebens und Verhaltens in schriftlicher Form“ (Döring & Bortz, 2016, S. 398). Die Qualität der wissenschaftlichen Forschung kann mit vier Kriterien bestimmt werden:

1. Inhaltliche Relevanz
2. Methodische Strenge
3. Ethische Strenge
4. Präsentationsqualität

Besonderes Augenmerk liegt auf der methodischen Strenge, der das Konzept der Validität untergeordnet ist. Der Begriff Validität „refer to the appropriate truth of an inference“ (Shadish et al., 2002, S. 34), umfasst die Gültigkeit von Erkenntnissen einer quantitativ-empirischen Forschung für die Wissenschaft und die Verallgemeinerung für andere Zeiten, Orte und Operationalisierungen (Döring & Bortz, 2016).

Neben dem Gütekriterium der Validität werden auch die Gütekriterien Objektivität und Reliabilität in der quantitativen Forschung herangezogen (Scholl, 2014). Objektivität

wird erreicht, wenn die Ergebnisse unabhängig von der Person und der Erhebungssituation sind. Reliabilität beschreibt die Reproduzierbarkeit der Messungen mit dem gleichen Instrument (Scholl, 2014).

6.1.1 Methodenwahl

Die Wahl der quantitativen Fragebogenmethode lässt sich insbesondere aufgrund der erfolgreichen Verwendung dieser Methode in vorherigen Untersuchungen begründen (Arnberger et al., 2012, 2019; Rathnayake, 2015; Seebunruang et al., 2022; Zehrer & Raich, 2016). Um Erkenntnisse zu der Zufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität von Kunden und Kundinnen im touristischen Kontext zu erhalten hat sich die Erhebung mittels eines Fragebogens bewährt (Hayes, 1997; Vavra, 2002). Einerseits kann damit die Zufriedenheit und Einstellung einzelner Teilnehmenden erhoben werden, andererseits kann mit Hilfe einer repräsentativen Stichprobe ein durchschnittliches Bild erzielt werden (Pizam et al., 2016). Die erzielten Ergebnisse können für das Management von touristischen Destinationen herangezogen werden. Geeignet ist die Fragebogenmethode, aufgrund der Möglichkeit der Abfrage subjektiver Erlebnisse und Erfahrungen und dem Verhalten, die nicht durch Beobachtungen oder das Prüfen von Dokumenten erzielt werden können. Zudem ist die Erhebung mittels eines Fragebogens durch die Selbstadministration effizient und in kurzer Zeit können Daten von vielen Personen zu unterschiedlichen Merkmalen gesammelt werden. Daneben ist im Vergleich zu einer Interviewsituation die Nutzung eines Fragebogens für die Teilnehmenden diskreter und anonymer (Döring & Bortz, 2016).

6.1.2 Methodenkritik

Die Fragebogenmethode bringt jedoch auch teils unvermeidbare Einschränkungen mit sich. Zum einen verlangt das Ausfüllen eines Fragebogens Lese- und Schreibkompetenzen, wodurch einzelne Zielgruppen, wie Kinder ausgeschlossen beziehungsweise auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen besonders eingegangen werden muss. Daneben bietet der Fragebogen wenig Raum für komplexe und individuelle Antworten. Die Befragungsinhalte müssen dementsprechend klar aufbereitet werden. Aufgrund der reaktiven Form der Fragebogenmethode ist den Teilnehmenden bewusst, dass sie an einer Forschung teilnehmen. Erhobene Daten sind demnach vom Fragebogen und der Situation abhängig, was die Aussagekraft der Daten beeinflusst. Zudem können formale und inhaltliche Antworttendenzen

auftreten. Formale Antworttendenzen umfassen beispielsweise Tendenzen zur Mitte oder Tendenzen zu Extremen. Inhaltliche Antworttendenzen zeigen sich unter anderem in der Beantwortung von Fragen nach der sozialen Erwünschtheit.

Die Möglichkeit der Hilfestellung und Beantwortung von Rückfragen ist nicht in allen Formen der Befragung gegeben, das Ausfüllen des Fragebogens mit Präsenz von Forschungsangehörigen ist jedoch bei einer Befragung vor Ort möglich (Döring & Bortz, 2016).

6.2 Forschungsdesign

Für die Datenerhebung im NPHT mit Hilfe eines quantitativen Fragebogens müssen einige Faktoren unter anderem bei der Festlegung der Stichprobe und bei der Datenerhebung besonders berücksichtigt werden. Auf diese wird im Folgenden näher eingegangen. Das Forschungsdesign wird basierend auf den Zielen der Arbeit gewählt.

6.2.1 Ziel der Untersuchung

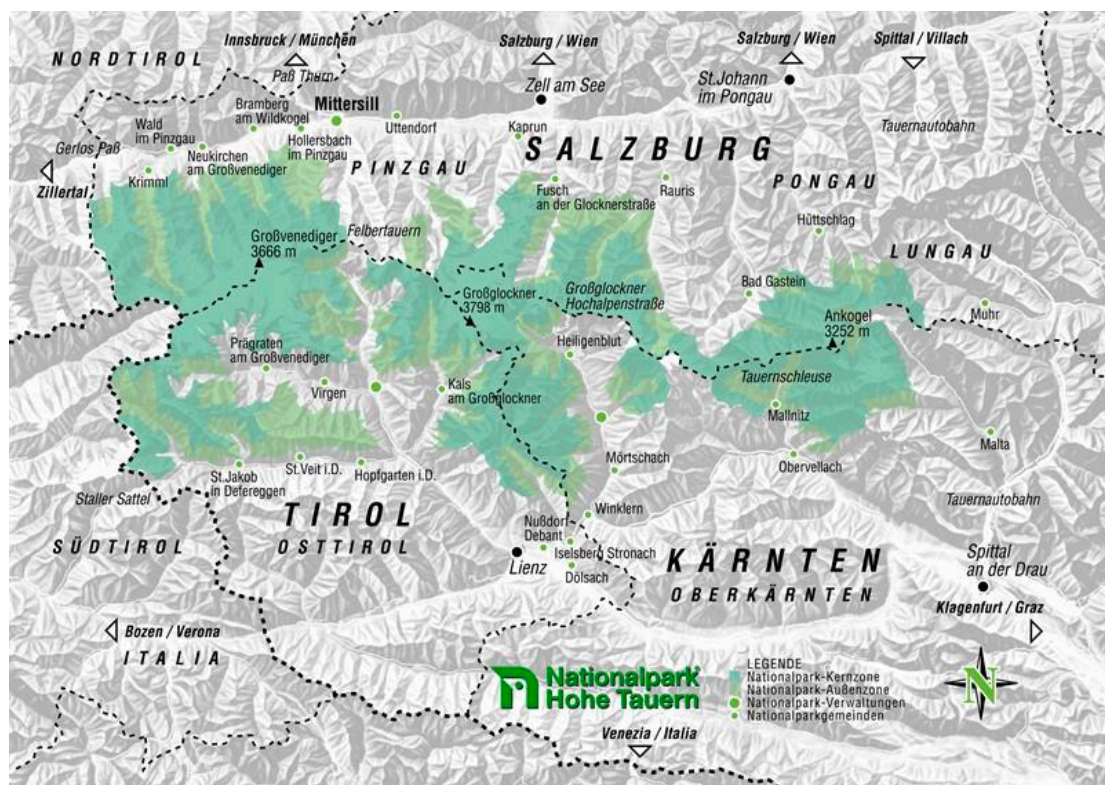
Empirisch analytisches Ziel ist die Untersuchung des Einflusses von Crowding auf die Besucherzufriedenheit sowie auf die Loyalität im Nationalpark Hohe Tauern. Dabei werden demographische Faktoren und der Grad der Nationalparkaffinität als spezifischer Einflussfaktor miteinbezogen. Wichtig dabei sind die Vergleichbarkeit der Ergebnisse miteinander und mit anderen Studien. Übergeordnetes Ziel ist es, einen Status quo der Besuchenden und deren Zufriedenheit zu erhalten und daneben die zunehmende Problematik von Crowding im Kontext vom NPHT einzuordnen. Aufbauend auf die Ergebnisse der empirischen Erhebung werden als präskriptiv-normatives Ziel Handlungsempfehlungen für das Besuchermanagement im Nationalpark gegeben.

6.2.2 Untersuchungsstandort Nationalpark Hohe Tauern

Der Nationalpark Hohe Tauern (NPHT) ist einer von sechs Nationalparks in Österreich (Nationalparks Austria, 2018). Der Nationalpark erstreckt sich über Teile der drei Bundesländer Tirol, Salzburg und Kärnten und ist mit 1856 Quadratkilometern der größte Nationalpark im Alpenraum. Die Fläche ist in die Kernzone (1105 km²) und Außenzone (643 km²) unterteilt, die sich aufgrund der Eingriffe in ökologische Prozesse, wie die Pflege von Kulturlandschaft in der Außenzone, unterscheiden. Daneben befindet sich ein Sonderschutzgebiet (41 km²)

und ein Wildnisgebiet (61 km²) im NPHT. Der größte Anteil der Fläche befindet sich im Bundesland Salzburg (43 %) gefolgt von Tirol (33 %) und Kärnten (24%) (Nationalpark Hohe Tauern, 2023). 2011 wurde die letzte Fläche in Kärnten zum Nationalpark hinzugefügt und seitdem hat sich die Ausdehnung des NPHT (vgl. Abbildung 5) nicht mehr verändert. Die Entwicklung des Nationalparks fing 1981 mit der Auszeichnung einer Fläche in Kärnten an. Damit war der Nationalpark Hohe Tauern Kärnten auch der erste Nationalpark in Österreich. 1984 folgte die Deklaration des Nationalparkanteils in Salzburg und 1992 in Tirol. Seit 2006 sind alle drei Teile des Nationalparks mit der Kategorie zwei des IUCN ausgezeichnet. Daneben sind mehrere Teile zusätzlich als Natura 2000 Gebiet, Wildnisgebiet und Vogelschutzgebiet ausgezeichnet (Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern, 2016). Das Wildnisgebiet Sulzbachtäler ist laut IUCN der Schutzkategorie 1b zugeordnet und damit höher eingestuft, als der restliche Teil des Nationalparks.

Abbildung 5 Gebiete des Nationalparks Hohe Tauern



Quelle: Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern (2016)

Der Naturraum des NPHT ist von einer hochalpinen Landschaft geprägt. Nicht nur der höchste Berg Österreichs, der Großglockner (3.798m) befindet sich in diesem

Gebiet, sondern auch mehr als 300 Gipfel über 3000 Metern Seehöhe und 342 Gletscher (Nationalpark Hohe Tauern, 2023). Insgesamt 6 % der Nationalparkfläche sind mit Gletschern bedeckt. Zudem prägen insbesondere Seen, Wasserfälle und Bäche die Landschaft. Die hohe Artenvielfalt an Tieren und Pflanzen stellt einen Anspruch an Schutzmaßnahmen. Neben der Naturlandschaft wird auch die Kulturlandschaft, insbesondere die Almflächen, geschützt und in das Management miteinbezogen. Zusammengefasst sind 35 % der Nationalparkfläche Kulturlandschaft (Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern, 2016).

Der Tourismus spielt im NPHT für die Regionalwirtschaft eine wichtige Rolle. Die Angebote für Besuchende der Nationalparkverwaltungen, das Wegenetz und den damit verbundenen Naturerlebnissen stellen eine hohe Attraktivität des NPHT für Touristen und Touristinnen dar (Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern, 2016). Allein in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern im Bundesland Salzburg wurden im Tourismusjahr 2018/19 6.592.375 Übernachtungen verzeichnet (Land Salzburg, 2022). Der Tourismus soll dabei in einer nachhaltigen Weise zu der Regionalentwicklung beitragen und auf die ökologischen und sozialen Grenzen der Nationalparkregion abgestimmt sein (Nationalparks Austria, 2019; Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern, 2016). Mögliche Belastungsgrenzen werden zeitlich und räumlich definiert und notwendige Maßnahmen ergriffen, um das Ökosystem zu schützen und zu erhalten (Nationalparks Austria, 2019). Das Management des Tourismus im Nationalpark wird von den drei Bundesländern in Form von Ferienregionen übernommen. Diese Regionen untergliedern sich wiederum in Nationalparkgemeinden. Aber auch die Dachmarke Nationalpark Hohe Tauern und die einzelnen Nationalparkverwaltungen vermarkten den Nationalpark im touristischen Sinne (Nationalpark Hohe Tauern, 2023).

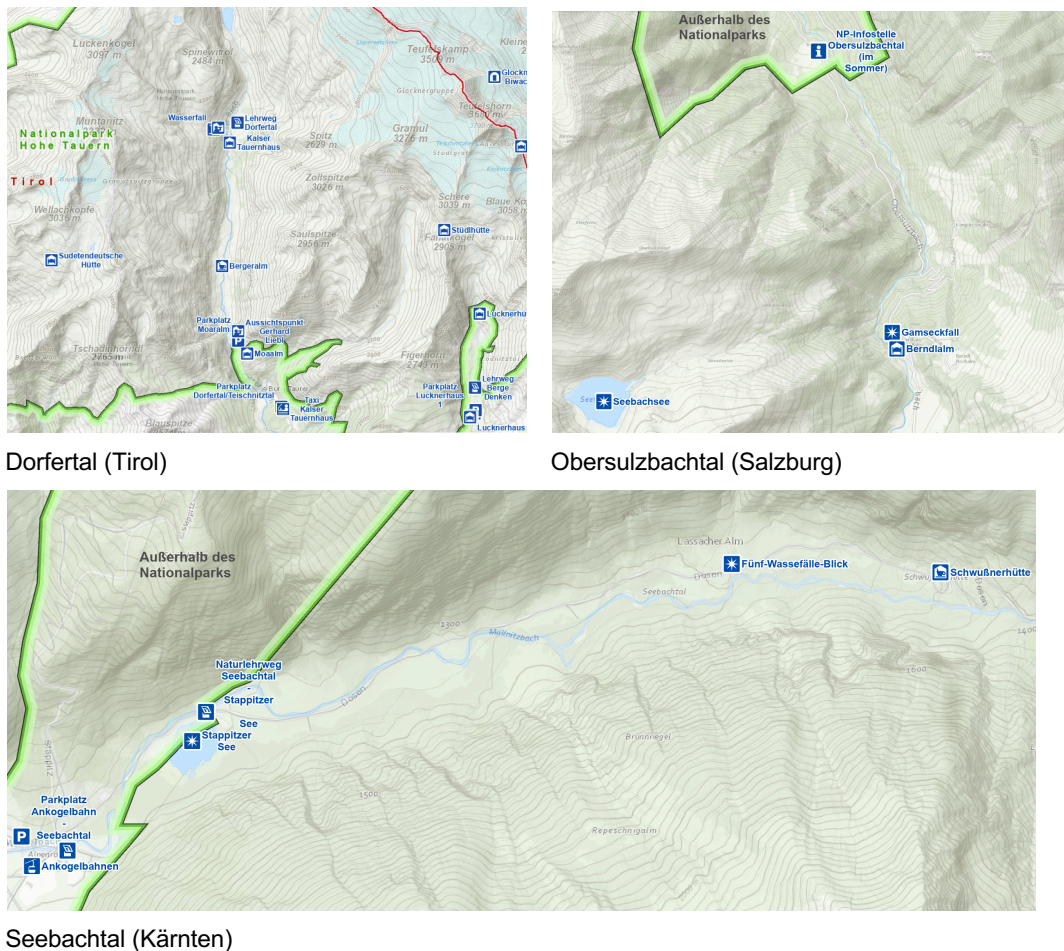
Neben der touristischen Nutzung haben Nationalparks einen Bildungsauftrag zu erfüllen (Nationalparks Austria, 2018). Dieser wird im NPHT unter anderem in den 26 Besucherzentren und Ausstellungen, bei Rangertouren, während Angeboten für Schulen oder im Rahmen von Exkursionen und Camps erfüllt (Nationalpark Hohe Tauern, 2023).

6.2.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand an drei Standorten im NPHT statt. Für das Bundesland Tirol wurde das Dorfertal bei Kals am Großglockner, in Kärnten das Seebachtal in Mallnitz

und im Bundesland Salzburg das Obersulzbachtal bei Neukirchen am Großvenediger gewählt. Der Standort in jedem Bundesland wurde in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Nationalparkverwaltung des Bundeslandes herausgearbeitet. Kriterien für die Wahl der drei Täler waren vergleichbar hohe Besucherzahlen, ein attraktiver Naturraum mit dementsprechenden natürlichen Sehenswürdigkeiten und eine den Naturschutzzielen des NPHT entsprechende Nutzung des Naturraums. Aufgrund dessen wurden touristische Ziele, die zwar stark besucht sind, aber vornehmlich motorisiert besucht werden, wie die Kaiser-Franz-Josefs-Höhe an der Großglockner-Hochalpenstraße ausgeschlossen. Für die Wahl von Tälern sprechen folgende praktische Gründe aufgrund natürlicher Begebenheiten. Da die meisten Besuchende an denselben Ausgangspunkt zurückkehren, können diese, nachdem sie das Tal besucht haben und sich einen persönlichen Eindruck über die Inhalte der Befragung verschaffen konnten, befragt werden. Zudem ist die Stichprobe bezüglich ihrer Erfahrungen und Aktivitäten sehr homogen. Alle drei Täler verfügen über einfache familienfreundliche Wanderwege, die gut frequentiert werden, sowie verschiedene Einkehrmöglichkeiten, in Form von Almen und Hütten. Zudem sind alle drei Täler am Eingang mit Zählstationen ausgestattet, wodurch auch das tatsächliche Besucheraufkommen an den jeweiligen Tagen bekannt ist. Damit kann eine Vergleichbarkeit der drei Standorte gewährleistet werden.

Abbildung 6 Die Untersuchungsstandorte und wichtige touristische Infrastruktur



Seebachtal (Kärnten)

Quelle: basemap.at et al. (2023)

Bei Betrachtung der Nächtigungszahlen der einzelnen Untersuchungsstandorte besuchen in der Sommersaison tendenziell mehr Touristen und Touristinnen den NPHT, daher wird im Rahmen dieser Arbeit die Sommersaison betrachtet (Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern, 2018; Kärnten Werbung, 2019a, 2019b; Land Tirol, 2022). Als Befragungszeitraum wurden zwei Wochen vom 20.08. bis 04.09.2022 gewählt. Während dieser Zeit hatten mehrere Bundesländer in Deutschland und Österreich Sommerferien, wodurch das Besucheraufkommen der Sommersaison reell abgebildet wurde. Um einen möglichen Zusammenhang zwischen Crowding und der Art des Befragungstages zu messen, wurde die Befragung an jedem Standort sowohl an zwei Werktagen als auch an zwei Wochenenden durchgeführt.

Die Daten wurden mithilfe eines schriftlichen Fragebogens erhoben. Da eine konstante Internetverbindung an den Untersuchungsstandorten nicht immer gewährleistet werden kann, wurde der Fragebogen in Papierform (Paper-Pencil-Fragebogen) vor Ort verteilt und nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt („delivery and collection questionnaire“) (Döring & Bortz, 2016, S. 400). Aufgrund dieser Herangehensweise konnte die Datenerhebung vor Ort hinsichtlich Stichprobengröße und äußeren Bedingungen, wie Wetter oder tatsächliches Besucheraufkommen kontrolliert und den Teilnehmenden bei Fragen und Unverständlichkeiten Hilfestellungen angeboten werden. Der Fragebogen wurde in deutscher Sprache entwickelt, jedoch für nicht-deutschsprachige Besuchende vor Ort von dem:der Interviewer:in in die englische Sprache übersetzt.

6.2.4 Stichprobenumfang

Die Erhebung von Besucherzahlen des gesamten NPHT ist aufgrund der Größe und der Vielzahl an Ein- und Ausgängen nur bedingt möglich, wodurch die tatsächlichen Besucherzahlen für den gesamten NPHT nicht bekannt sind und eine Vollerhebung nicht realisiert werden kann. Zählstationen an Ausgangspunkten geben jedoch einen Überblick über lokale Besucherzahlen. Der notwendige Stichprobenumfang wurde auf Basis von Vorjahresdaten der Zählstation im Seebachtal im Kärnten (vgl. Tabelle 2) berechnet. Das Seebachtal ist einer von den drei Befragungsstandorten dieser Arbeit. Im gesamten August wurden im letzten Jahr 2021 zum gleichen Zeitraum 8.208 Besuchende im Seebachtal von der Zählstation registriert, aufgrund des anzunehmenden doppelten Passierens der Zählstation wurde der Wert bereits halbiert.

Tabelle 2 Daten der Zählstation Seebachtal

Monat	2018	2019	2020	2021
Jänner	1.477	1.351	2.190	363
Februar	1.807	1.521	1.852	1.313
März	1.446	1.178	993	939
April	1.017	1.440	1.234	798
Mai	2.849	1.642	2.186	1.532
Juni	4.193	5.257	3.981	4.614
Juli	7.322	7.248	8.155	6.828
August	8.837	8.638	9.509	8.208
September	4.160	4.431	5.044	5.782
Oktober	1.484	2.350	1.722	2.357
November	659	369	1.539	511
Dezember	1.219	1.756	537	
GESAMT	36.470	37.181	38.942	33.245

Quelle: Daten zur Verfügung gestellt von der Nationalparkverwaltung Kärnten (2022)

Bei einer anzunehmenden Grundgesamtheit von 8.208 Besuchende im Monat August, einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\pm 5\%$ und zwölf Befragungstagen ergibt sich vereinfacht ein notwendiger Stichprobenumfang $n = 355$ Besuchenden. Mithilfe der Stichprobe soll eine Teilmenge der Gesamtheit repräsentativ dargestellt werden (Rasch et al., 2014). Die Stichprobe wurde in Form einer Gelegenheitsstichprobe, auch Ad-hoc Stichprobe genannt, erreicht (Döring & Bortz, 2016). Bei einer Gelegenheitsstichprobe werden Teilnehmende gewählt, die mit wenig Aufwand und bei einer günstigen Gelegenheit befragt werden können. Die Stichprobenziehung erfolgt dabei willkürlich und basiert rein auf der Verfügbarkeit von Personen (Higginbottom, 2004). Im Fall dieser Arbeit, wurden an den drei Standorten zufällig Fußgänger:innen befragt, die sich auf dem Rückweg aus dem jeweiligen Tal befanden. Dadurch wurden nur Personen befragt, die das Tal bereits besucht hatten und sich bereits einen Eindruck vom Besucheraufkommen und der Infrastruktur verschaffen konnten. Fahrradfahrende und Nutzer von motorisierten Fahrzeugen wurden nicht befragt.

6.2.5 Fragebogendesign und Forschungsablauf

Die vorliegende Arbeit wurde als eine Originalstudie aufgebaut, jedoch wurden Elemente des Fragebogens aus vorherigen Studien repliziert und an den Untersuchungskontext angepasst. Zudem ist die in dieser Arbeit durchgeführte Studie

eine explanative Studie, in der Hypothesen aufgestellt und im Anschluss überprüft wurden. Auch die Hypothesen orientieren sich teilweise an ähnlichen bereits durchgeführten Untersuchungen.

Insgesamt wurden in dem Fragebogen vier Themenfelder, Nationalparkaffinität, Crowding, Besucherzufriedenheit und Besucherloyalität abgefragt. Zudem folgten Fragen zu demographischen Faktoren und dem Reiseverhalten. Der verwendete Fragebogen ist dem Anhang dieser Arbeit beigelegt.

Der Forschungsablauf begann mit der theoretischen Auseinandersetzung mit den Themen Tourismus in Nationalparks, Nationalparkaffinität, Crowding, Besucherzufriedenheit und Loyalität. Darauf aufbauend wurde der Fragebogen entwickelt und im Rahmen eines Pretests (siehe Kapitel 6.3) geprüft. Mit dem optimierten Fragebogen wurden die Daten an drei Standorten im NPHT über zwölf Tage erhoben und im Anschluss mit SPSS ausgewertet und die Hypothesen geprüft. Da die Studie als anwendungswissenschaftliche Studie aufgebaut ist, wurden Implikationen für die Praxis im NPHT basierend auf den Ergebnissen der Studie ausgearbeitet.

6.2.5.1 Operationalisierung von Nationalparkaffinität

Die Fragen zur Nationalparkaffinität folgten dem Drei-Segmente-Ansatz der von Küpfer (2000) entwickelt und unter anderem von Mayer (2013), Arnberger et al. (2012, 2019) und Seebunruang et al. (2022) mehrfach angewendet wurde. Mit diesem Ansatz werden Besuchende in allgemeine Besuchende der Region (AB), interessierte Nationalparkbesuchende (INPB) und explizite Nationalparkbesuchende (ENPB) unterteilt. Dafür werden mehrere Fragen kombiniert. Zunächst werden Besuchende gefragt, ob sie sich bewusst sind, dass sie sich in einem Schutzgebiet befinden und wenn ja, ob sie wissen als welche Art von Schutzgebiet die Region ausgezeichnet ist. Darauf folgt die nächste Frage (vgl. Zeile Abbildung 7), wie wichtig die Auszeichnung als Nationalpark für die Wahl des Urlaubs-/Ausflugsortes war. Die Antwortmöglichkeiten umfassen (1) „die entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes“, (2) „eine wichtige Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes“ und (3) „eine eher unwichtige oder keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes“. Teilnehmende, die (1) oder (2) antworten und sich bewusst sind, dass sie einen Nationalpark besuchen, werden als interessierte Nationalparkbesuchende (ENPB und INPB) eingeordnet. Um

diese Teilnehmenden weiter in ENPB und INPB zu segmentieren, wird in der dritten Frage (vgl. Spalte Abbildung 7) mit den Antwortmöglichkeiten (1) „ja“ und (2) „nein“ abgefragt, ob die Teilnehmenden auch im NPHT wären, wenn dieser kein Nationalpark wäre. Wird diese Frage mit „ja“ beantwortet werden diese Personen als INPB eingeordnet, bei „nein“ als ENPB. Teilnehmende, die sich nicht bewusst sind, dass sie sich in einem Nationalpark befinden, werden als AB eingestuft. Damit werden alle Teilnehmende einem von drei Segmenten zugeordnet.

Abbildung 7 Segmentierung nach der Nationalparkaffinität

Die Auszeichnung als Nationalpark Hohe Tauern spielte... (Zeile)	(1) die entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.	(2) eine wichtige Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.	(3) eine eher unwichtige oder keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.
Wären Sie auch hier, wenn der Nationalpark Hohe Tauern kein Nationalpark wäre? (Spalte)			
(2) nein	Explizite Nationalparkbesuchende (ENPB)		Allgemeine Besuchende der Region (AB)
(1) ja	Interessierte Nationalparkbesuchende (INPB)		

Quelle: eigene Darstellung nach Arnberger et al. (2012, 2019)

Um die Frage nach der Art des Schutzgebietes nicht durch die weiteren Fragen mit Hinweis auf die Auszeichnung als Nationalpark zu beeinflussen, wurden die Fragen auf den Anfang und Ende des Fragebogens aufgeteilt.

6.2.5.2 Operationalisierung von Crowding

Für die Messung von Crowding wurde eine ordinalskalierte 9-stufige Skala verwendet, die von Heberlein und Vaske (1977) entwickelt und seit dem in mehreren Untersuchungen zu Crowding angewendet wurde (Arnberger & Mann, 2008; Kalisch, 2012; Seebunruang et al., 2022; Shelby et al., 1989). Die Skala reicht von (1) „überhaupt nicht voll“ bis (9) „sehr voll“. Angelehnt an Zehrer und Raich (2016) wurde die Erwartung der Besuchenden an das Besucheraufkommen vor dem Besuch mit einer 5-stufigen Likert Skala ((1) „Bedeutend mehr Besuchende erwartet“ bis (5)

„Weitaus weniger Besuchende erwartet“) darauf folgend retrospektiv abgefragt. Um den Einfluss des Marketings auf das erwartete Crowding zu ermitteln, war das Ziel des nächsten Fragebogenelements, angelehnt an eine von Zehrer und Raich (2016) genannte Forschungslücke, die Informationsquelle der Erwartungen an das Besucheraufkommen zu evaluieren. Verschiedene Antwortmöglichkeiten mit Bezug auf den Nationalpark wurden vorgegeben. Die letzte Frage des Themenfeld Crowdings bezog sich auf das Wohlbefinden des Teilnehmenden mit dem Besucheraufkommen vor Ort. Die Frage und Antwortmöglichkeiten wurden von Zehrer und Raich (2016) übernommen und an den Kontext angepasst.

6.2.5.3 Operationalisierung von Zufriedenheit und Loyalität

Die Zufriedenheit mit dem Besuch des Nationalparks wurde zunächst für den gesamten Aufenthalt erfasst. Im Anschluss wurden mehrere Attribute einzeln abgefragt, um die Zufriedenheit differenzieren zu können. Alle Fragen zu der Zufriedenheit verwendeten eine fünf-stufige ordinalskalierte Likert-Skala von (1) „Unzufrieden“ bis (5) „Zufrieden“, sowie eine zusätzliche Antwortmöglichkeit (6) „Nicht genutzt/ keine Angabe“. Die einzelnen Attribute der Zufriedenheit orientierten sich an Seebunruang et al. (2022), die wiederum, die von Dickman (1997) entwickelten 5As des Tourismus abgefragt haben, sowie an Arnberger et al. (2019). Die Attribute, beispielsweise „Angebot und Zustand der Wege“ wurden teilweise zur Vereinfachung und Verkürzung des Fragebogens zusammengefasst.

Die Fragen wurden mit dem Ziel einer reinen Performance Analyse der einzelnen Attribute für die Auswertung formuliert (Grönroos, 1984). Dennoch lassen sich daraus Rückschlüsse auf die Erfüllung der Erwartungen der Besuchenden ziehen.

Um die Loyalität der Besuchenden im Nationalpark Hohe Tauern zu messen, folgten zwei Fragen zur Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und der Weiterempfehlung (Seebunruang et al., 2022; Zehrer & Raich, 2016). Auch wenn damit nur die Absichten abgefragt wurden und die tatsächliche Loyalität nicht abschließend gemessen werden kann (McKercher & Tse, 2012), können in Kombination mit der Anzahl an bisherigen Besuchen Rückschlüsse auf die Loyalität der Besuchende des NPHT gezogen werden.

Abschließend wurden die demographischen Faktoren (Geschlecht, Alter, Herkunft und Bildungsabschluss), sowie das Reiseverhalten (Reisebegleitung, Anzahl der bisherigen Besuche und die Aufenthaltsdauer) abgefragt.

6.3 Pretest

Der Pretest dient zur Erprobung des Untersuchungsdesigns und Untersuchungsinstrumentes (Döring & Bortz, 2016). In diesem Fall wurde der Fragebogen in einem ähnlichen Befragungsstandort mit dem geplanten Ablauf getestet. Der Pretest wurde am 11.08.2022 im Gleirschtal im Naturpark Karwendel durchgeführt. Der Naturpark Karwendel ist wie der NPHT ein Schutzgebiet und ein beliebtes Ausflugsziel für den Urlaub und Tagesausflüge. Das Gleirschtal ist mit familienfreundlichen Wanderwegen und verschiedenen Einkehrmöglichkeiten ähnlich ausgestattet, wie die drei Standorte im NPHT und die Befragung wurde am Wegesrand mit Teilnehmenden, die sich auf dem Rückweg befanden, durchgeführt. Aufgrund des sonnigen Wetters befanden sich viele Besuchende im Tal. Insgesamt wurden an dem Tag 13 Wanderer und Wanderinnen befragt. Während dem Pretest wurde die Methode des lauten Denkens angewendet. Mit Hilfe dieser Methode können die Gedankengänge des Teilnehmenden nachverfolgt und mögliche Missverständnisse im Fragebogen aufgedeckt werden (Döring & Bortz, 2016). Zudem wurde im Anschluss ein Feedback von den Teilnehmenden eingeholt.

Insgesamt wurde der Fragebogen als verständlich und die benötigte Zeit mit etwa fünf Minuten als angemessen eingeordnet. Schwierigkeiten traten insbesondere bei der Frage nach der Art des Schutzgebietes auf und das Feedback der Verwendung von Antwortmöglichkeiten statt einer offenen Frage wurde genannt. Die Frage wurde vom Wortlaut etwas angepasst. Das Format der Frage blieb jedoch unverändert, da anzunehmen war, dass die Beantwortung im Nationalpark leichter fällt als in einem Naturpark, da die Auszeichnung als ein Nationalpark einen höheren Bekanntheitsgrad im Vergleich zu anderen Schutzgebieten hat (ÖBf, 2012).

Daneben wurde zu Frage vier (Informationsquelle für das erwartete Besucheraufkommen) die Antwortmöglichkeit (6) „Ich hatte keine expliziten Erwartungen vor meinem Besuch“ hinzugefügt, da viele mit der Beantwortung Schwierigkeiten hatten. Frage drei zu den Erwartungen an das Besucheraufkommen blieb jedoch gleich.

Außerdem wurden die Attribute bezüglich der Zufriedenheit erneut angepasst und teilweise, wie die Trennung von Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten, in einzelne Fragen umgewandelt.

Der finale Fragebogen (siehe Anhang) wurde für die Datenerhebung im NPHT verwendet.

6.4 Ergebnisse der Studie

Zunächst wird die Stichprobe deskriptiv beschrieben und auf signifikante Unterschiede besonders hingewiesen. Im nächsten Kapitel werden die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft und im Anschluss interpretiert. Dabei werden die Ergebnisse ins Verhältnis mit der Theorie gesetzt.

6.4.1 Auswertungsmethode

Um die erhobenen Daten zu analysieren und ins Verhältnis zueinander zu setzen, wurden verschiedene statistische Tests eingesetzt.

Zunächst wurden die Daten rein deskriptiv, mittels Häufigkeiten und dem Vergleich von Mittelwerten, ausgewertet. Auch die Auswertung von Graphen und Diagrammen wurde angewendet.

Zur Bestimmung der Zusammenhänge zwischen der Nationalparkaffinität und den demographischen Faktoren sowie des Reiseverhaltens wurden einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) und Chi-Quadrat Tests durchgeführt. Die einfaktorielle Varianzanalyse kommt bei intervallskalierten abhängigen und nominal- oder ordinalskalierten unabhängigen Variablen zum Einsatz (Schwarz, 2022). Um die signifikanten Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding, sowie die Zufriedenheit zu messen, wurde der Kruskal-Wallis-Test verwendet. Für den Kruskal-Wallis-Test muss die abhängige Variable mindestens ordinalskaliert sein (Schwarz, 2022). Ein weiterer Grund für die Wahl des Kruskal-Wallis-Tests besteht in der nicht notwendigen Normalverteilung der Variablen. Die Normalverteilung von der Nationalparkaffinität, der Wahrnehmung von Crowding, Zufriedenheit sowie der Loyalität wurde mit dem Shapiro-Wilk-Test und der Kolmogorov-Smirnov-Test überprüft. Alle drei Variablen sind mit $p < 0,001$ nicht normalverteilt.

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde zunächst zur Ermittlung von Unterschieden ebenfalls der Kruskal-Wallis-Test herangezogen. Um positive oder negative Zusammenhänge von Variablen herauszufinden, wurden Korrelationsanalysen nach Spearman durchgeführt. Während bei der Korrelation nach Pearson die Variablen mindestens intervallskaliert sein müssen, setzt die Rangkorrelationsanalyse nach Spearman nur voraus, dass die Variablen zumindest ordinalskaliert sind (Schwarz, 2022). Dies ist für die Nationalparkaffinität, die Wahrnehmung von Crowding, sowie für die Zufriedenheit und Loyalität der Fall.

Grundsätzlich wurde mit einem Signifikanzniveau von $p < 0,005$ gearbeitet. Dementsprechend werden Hypothesen angenommen oder Unterschiede und

Zusammenhänge als signifikant betitelt, wenn $p < 0,05$ ist. Anderenfalls wird die Hypothese verworfen und die Nullhypothese beibehalten. Bei Verwendung eines anderen Signifikanzniveaus wird explizit darauf hingewiesen. Zur Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet.

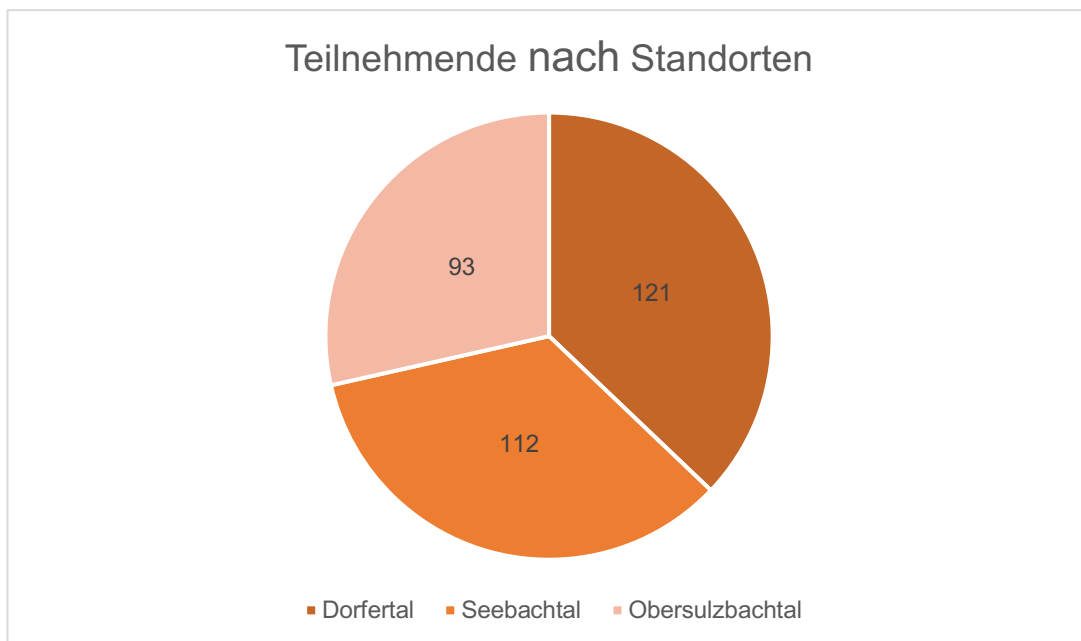
6.4.2 Darstellung der allgemeinen Ergebnisse

Vorbereitend auf die Überprüfung der Hypothesen werden die erhobenen Daten aufbereitet und präsentiert. Zu Beginn wird die Stichprobe beschrieben, bevor näher auf nationalparkspezifische Ergebnisse, die Wahrnehmung von Crowding und auf die Zufriedenheit und Loyalität eingegangen wird.

6.4.2.1 Demographische und besucherbezogene Daten der Teilnehmenden

Insgesamt wurde eine Stichprobe von $n = 326$ erzielt. Dabei wurden 121 Personen im Dorfertal (Tirol) an vier Befragungstagen vom 20. bis 23. August, 112 im Seebachtal (Kärnten) vom 25. bis 28. August und 93 im Obersulzbachtal (Salzburg) vom 01. bis 04. September befragt.

Abbildung 8 Teilnehmende nach Standorten



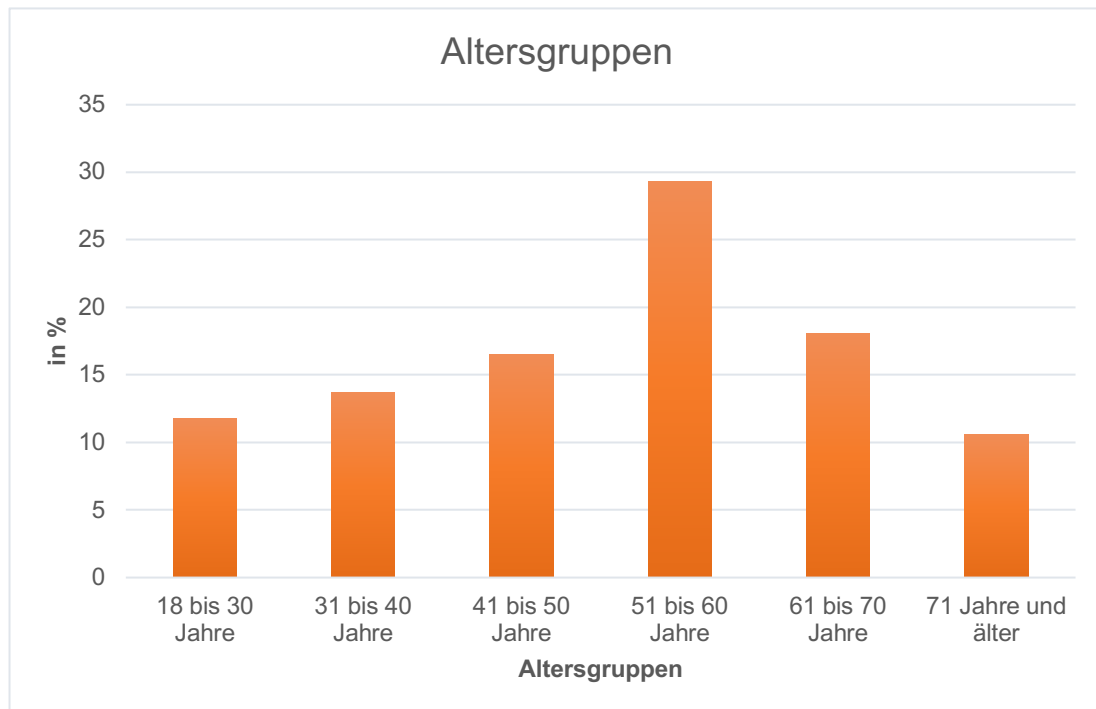
Quelle: Eigene Datenerhebung, $n = 326$

49,4 % waren männlich, 50,3 % weiblich. Die Mehrheit der Befragten kam mit 51,2 % aus Deutschland, gefolgt von 37,4 % aus Österreich. 11,3 % kamen aus anderen

Ländern, davon 40,5 % aus den Niederlanden, 27 % aus Belgien und 10,8 % aus Italien.

Die meisten Teilnehmenden gehörten mit 28,8 % der Altersgruppe 51 bis 60 Jahre an, gefolgt von den Altersgruppen 61 bis 70 Jahre (17,8 %) und 41 bis 50 Jahre (16,3 %). Das Durchschnittsalter liegt demnach bei 51,6 Jahren.

Abbildung 9 Alter in Gruppen in %



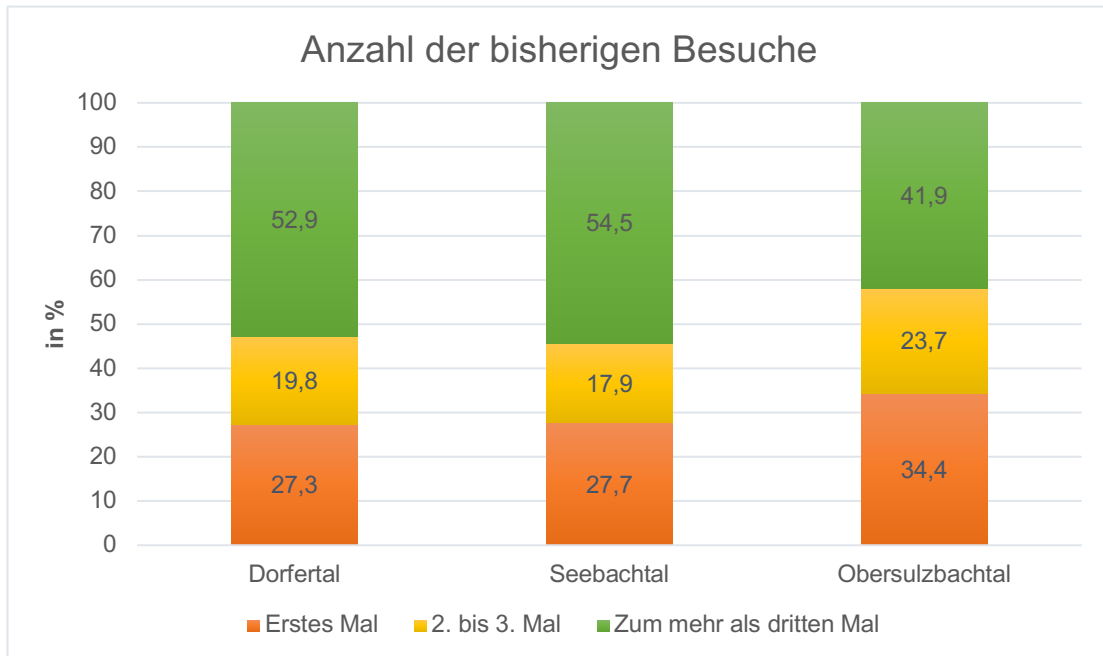
Quelle: Eigene Datenerhebung, n = 321

Bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses gab mit 41,7 % die Mehrheit an, einen Fachhochschul-/Universitätsabschluss zu besitzen, gefolgt von einer abgeschlossenen Ausbildung mit 30,7 %. 11 % haben einen Realschulabschluss oder einen gleichgestellten anderen Abschluss.

Bei Betrachtung des Reiseverhaltens besuchen mit 75,5 % die meisten den NPHT mit der Familie beziehungsweise mit dem:der Partner:in. 14,7 % sind mit Freunden und Freundinnen, 6,1 % allein und 2,8 % im Rahmen einer organisierten Tour vor Ort. Etwa die Hälfte (50,3 %) besuchten den NPHT zum mehr als dritten Mal, 29,4 % zum ersten Mal und 20,2 % zum zweiten bis dritten Mal. Im Vergleich zu den anderen Standorten besuchen weniger Gäste im Obersulzbachtal den NPHT zum mehr als

dritten Mal. Stattdessen gehören mehr Gäste den Erstbesuchenden und den Besuchenden, die sich im NPHT zum zweiten bis dritten Mal aufhalten, an.

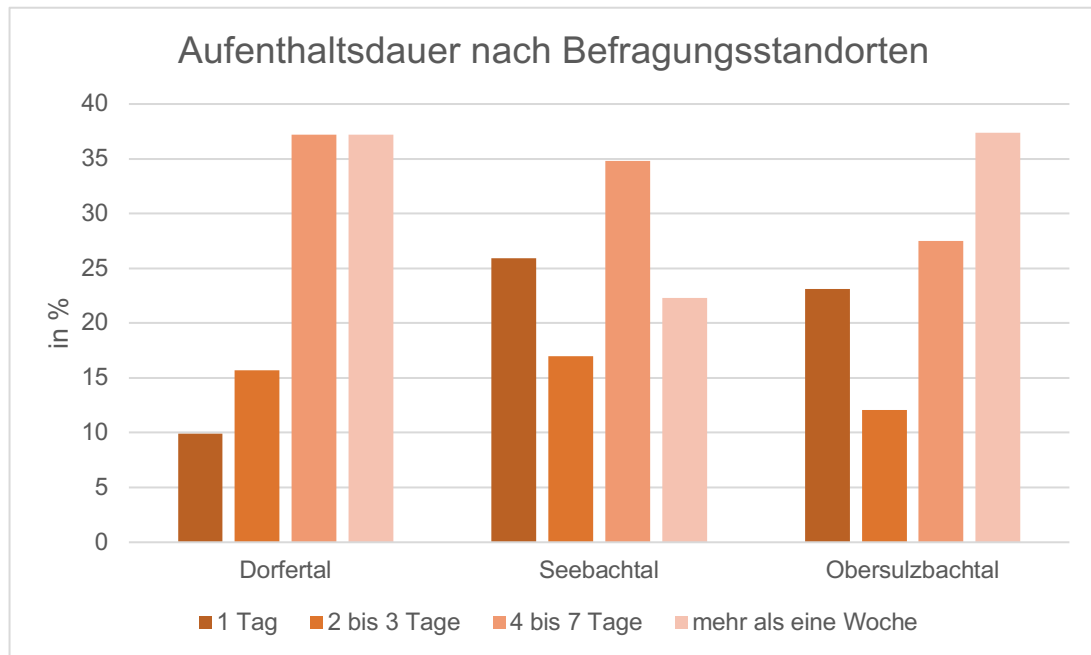
Abbildung 10 Anzahl der bisherigen Besuche nach Standorten



Quelle: Eigene Datenerhebung, n = 326

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Nationalparkregion beträgt 6,8 Tage. 19 % besuchen den NPHT für einen Tag, 15 % sind zwei bis drei Tage vor Ort, 33,4 % vier bis sieben Tage und 31,9 % verbringen mehr als eine Woche in der Region.

Abbildung 11 Aufenthaltsdauer nach Standorten

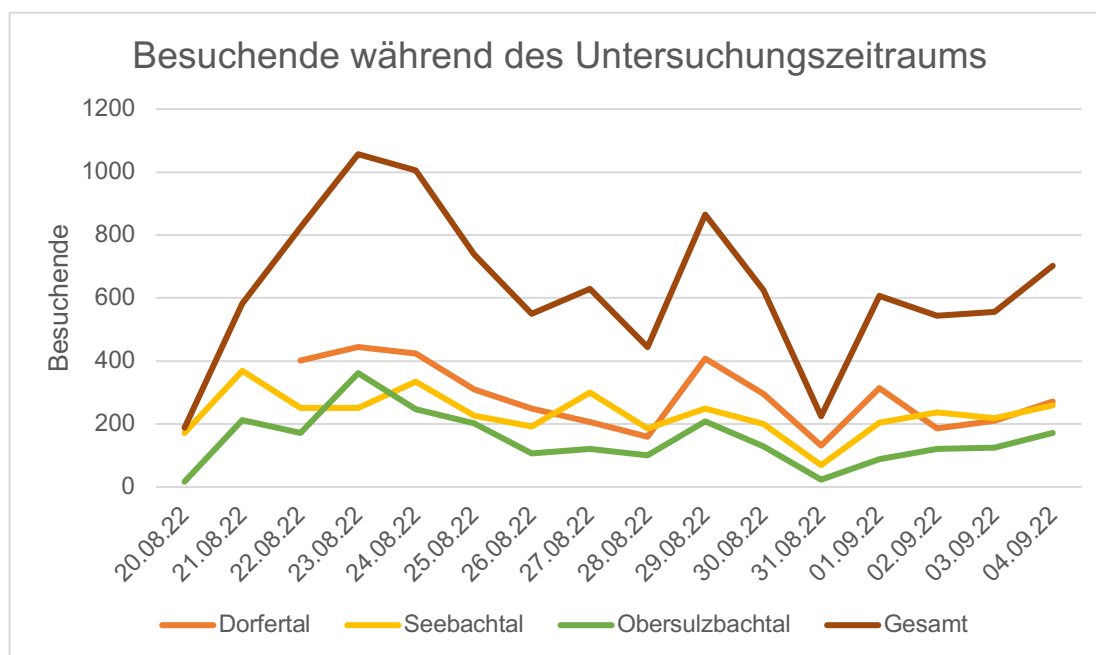


Quelle: Eigene Datenerhebung, $n = 324$

Beim Vergleich der drei Standorte wurden die meisten Tagesgäste im Seebachtal angetroffen. Dies spiegelt sich auch in der kürzeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer mit 6,3 Tagen wider. Das Dorfertal weist mit 7,6 Tagen deutlich die längste Aufenthaltsdauer auf, gefolgt vom Obersulzbachtal mit 6,5 Tagen.

Die Auswertung der Daten der Zählstationen an den Untersuchungsstandorten zeigt, dass die meisten Besuchenden über den gesamten Zeitraum (20.08-04.09.2023) im Dorfertal in Osttirol gemessen wurden (4013 Besuchende), wobei dort sogar für zwei Tage (20. und 21. August) keine Daten aufgrund eines Defekts der Zählstation ausgelesen werden konnten. Am zweit stärksten besucht ist mit 3720 Besuchenden das Seebachtal in Kärnten. Im Obersulzbachtal wurden 2408 Besuchende über den Zeitraum gezählt.

Abbildung 12 Besucherzahlen der Zählstationen nach Standorten und gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, Daten von den Nationalparkverwaltungen Tirol, Kärnten und Salzburg zur Verfügung gestellt.

Insgesamt wurden die meisten Besuchende an allen drei Standorten am 23. und 24. sowie am 29. August gemessen. Diese drei Tage fallen auf Werktage, wodurch bei rein graphischer Betrachtung keine erhöhten Besucherzahlen am Wochenende im Vergleich zu Werktagen festgestellt werden konnte. Jedoch kann durch eigene Beobachtungen ein Zusammenhang zwischen dem Wetter und den Besucherzahlen vermutet werden. An allen drei Tagen mit erhöhtem Besucheraufkommen war es sonnig und warm. Die wenigsten Besuchenden wurden am 20.08. und 31.08. verzeichnet. Das Wetter an den beiden Tagen war regnerisch und kalt.

6.4.2.2 Nationalparkspezifische Ergebnisse

Alle Befragungen wurden innerhalb des Nationalparks durchgeführt. In den Informationen zu der Befragung wurde die Auszeichnung als Nationalpark jedoch nicht erwähnt, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

92,6 % sind sich bewusst, dass sie sich in einem Schutzgebiet befinden. Davon kennen 32,5 % die genaue Schutzgebietsbezeichnung „Nationalpark“, 26,8 % gaben ungefähr die richtige Bezeichnung oder einen Teilaspekt, wie „Naturschutzgebiet“ an, 5 % nannten die falsche Bezeichnung und 35,8 % konnten die Schutzgebietsart gar nicht definieren.

Die Auszeichnung als Nationalpark spielte für 9,2 % die entscheidende Rolle für die Wahl des Urlaubsortes, für 26,7 % eine wichtige Rolle und für 62,6 % eine unwichtige oder keine Rolle.

94,2 % würden die Region auch besuchen, wenn diese nicht als Nationalpark ausgezeichnet wäre. Nur 5,8 % der Befragten wären ohne die Auszeichnung nicht vor Ort.

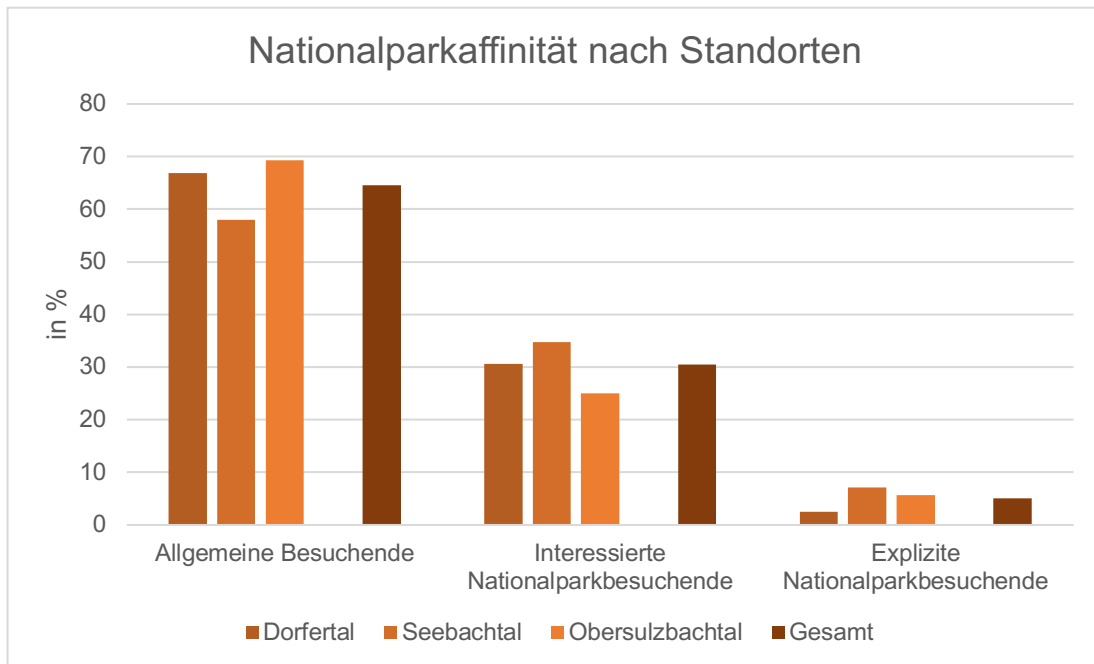
Um die Teilnehmenden in ihre Nationalparkaffinität einzuordnen, wurden für den Drei-Segmente-Ansatz die Fragen zum Bewusstsein, zur Relevanz und zum Ausschlusskriterium ins Verhältnis gesetzt (siehe Abbildung 7).

Demzufolge können 63,5 % den allgemeinen Besuchenden der Region (AB) zugeordnet werden. Die Auszeichnung als Nationalpark spielte für dieses Segment eine unwichtige bis keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes beziehungsweise waren 7,5 % der gesamten Stichprobe sich der Ausweisung der Region als Schutzgebiet gar nicht bewusst und können daher ohne Beachtung der Relevanz unmittelbar dem Segment AB zugeordnet werden.

Dem Segment der interessierten Nationalparkbesuchende (INPB) gehören 30,5 % der Befragten an. Für diese ist die Auszeichnung entscheidend oder wichtig für den Aufenthalt, aber auch ohne die Auszeichnung als Nationalpark würden sie die Region besuchen. 4,9 % vertreten das Segment der expliziten Nationalparkbesuchenden (ENPB). Im Gegensatz zu den INPB wären die ENPB nicht in der Region, wenn diese nicht als Nationalpark ausgezeichnet wäre. 1,5 % der Teilnehmenden konnten aufgrund fehlender Antwortmöglichkeiten keinem Segment zugeordnet werden.

Das Verhältnis der drei Nationalparkaffinität Segmente ist an allen drei Standorten ähnlich verteilt, jedoch gehören im Seebachtal mehr Besuchende dem Segment ENPB an als an den anderen Standorten. 7,1 % der Besuchenden des Seebachtals sind ENPB, im Obersulzbachtal gehören 5,7 % und im Dorfertal 2,5 % der Befragten diesem Segment an.

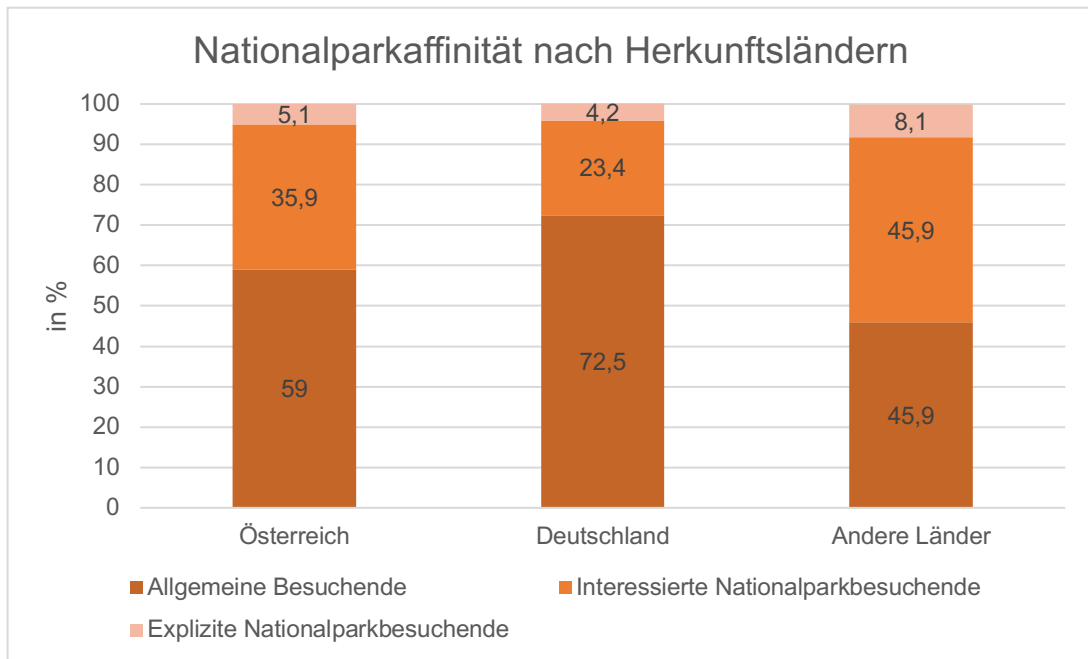
Abbildung 13 Nationalparkaffinität nach Standorten und gesamt



Quelle: Eigene Datenerhebung, n = 321

Signifikante Unterschiede bei der Nationalparkaffinität für demographische Faktoren und das Reiseverhalten wurden nur für das Element Herkunft gefunden ($p = 0,018$ und Chi-Quadrat = 11,91). INPB sind mit 45,9 % und ENPB mit 8,1 % mehr als durchschnittlich Besuchende aus anderen Ländern als Österreich und Deutschland. Auch österreichische Gäste sind überdurchschnittlich dem Segment der interessierten Nationalparkbesuchenden (INPB) zuzuordnen. Deutsche Besuchende sind zu 72,5 % überdurchschnittlich allgemeine Besuchende (AB).

Abbildung 14 Nationalparkaffinität nach Herkunftsländern



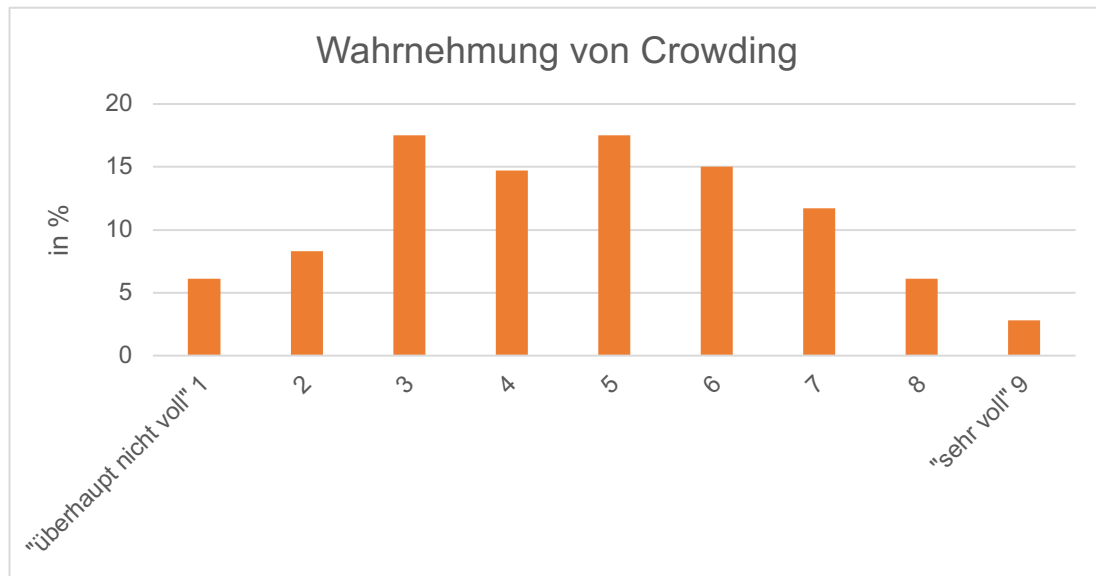
Quelle: Eigene Datenerhebung, n = 321

Jedoch gaben nur 11,3 % der Teilnehmenden eine andere Herkunft als Deutschland und Österreich an. Aufgrund dessen hat eine Zelle der Kreuztabelle eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf.

6.4.2.3 Ergebnisse Crowding

Die Wahrnehmung von Crowding wurde mithilfe einer neunstufigen Skala von (1) „überhaupt nicht voll“ bis (9) „sehr voll“ abgefragt. Bei Betrachtung der Ergebnisse (n = 325) haben jeweils 17,5 % das Besucheraufkommen mit einer 3 oder einer 5 bewertet. 15 % haben eine 6 vergeben, sowie 14,7 % eine 4. Dadurch ergibt sich ein Mittelwert von 4,7.

Abbildung 15 Wahrnehmung von Crowding, Skala 1-9

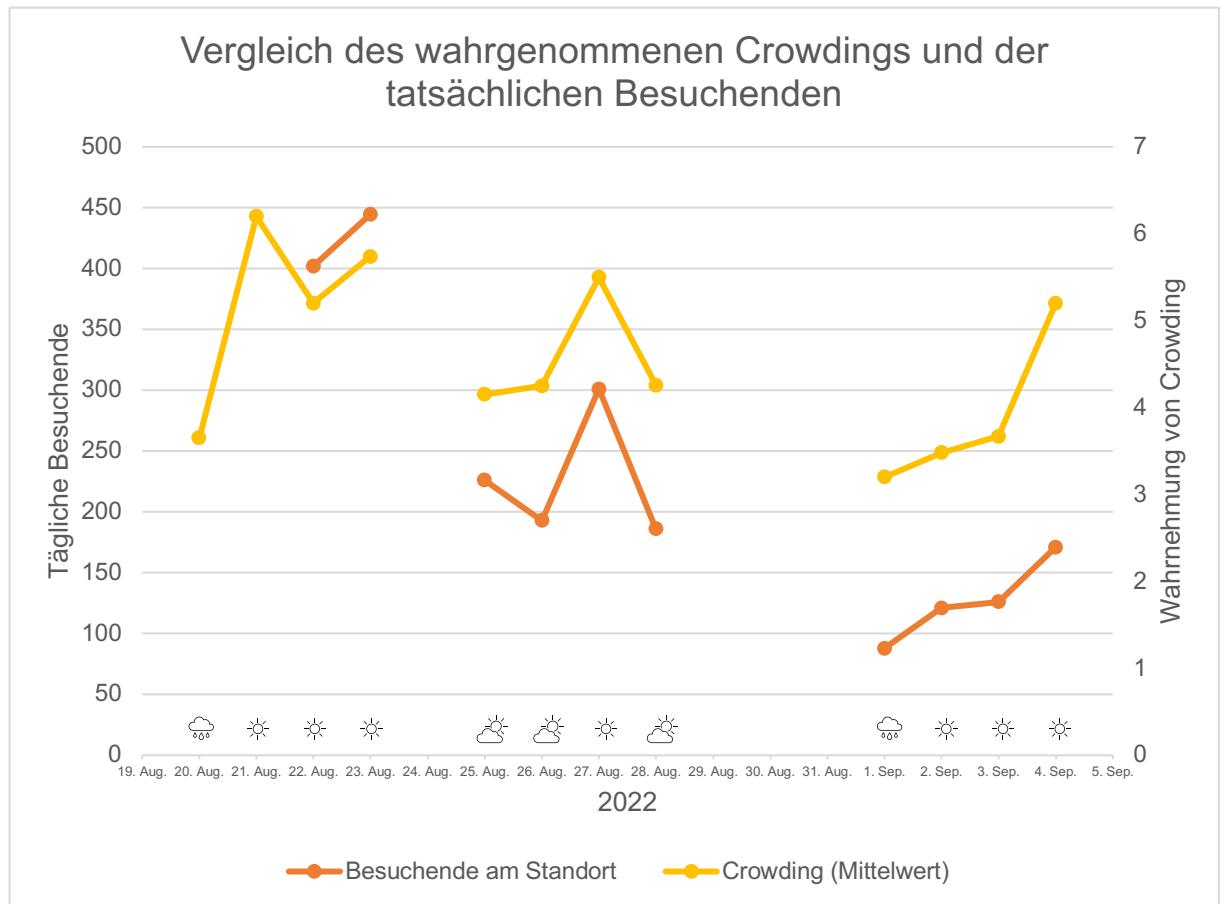


Quelle: Eigene Datenerhebung, $n = 325$

Beim Vergleich der Mittelwerte an den einzelnen Standorten, ist dieser im Dorfertal in Tirol mit 5,4 am höchsten, gefolgt vom Seebachtal mit 4,6 und am geringsten im Obersulzbachtal mit 4,0. Der Mittelwert an den zwölf Untersuchungstagen reicht von 3,2 am 01.09.2022 bis 6,2 am 21.08.2022.

Die gemeinsame graphische Betrachtung der Wahrnehmung von Crowding an den einzelnen Tagen und die gemessenen Besucherzahlen der Zählstationen in den Tälern zeigt einen Zusammenhang. Mit steigenden Besucherzahlen steigt ebenfalls die durchschnittliche Wahrnehmung von Crowding abhängig vom Zeitpunkt. Auch wenn die Besucherzahlen in den drei Tälern in ihrer Höhe variieren, kann dieser Zusammenhang, mit Einschränkung vom Dorfertal aufgrund fehlender Daten, an allen Standorten beobachtet werden. Ebenso kann ein Zusammenhang zwischen Wetter, Besucherzahlen und Crowding durch eigene Beobachtungen vermutet werden. Bei sonnigem Wetter kann von höheren Besucherzahlen ausgegangen werden, wodurch die Wahrnehmung von Crowding beeinflusst wird.

Abbildung 16 Korrelation Crowding, Besucherzahlen und Wetter



Links Dorfertal, Mitte Seebachtal, Rechts Obersulzbachtal. Quelle: Eigene Datenerhebung, eigene Beobachtungen des Wetters und zur Verfügung gestellte Daten der Zählstationen von den Nationalparkverwaltungen Tirol, Kärnten und Salzburg.

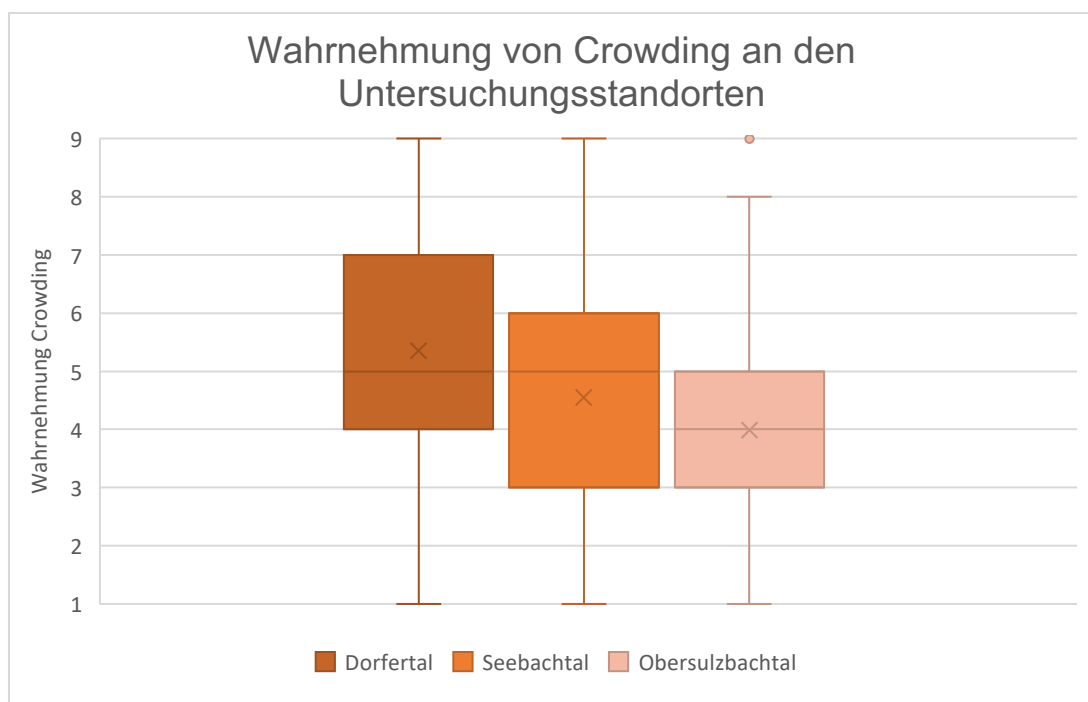
Mit 62,6 % haben die meisten etwa so viele Besuchende erwartet, wie sie angetroffen haben. 23,6 % haben mehr Besuchende und 11,7 % haben wiederum weniger Besuchende erwartet. Nur 1,8 % haben bedeutend mehr Besuchende erwartet. 67 % der Besuchende, die bereits zuvor den NPHT besucht haben, haben das Besucheraufkommen etwa so eingeschätzt, wie es tatsächlich war. 52,1 % der Erstbesuchende haben das Besucheraufkommen richtig eingeschätzt. Eine signifikante Korrelation zwischen der Anzahl des Besuches und den Erwartungen konnte mit $p = 0,052$ nur auf dem Signifikanzniveau $p < 0,1$ bestätigt werden. Erstbesuchende haben eher weniger Besuchende erwartet, dagegen haben Besuchende, die den Nationalpark wiederholt besuchen, eher mehr Besuchende erwartet.

Die Erwartungen an das Besucheraufkommen resultieren zu 41,6 % aus Erfahrungen von vorherigen Besuchenden des NPHT. Für 24,2 % dienten Besuche anderer

Schutz- und Wandergebiete als Quelle für die Erwartungen. 9,1 % haben Informationen von Freunden und Bekannten erhalten, sowie 6,6 % wurden von der Präsenz des NPHT in den Medien beeinflusst. 18,5 % hatten keine expliziten Erwartungen vor ihrem Besuch und konnten daher keine genaue Quelle angeben. 73 % fühlten sich mit dem Besucheraufkommen sehr wohl, 21,8 % eher wohl, 3,7 % fühlten sich weder wohl noch unwohl und 1,5 % gaben an sich mit der Menge der Besuchenden eher unwohl zu fühlen. Keiner fühlte sich mit aufgrund anderer Besuchenden unwohl.

Demographische Faktoren und das Reiseverhalten haben weitestgehend keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding. Lediglich beim Befragungsstandort können signifikante Unterschiede zwischen dem Obersulzbachtal und Dorfertal ($p < 0,001$) und dem Dorfertal und Seebachtal ($p < 0,01$) festgestellt werden. Im Dorfertal wurde Crowding am stärksten wahrgenommen, gefolgt vom Seebachtal und dem Obersulzbachtal.

Abbildung 17 Wahrnehmung von Crowding an den Untersuchungsstandorten



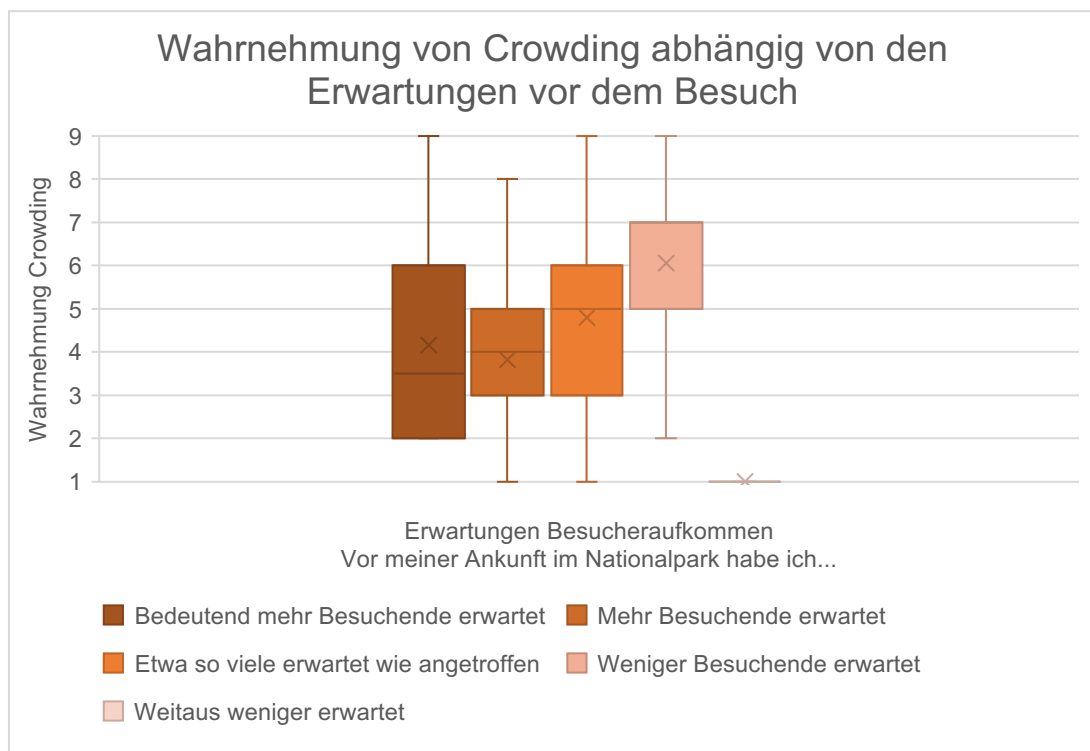
Quelle: eigene Datenerhebung, $n = 325$

Bei Verwendung eines Signifikanzniveaus von $p < 0,1$ können mit $p = 0,089$ Unterschiede in der Wahrnehmung von Crowding aufgrund der Altersgruppe

festgestellt werden. Bei Verwendung der Korrelationsanalyse nach Spearman kann mit $p = 0,004$ und $r = 0,159$ ein positiver Zusammenhang abgeleitet werden. Mit steigendem Alter wird Crowding stärker wahrgenommen.

Bezüglich des Wohlfühlens mit dem Besucheraufkommen wurden keine signifikanten Unterschiede bei den demographischen Faktoren und dem Reiseverhalten gefunden. Der Kruskal-Wallis-Test zeigt jedoch einen signifikanten Zusammenhang ($p < 0,001$) zwischen der Erwartung an das Besucheraufkommen und der Wahrnehmung von Crowding. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman ist dabei $r = 0,297$. Dies bedeutet, wenn weniger Besuchende erwartet wurden als tatsächlich angetroffen, steigt die Wahrnehmung von Crowding.

Abbildung 18 Wahrnehmung von Crowding abhängig von den Erwartungen



Quelle: Eigene Datenerhebung, $n = 325$

Zudem nimmt mit steigender Wahrnehmung von Crowding das Unwohlsein mit dem Besucheraufkommen deutlich zu ($p < 0,001$, Spearman Koeffizient $r = 0,236$). Zwischen den Erwartungen an das Besucheraufkommen vor dem Aufenthalt und dem Wohlfühlen gibt es ebenfalls einen signifikanten ($p = 0,001$) Zusammenhang. Je weniger Besuchende erwartet wurden desto geringer ist das Wohlbefinden mit der tatsächlichen Besucheranzahl.

6.4.2.4 Ergebnisse Zufriedenheit und Loyalität

Die fünfstufige Zufriedenheitsskala umfasst die Werte zufrieden bis unzufrieden. Insgesamt sind 93,6 % mit ihrem Aufenthalt im NPHT zufrieden und 4,9 % eher zufrieden. Auch bei den Unterkategorien fällt die Zufriedenheit hoch aus. 80,2 % sind mit dem Angebot und Zustand der Wege zufrieden, 18,8 % sind damit eher zufrieden. Bei der Erreichbarkeit gaben 82,3 % an damit zufrieden zu sein und 14,6 % sind eher zufrieden. Von denen, die die Parkmöglichkeiten genutzt haben ($n = 292$), sind 81,8 % zufrieden und 12,7 % eher zufrieden. Besucherinformationen, wie Broschüren oder Informationstafeln haben 85,6 % genutzt, davon sind wiederum 72,8 % damit zufrieden und 20,1 % eher zufrieden. Besucherzentren und -ausstellungen haben nur 47,5 % zum Zeitpunkt der Befragung besucht. 78,1 % der Besuchende gaben an mit ihrem Besuch zufrieden gewesen zu sein, 16,8 % waren eher zufrieden. 90,5 % haben das gastronomische Angebot vor Ort genutzt, davon antworteten 81 % mit zufrieden und 17,3 % mit eher zufrieden. Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind 61,8 % zufrieden und 30,7 % eher zufrieden. 6,2 % sind damit weder zufrieden noch unzufrieden.

Dies spiegelt auch der Vergleich der Mittelwerte wider. Insgesamt liegt die Zufriedenheit bei durchschnittlich 4,91, wobei (5) als „zufrieden“ zu bewerten ist. Die höchste Zufriedenheit erzielt das Angebot und der Zustand der Wege und die Zufriedenheit mit der Gastronomie mit jeweils 4,79. Vergleichsweise niedrig ist die Zufriedenheit mit den Besucherinformationen 4,63 und dem Preis-Leistungs-Verhältnis 4,53.

Beim Vergleich der drei Befragungsstandorte ist die höchste Zufriedenheit insgesamt mit einem Mittelwert von 4,96 im Obersulzbachtal erkennbar. Signifikante Unterschiede ($p < 0,001$) ergaben sich mithilfe des Kruskal-Wallis-Test nur für die Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten. Die höchste Zufriedenheit erzielte dabei das Seebachtal in Kärnten mit einem Mittelwert von 4,94. Bei Verwendung eines Signifikanzniveaus $p < 0,1$ können auch signifikante Unterschiede bezüglich der Zufriedenheit mit der Gastronomie gemessen werden. Die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot ist im Seebachtal verhältnismäßig geringer als an den anderen Standorten.

Tabelle 3 Besucherzufriedenheit nach Standorten

	Insgesamt	Wege	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeiten	Besucherdinformationen	Besucherkzentren und Ausstellungen	Gastronomie	Preis-Leistungs-Verhältnis
Dorfertal	4,91	4,82	4,77	4,61	4,61	4,72	4,8	4,62
Seebachtal	4,88	4,8	4,78	4,94	4,62	4,79	4,67	4,5
Sulzbachtal	4,96	4,73	4,78	4,69	4,69	4,69	4,88	4,45
Insgesamt	4,91	4,79	4,77	4,74	4,63	4,73	4,78	4,53
Stichprobe	n = 325	n = 324	n = 322	n = 292	n = 279	n = 155	n = 295	n = 306

Quelle: Eigene Datenerhebung, Vergleich der Mittelwerte

Neben der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt wurde auch die Loyalität zum NPHT gemessen. Die Loyalität kann mit der Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und der Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung abgebildet werden. 89,3 % würden den NPHT wahrscheinlich erneut besuchen. 9,2 % würden eher wahrscheinlich noch einmal in den Nationalpark zurückkehren. 95,4 % würden den NPHT wahrscheinlich und 4,6 % eher wahrscheinlich weiterempfehlen. Die Anteile derer, die den NPHT nicht oder eher unwahrscheinlich erneut besuchen oder weiterempfehlen würden, ist mit maximal 1,5 % marginal.

Bei Betrachtung der allgemeinen Zufriedenheit, Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten und der Loyalität können signifikante Unterschiede aufgrund von demographischen Faktoren und dem Reiseverhalten erkannt werden. Zum einen gibt es Unterschiede bei der Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten ($p = 0,008$) abhängig vom Geschlecht. Frauen weisen beim Vergleich der Mittelwerte eine höhere Zufriedenheit mit dem Parken auf als Männer. Zudem hat die Herkunft der Befragten Einfluss ($p = 0,045$) auf die Zufriedenheit mit den Wegen und auf die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches. Besuchende aus anderen Ländern als Deutschland und Österreich, weisen eine geringere Zufriedenheit mit dem Angebot und Zustand der Wege auf.

Im Hinblick auf Loyalität zeigen Besuchende aus Österreich ($p = 0,008$) eine höhere Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches als Teilnehmende aus anderen Ländern. Beim Vergleich von Besuchenden, die zum ersten beziehungsweise zum wiederholten Mal im NPHT sind, kann ein Unterschied mit hoher Signifikanz ($p < 0,001$) bei der Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und der Weiterempfehlung berechnet werden. Besuchende, die bereits zum wiederholten Male den NPHT besucht haben, weisen eine höhere Wahrscheinlichkeit eines

erneuten Besuches und der Weiterempfehlung auf als Besuchende, die den NPHT zum ersten Mal besucht haben.

Damit einher geht die steigende Anzahl der bisherigen Besuche mit steigendem Alter. Mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = 0,391$ und $p < 0,001$ sind Wiederholungsbesuchende älter als Besuchende, die den NPHT das erste Mal besuchen.

6.5 Hypothesenüberprüfung

Im Folgenden sollen die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen auf Grundlage der Ergebnisse aus der Befragung im NPHT überprüft werden. Für alle Hypothesen wird ein Signifikanzniveau von 5 % (0,05) verwendet. Eine Hypothese wird dann angenommen, wenn $p \leq 0,05$ ist. Ansonsten wird die Hypothese verworfen und die Nullhypothese angenommen.

6.5.1 Einfluss der Nationalparkaffinität auf die Wahrnehmung von Crowding

Hypothese 1: Besuchende mit einer höheren Nationalparkaffinität zeigen eine höhere Wahrnehmung von Crowding.

Zur Überprüfung der Hypothese eins, wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Diese kommt zur Anwendung, wenn Zusammenhänge untersucht werden sollen und mindestens zwei ordinalskalierte Variablen vorliegen. Die Berechnungen ergeben einen Wert von $p = 0,332$ damit ist $p > 0,05$. Hieraus folgt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nationalparkaffinität und der Wahrnehmung von Crowding nicht vorliegt. Auch mit dem Kruskal-Wallis-Test wurden keine bedeutenden Unterschiede zwischen den drei Segmenten der Nationalparkaffinität ermittelt. Nicht signifikant höher ist die Wahrnehmung von Crowding beim Segment INPB mit einem Mittelwert von 4,87, im Vergleich zu 4,58 für AB und 4,75 beim Segment ENPB.

Damit wird Hypothese eins abgelehnt. Die Wahrnehmung von Crowding ist nicht abhängig von der Nationalparkaffinität.

6.5.2 Einfluss der Nationalparkaffinität auf die Zufriedenheit

Hypothese 2: Besuchende mit einer höheren Nationalparkaffinität weisen eine höhere Zufriedenheit mit ihrem Besuch im Nationalpark auf.

Die zweite Hypothese wurde ebenfalls mit einer Korrelationsanalyse nach Spearman und mit dem Kruskal-Wallis-Test überprüft. Auch hier liegt die Voraussetzung der zwei ordinalskalierten Variablen vor. Der Wert für den Zusammenhang zwischen der Nationalparkaffinität und der Zufriedenheit insgesamt beträgt $p = 0,336$, womit keine signifikante Korrelation vorliegt. Bei Überprüfung der einzelnen abgefragten Zufriedenheitsaspekte kann nur für den Aspekt Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in der Region ein positiver Zusammenhang von $p = 0,046$ gemessen werden. Demnach steigt die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis mit der Nationalparkaffinität ($AB \rightarrow INPB \rightarrow ENPB$). Das Segment ENPB weist demnach mit einem Mittelwert von 4,86 die höchste Zufriedenheit auf.

Wird die Korrelation nach Spearman auf einen Signifikanzniveau von $p < 0,10$ betrachtet, kann für die Zufriedenheit mit den Besucherzentren mit $p = 0,066$ ein mäßiger Unterschied zwischen den Segmenten ermittelt werden. Aufgrund von $r = 0,149$ steigt die Zufriedenheit moderat mit zunehmender Nationalparkaffinität. Dies kann jedoch mit dem Kruskal-Wallis-Test ($p = 0,135$) nicht bestätigt werden.

Hypothese zwei kann daher nur für den positiven Zusammenhang zwischen der Nationalparkaffinität und der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis bestätigt werden.

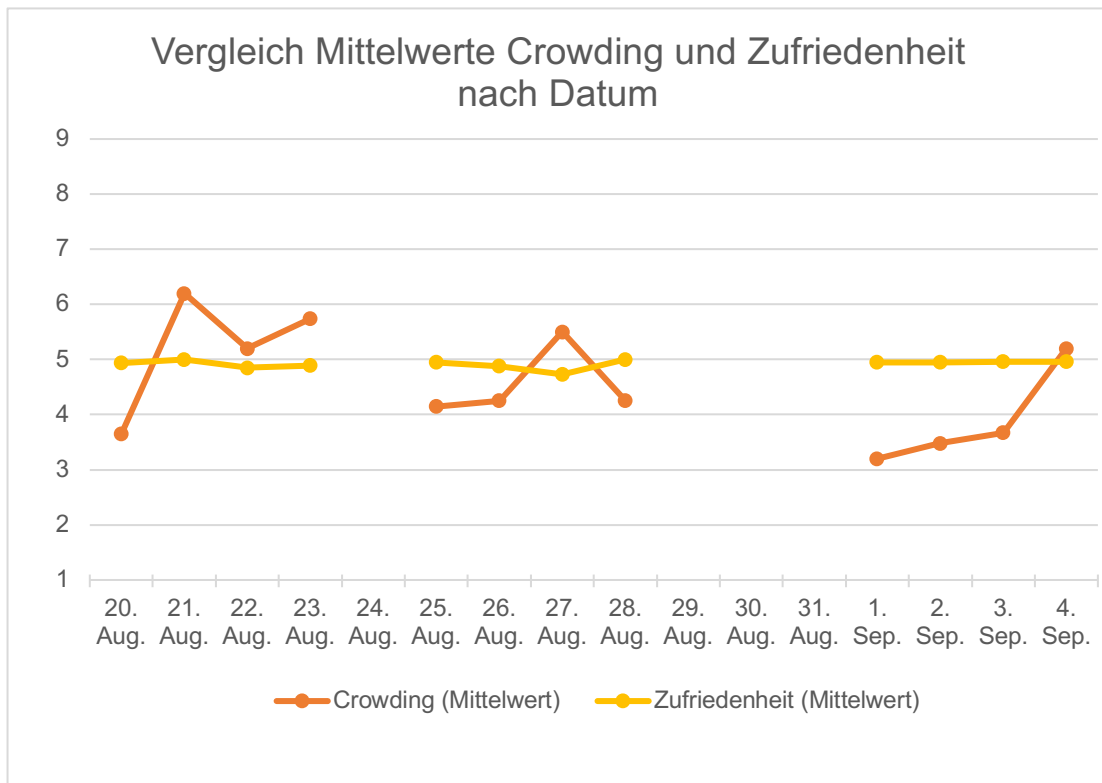
6.5.3 Zusammenhang Crowding und Zufriedenheit

Hypothese 3: Die Wahrnehmung von Crowding hat einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit.

Für die Überprüfung von Hypothese drei wurde zunächst der Kruskal-Wallis-Test verwendet. Dabei zeigen sich nur Unterschiede bei der Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten ($p = 0,006$) je nach wahrgenommenen Crowding. Die Korrelationsanalyse nach Spearman zeigt mit $p = 0,593$ auch keinen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Crowding und der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt im NPHT insgesamt. Jedoch konnte ebenfalls ein Zusammenhang ($p < 0,001$) zwischen der Wahrnehmung Crowding und der Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten festgestellt werden. Das negative Vorzeichen des Korrelationskoeffizienten $r = -0,192$ zeigt, dass mit zunehmender Wahrnehmung von Crowding die Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten sinkt.

Auch bei einer graphischen Betrachtung kann kein Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Crowding und der Zufriedenheit erkannt werden. Lediglich am 27. August im Seebachtal sinkt die Zufriedenheit marginal bei vergleichsweise erhöhter Wahrnehmung von Crowding. An diesem Tag hat eine Traktor-Oldtimerausfahrt im Seebachtal stattgefunden, wodurch das Besucheraufkommen höher als üblich war.

Abbildung 19 Vergleich Crowding und Zufriedenheit nach Datum



Quelle: Eigene Datenerhebung, $n = 321$

Die Hypothese drei kann daher nur für den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten und der Wahrnehmung von Crowding bestätigt werden, wird jedoch generell abgelehnt.

6.5.4 Korrelation Zufriedenheit und Loyalität

Hypothese 4a: Höhere Zufriedenheit zeigt sich in einer stärkeren Absicht eines wiederholten Besuches.

Hypothese 4b: Höhere Zufriedenheit zeigt sich in einer stärkeren Weiterempfehlungsabsicht.

Um den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität zu untersuchen, werden zwei Hypothesen überprüft. Zunächst kommt der Kruskal-Wallis-Test zur Anwendung, um Unterschiede zu messen, bevor mit der Korrelationsanalyse nach Spearman Zusammenhänge herausgestellt werden können. Mit einem Signifikanzniveau von jeweils $p < 0,001$ können Unterschiede zwischen dem Grad der Zufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und der Wiederempfehlung nachgewiesen werden. Nach der Korrelationsanalyse ist der Zusammenhang auf dem $p < 0,001$ Niveau ebenfalls signifikant. Der positive Korrelationskoeffizient ($r = 0,246$) zeigt auf, dass mit steigender Zufriedenheit die Wahrscheinlichkeit für einen erneuten Besuch des NPHT zunimmt.

Gleichfalls konnte der signifikante Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung an Freunde und Familie auf dem $p < 0,001$ Niveau gemessen werden. Aufgrund des positiven Korrelationskoeffizienten $r = 0,191$ kann von einer zunehmenden Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung bei steigender Zufriedenheit mit dem insgesamt Besuch des NPHT ausgegangen werden.

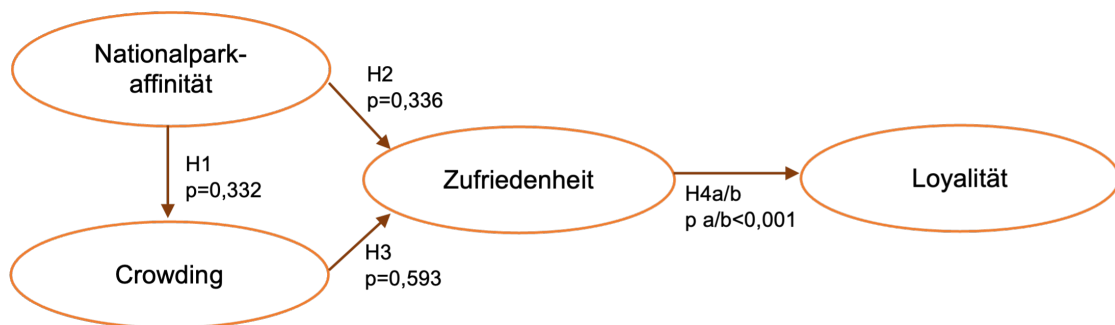
Damit können beide Hypothesen vier (a und b) bestätigt und der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität belegt werden.

6.5.5 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung

Insgesamt konnte nur eine Hypothese von vier Hypothesen angenommen werden. Die Zufriedenheit hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Loyalität, mit steigender Zufriedenheit mit dem Aufenthalt steigt auch die Loyalität zum NPHT in Form von Weiterempfehlung und der Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches. Welche Faktoren sich auf die Zufriedenheit auswirken, konnte nicht abschließend erklärt werden. Weder die Nationalparkaffinität noch die Wahrnehmung von Crowding haben einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit und die Hypothesen zwei und drei müssen verworfen werden. Zudem besteht zwischen der Nationalparkaffinität und dem wahrgenommenen Crowding kein Zusammenhang.

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung werden weiterführend interpretiert.

Abbildung 20 Überprüfung der Hypothesen



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten der durchgeführten Erhebung

Abbildung 20 fasst die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung zusammen und stellt die Zusammenhänge dar.

6.6 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Primäres Ziel dieser Arbeit ist, den Einfluss von Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark herauszustellen. Dafür wurde die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt im NPHT insgesamt, aber auch mit einzelnen Aspekten gemessen. Die Datenerhebung mit $n = 326$ Teilnehmenden an drei verschiedenen Standorten im NPHT ergab insgesamt mit einem Mittelwert von 4,9 (mit (5) „zufrieden“ als höchsten Wert) eine sehr hohe Zufriedenheit. Auch bei Betrachtung der einzelnen abgefragten Zufriedenheitsaspekte werden Mittelwerte zwischen 4,5 und 4,8 erreicht. Zwischen den Befragungsstandorten können nur marginale Unterschiede festgestellt werden. Arnberger et al. (2012, 2019) haben im Nationalpark Bayerischer Wald und Nationalpark Gesäuse gleichermaßen eine vergleichbare hohe Zufriedenheit erzielt und decken sich mit den hier vorliegenden Ergebnissen. Im Gegensatz wurde in einem thailändischen Nationalpark nur eine geringere Zufriedenheit erreicht (Seebunruang et al., 2022). Die Zufriedenheit hängt daher nicht unbedingt mit der Auszeichnung als Nationalpark generell zusammen, sondern jeder Nationalpark kann die Zufriedenheit durch ein individuelles und auf die Begebenheiten angepasstes Angebot beeinflussen. Insgesamt erzielen deutschsprachige Nationalparks bereits gute Ergebnisse bezüglich der Zufriedenheit, dennoch müssen Einflussfaktoren auf diese beobachtet werden.

Im NPHT haben nur wenige Faktoren Einfluss auf die Zufriedenheit. Die Identifikation weniger Unterschiede abhängig von demographischen Faktoren oder dem Reiseverhalten kann mit der insgesamt durchschnittlich hohen Zufriedenheit erklärt werden. Lediglich Faktoren, wie Geschlecht oder Herkunft zeigen vereinzelt Unterschiede für einzelne Aspekte auf. Ähnlich wie Sæpórsdóttir und Hall (2021) weisen inländische Gäste tendenziell eine insignifikant höhere Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten auf, wie internationale Besuchende. Ebenfalls kann die hohe Loyalität in der Form von einer hohen Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und der Weiterempfehlung auf die hohe Zufriedenheit zurückgeführt werden. Dies wurde durch die Annahme von Hypothese vier bestätigt. Vorherige Studien ermittelten vergleichbare hohe Ergebnisse betreffend der Loyalität (Arnberger et al., 2019; Moore et al., 2017; Seebunruang et al., 2022).

Der Einfluss von Crowding in Schutzgebieten auf die Zufriedenheit und damit zusammenhängend auf die Loyalität wurde bisher nur in wenigen Studien untersucht (Booth et al., 2011; Seebunruang et al., 2022). Die Wahrnehmung von Crowding liegt auf einer Skala von eins bis neun in dem Untersuchungszeitraum im NPHT im Durchschnitt bei 4,7. Ein Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Besucheraufkommen, erfasst durch die installierten Zählstationen, und der Wahrnehmung von Crowding kann durch reine graphische Betrachtung erkannt werden. Mit zunehmenden Besuchenden steigt gleichermaßen die Wahrnehmung von Crowding. Dennoch zeigt sich bei Betrachtung der Verteilung von Crowding eine sehr subjektive Wahrnehmung mit einer Tendenz zur Mitte. Die Werte 3 bis 6 auf der 9-stufigen Crowding-Skala sind alle mit circa 15 % vertreten, was in einen Mittelwert von 4,7 resultiert.

Die Wahrnehmung von Crowding variiert bei Betrachtung verschiedener Untersuchungsorte. Seebunruang et al. (2022) erzielten mit 4,88 bei der gleichen Skala einen ähnlichen Durchschnittswert. Kalisch (2012) wiederum hat im Nationalpark Wattenmeer nur im Durchschnitt eine Wahrnehmung von Crowding von 1,87 (9-stufige Skala) gemessen. Auf dem Milford Track in Neuseeland bewerteten Wandernde das Besucheraufkommen durchschnittlich mit 3,3 (Booth et al., 2011). Bei Verwendung einer fünf-stufigen Likert Skala wurde in einem isländischen Wildnisgebiet in 2019 ein Mittelwert von 3,77 erreicht (Sæpórsdóttir & Hall, 2021). Damit sind die Ergebnisse der Wahrnehmung von Crowding ähnlich zu anderen Studien.

Um die zugrundeliegende erste Forschungsfrage „welchen Einfluss hat Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark?“ zu beantworten, wurde der Kruskal-Wallis-Test verwendet, der jedoch keine Unterschiede zwischen der Bewertung von Crowding und der Zufriedenheit feststellen konnte. Damit hat Crowding in diesem Untersuchungskontext keinen Einfluss auf die Besucherzufriedenheit.

Gestützt wird dies durch die erhobenen Daten bezüglich des Wohlfühlens. 73 % fühlen sich mit dem Besucheraufkommen sehr wohl. Mit Bezug auf das Überlastungsmodell von Altman (1975) beeinträchtigt das Besucheraufkommen während des Untersuchungszeitraumes im NPHT kaum das Wohlbefinden. Besuchende sind in der Lage mit dem Umweltreizen und sozialen Interaktionen aufgrund anderer Besuchenden zurecht zu kommen. Dennoch zeigt sich ein abnehmendes Wohlbefinden bei zunehmenden wahrgenommenen Crowding, wodurch die Reaktanztheorie bestätigt wird.

Andere Studien konnten in Skigebieten (Pikkemaat et al., 2019; Zehrer & Raich, 2016) oder in Naturschutzgebieten (Sæpórsdóttir & Hall, 2021; Seebunruang et al., 2022) teilweise einen negativen Zusammenhang zwischen der erhöhten Wahrnehmung von Crowding und der daraus folgenden sinkenden Zufriedenheit feststellen.

Als Grund für das hier vorliegende Ergebnis, wobei Crowding keinen Einfluss auf die Zufriedenheit hat, kann die insgesamt sehr hohe Zufriedenheit mit dem Aufenthalt im NPHT mit wenigen Abweichungen genannt werden. Besuchende, die das Besucheraufkommen überdurchschnittlich hoch bewertet haben, sind dennoch zufrieden mit ihrem Aufenthalt. Dies wird durch Ergebnisse von Ruiz et al. (2021) gestützt. In dieser Studie wurde ebenfalls kein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Crowding und Zufriedenheit festgestellt, wobei die Zufriedenheit ebenso hoch bewertet wurde. Das Vorhandensein von anderen Variablen, die den Zusammenhang von Crowding und Zufriedenheit beeinflussen, wird vermutet. Luque-Gil et al. (2018) argumentieren in die andere Richtung. Aufgrund der niedrigen Bewertung des Besucheraufkommens kann Crowding die Zufriedenheit kaum beeinflussen. In dem vorliegenden Fall wurde Crowding durchschnittlich bewertet und weicht teilweise stark ab, wodurch weder von einem hohen noch niedrigen Besucheraufkommen ausgegangen werden kann.

Einfluss kann die richtige Einschätzung des Besucheraufkommens vor dem Aufenthalt im NPHT haben. 88 % der Befragten haben so viele Besuchende, wie sie angetroffen oder sogar mehr erwartet. Damit wird das Erwartungs-Bestätigungs-

Paradigma von Oliver (1980) befriedigt beziehungsweise sogar übertroffen. Wie auch Kalisch (2012) und Luque-Gil et al. (2018) vermuten, sind Besuchende von attraktiven Naturräumen möglicherweise auf das zu erwartende Besucheraufkommen, aufgrund vorheriger Besuche (anderer) Schutzgebiete vorbereitet, sodass andere Besuchende die Zufriedenheit mit ihrem eigenen Besuch nicht tangieren. Im Fall vom NPHT wurden die Erwartungen zu 65,8 % aus Besuchen des NPHT oder anderen Schutz- und Wandergebieten beeinflusst.

Grundlage für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist die Charakterisierung der Besuchenden anhand ihrer Nationalparkaffinität. Diese beschreibt die Relevanz der Auszeichnung als Nationalpark für die Wahl des Urlaubs- oder Ausflugszieles. Daneben kann auch das Bewusstsein für die Bedeutsamkeit der Ziele von Schutzgebieten daraus abgeleitet werden. Unabhängig von der Wahl eines zwei- oder drei-stufigen Ansatzes der Segmentierung wurde in Schutzgebieten im europäischen Raum eine geringere Nationalparkaffinität als in amerikanischen Schutzgebieten gemessen (Mayer, 2013; Mayer et al., 2010; Stynes, 2006, 2007, 2008; Stynes & Sun, 2005). Insgesamt sind mit 64,5 % die meisten allgemeine Besuchende (AB), 30,5 % interessierte Nationalparkbesuchende (INPB) und nur 5 % explizite Nationalparkbesuchende (ENPB). Damit ist die Nationalparkaffinität im NPHT teilweise noch geringer beziehungsweise ähnlich verteilt wie in vorherigen Studien in europäischen Nationalparks (Arnberger et al., 2012, 2019). Im Vergleich zu einer in 2013 durchgeführten Studie im NPHT konnten insbesondere dem Segment ENPB mit 20 % mehr Besuchende zugeordnet werden (Bayer et al., 2017). Diese Segmentierung wurde jedoch mit einem anderen Ansatz durchgeführt.

Um die Relevanz der Nationalparkaffinität auf die Zufriedenheit und auf die Wahrnehmung von Crowding zu untersuchen wurde der Kruskal-Wallis-Test verwendet. Anders als in einzelnen vorherigen Studien hat die Nationalparkaffinität der Besuchenden des NPHT insgesamt keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Einzig bei dem Preis-Leistungs-Verhältnis steigt die Zufriedenheit mit zunehmender Nationalparkaffinität, was im Einklang mit Ergebnissen von Bayer et al. (2017) ist. Arnberger et al (2019) stellten im Nationalpark Bayerischer Wald bei mehreren Aspekten für das Segment ENPB die höchste Zufriedenheit fest. Arnberger et al. (2012) und Seebunruang et al. (2022) konnten jedoch für unterschiedliche Untersuchungsstandorte ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen der steigenden Nationalparkaffinität und der Zufriedenheit herausarbeiten. Anders wie Bayer et al.

(2017), die im NPHT 2013 eine höhere Loyalität mit zunehmender Affinität erkennen konnten, zeigten die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Daten 2022 im NPHT keine signifikante Korrelation. Jedoch ist eine höhere Loyalität bei Besuchende, die den NPHT bereits zum wiederholten Mal besucht haben, erkennbar, was möglicherweise auch mit einer höheren Verbundenheit zum Nationalpark und seinen Zielen einhergeht.

Die Wahrnehmung von Crowding wird faktisch nicht durch die Nationalparkaffinität beeinflusst. Dies kann mit der durchschnittlichen guten Einschätzung der Besucherzahlen vor dem Aufenthalt zusammenhängen. Insgesamt haben 88 % etwa so viele Besuchende oder mehr im NPHT vor Ihrem Besuch erwartet. Seebunruang et al. (2022) konnten ebenfalls keine Korrelation zwischen der Nationalparkaffinität und der Wahrnehmung von Crowding messen, jedoch bewertete das Segment AB Crowding auf der neun-stufigen-Skala am höchsten und INPB am niedrigsten. In der vorliegenden Studie bewerten INPB wiederum Crowding insignifikant höher als ENPB und AB.

Wie Zehrer und Raich (2016) kann im Rahmen dieser Untersuchung ein Einfluss des Alters auf die Bewertung des Besucheraufkommens bestätigt werden. Mit zunehmendem Alter wird Crowding stärker wahrgenommen.

Die zweite Forschungsfrage „welchen Effekt hat die Nationalparkaffinität der Besucherinnen und Besucher auf die Wahrnehmung von Crowding und die Besucherzufriedenheit?“, kann daher mit der Antwort, dass die Nationalparkaffinität kaum bis gar keinen Effekt hat, beantwortet werden. Die Nationalparkaffinität ist zwar ein interessanter Faktor, um die Besuchenden näher zu charakterisieren, jedoch hat die Nationalparkaffinität in diesem Untersuchungskontext keinen Einfluss auf die Zufriedenheit und die Wahrnehmung von Crowding.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Besucherzufriedenheit und der Loyalität. Untersucht wurde die Loyalität mit der Absicht eines erneuten Besuches und der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Die Korrelationsanalyse nach Spearman hat einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität aufgezeigt. Je höher die Zufriedenheit desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches und die Weiterempfehlungsabsicht. Im Falle dieser Arbeit ist demnach sowohl die Zufriedenheit als auch die Loyalität hoch. Dies deckt sich mit Ergebnissen anderer

Studien im Nationalpark- und Ökotourismus (Moore et al., 2015, 2017; Rivera & Croes, 2010).

Damit kann die dritte Forschungsfrage „gibt es einen Zusammenhang zwischen Besucherzufriedenheit und Loyalität?“, mit einem positiven signifikanten Zusammenhang beantwortet werden.

7. Schlussbetrachtung und Ausblick

Im Folgenden werden die Inhalte dieser Arbeit zusammengefasst und die wichtigsten Ergebnisse herausgestellt, bevor Implikationen für Theorie und Praxis gegeben werden. Es folgt eine kritische Reflexion, in der die Limitationen dieser Arbeit betitelt werden, worauf mit einem Ausblick abgeschlossen wird.

7.1 Zusammenfassung und Fazit

Die steigende Nachfrage nach Tourismus in der Natur und das damit verbundene zunehmende Besucheraufkommen wirkt sich nicht nur negativ auf den Lebensraum von Flora und Fauna aus, sondern kann auch Einfluss auf das Besuchererlebnis vor Ort haben. Insbesondere in sensiblen Naturräumen, wie sie in Nationalparks vorzufinden sind, ist eine Balance zwischen Naturschutz und Tourismus daher von Relevanz und Besuchermanagement damit unabdingbar. Diese Arbeit setzt ihren Fokus auf die touristische Seite dieses Balanceaktes.

Um den Erfolg des Tourismus zu messen, werden in der Literatur vornehmlich die Zufriedenheit und Loyalität herangezogen. Beeinflusst werden die Zufriedenheit und die daraus resultierende Loyalität von verschiedenen Faktoren und den Erwartungen des Besuchenden. Zufriedenheit wird durch die Bestätigung der Erwartungen erzielt. Bestenfalls werden diese Erwartungen positiv übertroffen. Die Erwartungen an das Besucheraufkommen und die tatsächlichen wahrgenommenen Besuchenden können sich auf die Zufriedenheit ebenso auswirken. Daher war das Ziel dieser Arbeit den Einfluss der Faktoren Crowding und der Affinität zum Nationalpark und seinen Schutzziele auf die Zufriedenheit zu messen. Der Zusammenhang zwischen der Nationalparkaffinität und Crowding, sowie zwischen Zufriedenheit war gleichermaßen Untersuchungsgegenstand. Folgende Forschungsfragen wurden darauf aufbauend im Rahmen dieser Arbeit beantwortet:

1. Welchen Einfluss hat Crowding auf die Besucherzufriedenheit im Nationalpark?
2. Welchen Effekt hat die Nationalparkaffinität der Besuchenden auf die Wahrnehmung von Crowding und die Besucherzufriedenheit?
3. Gibt es einen Zusammenhang zwischen Besucherzufriedenheit und Loyalität?

Aus den Ergebnissen können fortführend Handlungsempfehlungen in Form von Implikationen für das Fallbeispiel Nationalpark Hohe Tauern gegeben werden.

Im NPHT werden die Erwartungen der Besuchenden mindestens bestätigt, wenn nicht übertroffen. Die Datenerhebung und Auswertung haben eine hohe Zufriedenheit der Gäste mit dem Aufenthalt insgesamt, aber auch mit allen Unteraspekten gezeigt. Dies spiegelt sich ebenfalls in einer hohen Loyalität wider. Einerseits sind die Gäste bereits loyal und haben den NPHT mehrheitlich schon in der Vergangenheit besucht, andererseits versprechen die Besuchenden zu sehr großen Anteilen auch in Zukunft die Nationalparkregion zu besuchen sowie an Freunde und Freundinnen und Bekannte weiterzuempfehlen. Diese Ergebnisse bekräftigen die Nationalparkverwaltungen im Erfolg ihrer bisherigen Arbeit. In Zukunft sollte die touristische Leistung mindestens auf diesem Niveau weiterhin angeboten werden.

Im Rahmen dieser Arbeit beeinflussen keine Faktoren die insgesamte Zufriedenheit. Insbesondere betrifft dies den Einfluss von Crowding und der Nationalparkaffinität, aber ebenso von demographischen Faktoren und dem Reiseverhalten. Eine Erklärung ist die homogene Stichprobe bei Betrachtung der Zufriedenheit. Da die Stichprobe zu 93,6 % eine Zufriedenheit mit ihrem Aufenthalt im NPHT zeigt, resultiert dies in einen marginalen Anteil, der weniger zufrieden ist und sich stark von der Mehrheit unterscheiden müsste. Dies ist lediglich für wenige Unteraspekte der Fall.

Neben der Zufriedenheit liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem Aspekt des Crowdings. Aufgrund des zunehmenden Tourismus steigt die Relevanz von Besuchermanagement, um Phänomene wie Overtourismus zu vermeiden. Schwerpunkt bisheriger Forschungen war der Einfluss von zunehmendem Tourismus auf die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit. Welchen Einfluss das Besucheraufkommen auf die soziale Komponente hat, wurde hauptsächlich für die Bevölkerung untersucht, weniger für andere Touristen und Touristinnen. Im NPHT wird das Besucheraufkommen auf einer neun-stufigen Skala zur Messung von Crowding im mittleren Bereich wahrgenommen. An den drei Untersuchungsstandorten werden zwar andere Besuchende von den Gästen registriert, aber der Betrieb bezüglich anderer Besuchenden wird nicht als überdurchschnittlich voll und somit nicht als störend bewertet. Das ist auch bei Betrachtung des Wohlfühlens erkennbar. Mit dem Besucheraufkommen am Befragungsstandort hat sich die Mehrheit wohlfühlt.

Trotzdem ist die Beobachtung des Besucheraufkommens subjektiv und objektiv auch in der Zukunft relevant, da mit einem messbaren Anstieg der tatsächlichen Besuchenden auch die Wahrnehmung von Crowding steigt. In Folge kann ein Wendepunkt in Bezug auf das Wohlfühlen und der Zufriedenheit erreicht werden. Bereits jetzt ist eine graphische Korrelation zwischen der Wahrnehmung von Crowding und den durch Zählstationen gemessenen Besucherzahlen erkennbar.

Ein weiterer Bestandteil dieser Forschung ist die Nationalparkaffinität. Die Affinität stuft Besuchende aufgrund ihres Bewusstseins für das Schutzgebiet und ihrer Bewertung der Relevanz der Auszeichnung als Nationalpark ein. Die Nationalparkaffinität ist daher einerseits von Bedeutung, um die Akzeptanz für die Ziele des Nationalparks, besonders den Naturschutz zu messen und andererseits um die Auszeichnung als Pull-Faktor zu bewerten.

Auch wenn die Nationalparkaffinität im untersuchten Nationalpark keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit und die Wahrnehmung von Crowding hat, ist die Erhebung für den NPHT von Relevanz. Im Vergleich zu Erhebungen in Nordamerika ist die Nationalparkaffinität im NPHT, wie auch in weiteren Studien in Europa, gering. Was dies für die Einhaltung der Schutzziele bedeutet, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht verfolgt. Die geringe Nationalparkaffinität zeigt jedoch, dass die Auszeichnung als Nationalpark für die Mehrheit eher eine unwichtige Rolle spielt und die Sensibilisierung für die Ziele vom Nationalpark weiter ausgebaut werden sollte, um den Naturschutz aufrechtzuerhalten.

Bei erneuter Betrachtung der Forschungsfragen kann lediglich der in der dritten Frage verankerte positive Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität bestätigt werden. Die Wahrnehmung von Crowding hat im untersuchten Nationalpark keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Daneben wirkt sich auch die Nationalparkaffinität sowohl auf die Wahrnehmung von Crowding als auch auf die Zufriedenheit nicht aus.

7.2 Implikationen für die Theorie

Die Ergebnisse dieser Studie stützen einen großen Anteil des genannten theoretischen Hintergrundes. Zum einen wurde die Gültigkeit des Erwartungs-Bestätigungs-Paradigma (Oliver, 1980) bekräftigt. Dies zeigt sich insbesondere in der Wahrnehmung von Crowding. Teilnehmende, die das Besucheraufkommen im Vorhinein gut abschätzen konnten, nehmen Crowding weniger stark wahr und fühlen

sich mit den sozialen Interaktionen mit anderen Besuchenden wohl. Obwohl im Zusammenhang mit der Zufriedenheit die vorherigen Erwartungen nicht abgefragt wurden, kann aufgrund der hohen Zufriedenheit und Loyalität von einer positiven Bestätigung der Erwartungen ausgegangen werden. Zum anderen tangiert in diesem Untersuchungskontext Crowding noch nicht die Zufriedenheit, dennoch bestehen Zusammenhänge zwischen Erwartungen, Crowding und Wohlbefinden. Diese werden sowohl mit der Reaktanztheorie als auch der VIE-Theorie abgedeckt.

Der Vergleich der tatsächlichen Besucherzahlen der Zählstationen mit der Wahrnehmung von Crowding ist sinnvoll, um eine Relation zu erhalten. Zudem kann damit gegebenenfalls ein Schwellenwert ermittelt werden, an dem eine Umgebung als zu voll eingeschätzt wird, wodurch die Zufriedenheit in Folge sinken kann.

Um das zunehmende Konfliktfeld von Crowding besser abgrenzen zu können, wurde in vorherigen Studien und in der vorliegenden Arbeit der Einfluss verschiedener Faktoren untersucht, jedoch variieren die Ergebnisse je nach Untersuchungskontext. Auch die Signifikanz der Nationalparkaffinität kann bisher nicht bestätigt werden. Dies unterstreicht bisherige Annahmen, dass die Wahrnehmung von Crowding subjektiv und vom Untersuchungskontext abhängig ist.

Einen Beitrag zum bisherigen Forschungsstand leistet die Analyse der Quellen, aus denen die Erwartungen an das Besucheraufkommen resultieren. Im NPHT basieren die Erwartungen zu großen Teilen auf Erfahrungen vorheriger Besuche des NPHT oder anderen Schutz- und Wandergebieten, aber auch Freunde und Bekannte, sowie die mediale Präsenz des NPHT können die Erwartungen teilweise prägen. Dieses Wissen ist besonders für das Besuchermanagement der Nationalparkverwaltungen vor Ort von Relevanz.

7.3 Implikationen für die Praxis

Für das Management des NPHT sind die Ergebnisse dieser Studie hilfreich, um die Besuchenden besser charakterisieren und segmentieren zu können. Daneben werden Daten zu der Besucherzufriedenheit bekannt. Außerdem wird eine Einschätzung des Besucheraufkommens und des Verhaltens der Besuchenden mit diesem abgegeben.

Bei Betrachtung der Besuchercharakteristika ist die niedrige Nationalparkaffinität auffallend. Damit einhergehen kann ein geringes Bewusstsein für Schutzgebiete und

die damit verbundenen Ziele. Die Relevanz der Auszeichnung als Nationalpark ist möglicherweise für die Teilnehmenden schwer einzuordnen, da die Vorstellung der Region ohne die Nationalparkauszeichnung rein hypothetisch wäre. Beispielsweise hat die Auszeichnung als Nationalpark im Osttiroler Dorfertal den Bau eines Wasserkraftwerks mit einer hohen Staumauer, wodurch die Landschaft massiv beeinflusst worden wäre, verhindert. Eine Befragung mit der Verwendung von Schutzzielen, Beispielen oder der Vergleich zu anderen Tourismusregionen, könnte in Zukunft die Ergebnisse zu der Bedeutung der Auszeichnung als Nationalpark besser darstellen. Ähnlich wie Arnberger et al. (2019) kann neben der Nationalparkaffinität zusätzlich die Einstellung und das Wissen bezüglich Nationalparks abgefragt werden, wodurch eine bessere Charakterisierung der Besuchenden möglich wäre. Um das bisherige Bewusstsein der Besuchenden besser einschätzen zu können, sind dahingehend weitere Untersuchungen und gegebenenfalls Beobachtungen des derzeitigen Besucherverhaltens ratsam. Darauf aufbauend könnten weitere Maßnahmen zum Wissenstransfer ergriffen werden. Bereits jetzt sind die Besuchenden mit dem vorhandenen Informationsmaterial zufrieden und ebenfalls Besucherzentren und Ausstellungen, die diesen Bildungsauftrag erfüllen, werden gut angenommen.

Da die Nationalparkaffinität zudem die Relevanz der Auszeichnung „Nationalpark“ für die Wahl des Urlaubsortes misst, scheint im Fall des NPHT diese eine geringe Rolle zu spielen. Welche anderen Motive eine höhere Relevanz aufweisen, kann Teil weiterer Forschungen sein. Zu berücksichtigen ist, dass die Auszeichnung als Nationalpark gleichfalls andere Motive, wie Landschaft und Flora und Fauna beeinflusst.

Die Betrachtung der Wahrnehmung und Abschätzung des Besucheraufkommens zeigt gleichermaßen eine hohe Übereinstimmung. Besuchende sind vor ihrem Besuch durch vorherige Aufenthalte, aber auch der Präsenz des Nationalparks in Medien gut informiert und werden vor Ort nicht von einem unerwarteten Besucheraufkommen überrascht. Daneben spricht dies für eine gute Besucherlenkung innerhalb des Nationalparks. Unterschiedliche Erwartungen der Besuchenden werden durch verschiedene Angebote abgedeckt.

Die hohe Zufriedenheit der Besuchenden spricht ebenso für ein gutes Besuchermanagement seitens der Nationalparkverwaltungen. Bezüglich der Erreichbarkeit und den Parkmöglichkeiten besteht allerdings in Zukunft bei einem

steigendem Besucheraufkommen Handlungsbedarf. Unabhängig vom Befragungsstandort konnte bei erhöhter Wahrnehmung von Crowding, eine sinkende Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten gemessen werden. Bei steigendem Besucheraufkommen stehen möglicherweise zu wenige Parkplätze bereit. Lösungen könnten weitere Parkmöglichkeiten oder das Ausweichen auf andere Verkehrsmittel sein. Selbst wenn die Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit ebenfalls hoch ist, könnte die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausgebaut werden. Aufgrund eigener Beobachtungen wird das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere für die Strecke vom letzten Bahnhof zum Untersuchungsstandort, als eher unattraktiv eingeschätzt. Eine Weiterentwicklung des Angebots könnte die Problematik der begrenzten Parkmöglichkeiten in Zukunft relativieren.

Die Zufriedenheit spiegelt sich zudem in der Loyalität wider. Die Mehrheit der Besuchenden hat den NPHT bereits in der Vergangenheit besucht und gibt auch mit einer hohen Wahrscheinlichkeit an, den NPHT wieder zu besuchen. Für das Management bedeutet dies, die Loyalität aufrecht zu erhalten. Die Beibehaltung der Attraktivität des NPHT kann durch die Entwicklung neuer Angebote oder der Zusammenarbeit mit Stakeholdern, wie Übernachtungsbetrieben, erfolgen. Da die bisherigen loyalen Gäste vermehrt den höheren Altersgruppen angehören, ist ein Fokus auf die jüngere Zielgruppe, insbesondere auf Familien, empfehlenswert.

7.4 Kritische Reflexion und Limitationen

Im Rahmen der Forschung wurden mehrere Punkte festgestellt, die nach der Auswertung kritisch betrachtet und in der Zukunft mit einer anderen Herangehensweise untersucht werden würden.

Zum einen betrifft dies die verwendete Zufriedenheitsskala. Diese umfasste die Stufen zufrieden, eher zufrieden, neutral, eher unzufrieden und unzufrieden. Da die Besuchenden zu mehr als 90 % angegeben haben mit ihrem Besuch zufrieden zu sein, können kaum signifikante Unterschiede oder Korrelationen festgestellt werden. In Zukunft würde wieder auf die verbreitetere Skalenausprägung, mit den Stufen sehr zufrieden, zufrieden, neutral, unzufrieden und sehr unzufrieden, zurückgegriffen werden, um etwas feinere Tendenzen zu den einzelnen Aspekten messen zu können. Die verwendete Skala wurde allerdings nicht im Pretest von den Teilnehmenden beanstandet und deshalb genauso für die Befragung weiterverwendet. Zudem wäre in Zukunft eine Analyse in Form einer Importance-Performance-Analyse (Martilla & James, 1977) denkbar, um die Wichtigkeit und die Zufriedenheit mit den einzelnen

Attributen ins Verhältnis zu setzen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde lediglich die Performance abgefragt.

Eine andere Möglichkeit, um auch die VIE-Theorie besser aufzugreifen, wäre die Abfrage, ob die vorherigen Erwartungen an den Besuch über- oder untertroffen, worden sind oder, ob die Erwartungen genau erfüllt wurden.

Da der Fragebogen in deutscher Sprache gestaltet wurde, mussten auch die Fragen, die von vorherigen Studien erfolgreich verwendet wurden, übersetzt werden. Insbesondere für den Begriff Crowding gibt es im deutschen Sprachgebrauch kein Wort, das die Thematik genau wieder gibt. Daher wurde Crowding mit Betrieb hinsichtlich anderer Besuchende und Besucheraufkommen übersetzt. Die englische Skala 1 = not at all crowded bis 9 = extremely crowded wurde mit 1 = überhaupt nicht voll bis 9 = sehr voll ersetzt. Dennoch kann eine exakte Vergleichbarkeit nicht gewährleistet werden.

Eine limitierte Vergleichbarkeit liegt zudem bei der Nationalparkaffinität vor. Die Fragen zur Nationalparkaffinität wurden nach dem Drei-Segmente-Ansatz (Arnberger et al., 2012; Küpfer, 2000) aufgestellt. Bei der Auswertung der Ergebnisse hat sich jedoch gezeigt, dass die Teilnehmenden Schwierigkeiten hatten die Art des Schutzgebietes zu benennen. Nur 32,5 % betitelten das Schutzgebiet richtig als „Nationalpark“. Nach dem Drei-Segmente-Ansatz müssten alle Teilnehmende, die das Schutzgebiet nicht richtig benennen können, dem Segment AB zugeordnet werden. Da dies im Vergleich zu bisherigen Studien in europäischen Nationalparks deutlich abweicht, wurde die Frage als Konsequenz nicht in die Segmentierung miteinbezogen. Lediglich die Fragen nach dem Bewusstsein, der Wichtigkeit und nach dem Einfluss der Auszeichnung für die Wahl des Urlaubsortes wurden verwendet. Dennoch wurden die Ergebnisse zu der Art des Schutzgebietes nicht gänzlich verworfen und mit aufgeführt. Trotz dieser Entscheidung sind die drei Segmente sehr ungleich verteilt und insbesondere das Segment ENPB ist nur mit 5 % vertreten. Daher sollte der gemessene Einfluss der Nationalparkaffinität auf die Zufriedenheit und die Wahrnehmung von Crowding kritisch betrachtet werden.

Insbesondere in Bezug auf die Nationalparkaffinität haben sich die Nachteile der Paper-Pencil Methode gezeigt. Die Beantwortung von Fragen kann nur schwer an Bedingungen geknüpft werden, wodurch der Teilnehmende besser durch den Fragebogen navigiert werden könnte.

Dennoch hat sich die Methode bewährt, da die Rücklaufquote, auch wenn der vorher berechnete notwendige Stichprobenumfang von $n = 355$ nicht erzielt wurde, zufriedenstellend war und tagesaktuelle Beobachtungen mitdokumentiert werden konnten.

Als mögliche Gründe für die geringere Stichprobe, kann das zum Teil schlechte Wetter und der Zeitraum zum Ferienende und das damit verbundene geringere Besucheraufkommen genannt werden. Aber auch aufgrund der limitierten Anzahl an Interviewenden können gerade zu Stoßzeiten nicht alle Besuchenden befragt werden. Insbesondere auf den Befragungsstandort Obersulzbachtal in Salzburg treffen diese Punkte zu. Daneben waren die örtlichen Gegebenheiten im Obersulzbachtal nicht ideal aufgrund zwei verschiedener Parkplätze auf unterschiedlichen Flussseiten, die nicht von allen Besuchenden gleichermaßen passiert wurden.

Zudem wurde ebenfalls angestrebt an allen drei Standorten etwa gleich viele Besuchende zu befragen, um eine Vergleichbarkeit gewährleisten können.

Als weiterer Grund für die leichte Verfehlung der notwendigen Stichprobe kann die Berechnung der Stichprobengröße anhand von letztjährigen Besucherzahlen im Seebachtal genannt werden. Damit spiegelt die Grundlage möglicherweise nicht alle drei Standorte gleichermaßen wider, jedoch sind keine ganzheitlichen Besucherzahlen für den gesamten Nationalpark verfügbar.

7.5 Ausblick

Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit kein Zusammenhang zwischen Crowding und Zufriedenheit festgestellt werden konnte, hat dieses Thema insbesondere in Zeiten von steigenden Tourismuszahlen eine hohe Relevanz. Im Gegensatz zu Overtourismus ist Crowding mithilfe von Skalen eindeutig messbar und der Einfluss auf andere Faktoren daraus abzuleiten. Interessant wäre eine Langzeitbetrachtung dieses Kontextes an einem Standort, um Veränderungen frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls gegenwirken zu können. Der Nationalpark Hohe Tauern stellt dafür aufgrund seiner Beliebtheit als Tourismusdestination einen passenden Untersuchungsstandort dar. Grund dafür ist, dass das Besucheraufkommen nicht auf einen spezifischen Ort limitiert ist. Stattdessen kann eine Vielzahl an Standorten gleichermaßen betrachtet und verglichen werden. Die Auswertung der Ergebnisse hat daneben gezeigt, dass die zusätzliche Betrachtung der tatsächlichen Besucherzahlen hilfreich ist, um die Ergebnisse ins Verhältnis zu setzen. Damit

können bei einer langfristigen Betrachtung möglicherweise Wendepunkte bezüglich des Besucheraufkommens und der Zufriedenheit festgestellt werden.

Die Charakterisierung mittels der Nationalparkaffinität ist ein hilfreicher Ansatz, um die Besuchenden verschiedener Schutzgebiete zu vergleichen. Die weitere Verwendung dieses Ansatzes wird empfohlen, jedoch sollte das Bewusstsein für Schutzgebiete näher abgefragt werden, um das Umweltbewusstsein im Allgemeinen bewerten zu können.

Literaturverzeichnis

Absher, J. D., & Lee, R. G. (1981). Density as an incomplete cause of crowding in backcountry settings. *Leisure Sciences*, 4(3), 231–247. <https://doi.org/10.1080/01490408109512965>

Adachi, H., Gokita, R., & Terasaki, T. (2012, August 21). *A study of the impressive experience in Japanese national parks*. 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, Stockholm.

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73–81. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)

Alexander, K. A., Kershaw, P., Cooper, P., Gilbert, A. J., Hall-Spencer, J. M., Heymans, J. J., Kannen, A., Los, H. J., O'Higgins, T., O'Mahony, C., Tett, P., Troost, T. A., & van Beusekom, J. (2015). Challenges of achieving Good Environmental Status in the Northeast Atlantic. *Ecology and Society*, 20(1), art49. <https://doi.org/10.5751/ES-07394-200149>

Allredge, R. (1972). *Some capacity theory for parks and recreation areas* [National Park Service Reprint]. USDI.

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Brooks/Cole.

Anthamatten, P., & Hazen, H. (2015). Changes in the Global Distribution of Protected Areas, 2003–2012. *The Professional Geographer*, 67(2), 195–203. <https://doi.org/10.1080/00330124.2014.921014>

Arnberger, A., Eder, R., Alex, B., Preisel, H., & Husslein, M. (2019). National park affinity segments of overnight tourists differ in satisfaction with, attitudes towards, and specialization in, national parks: Results from the Bavarian Forest National Park. *Journal for Nature Conservation*, 47, 93–102.

<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2018.09.005>

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 Gesaeuse National Park, Austria. *Forest Policy and Economics*, 19, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.06.013>

Arnberger, A., & Mann, C. (2008). Crowding in European forests: A review of recent research and implications for forest management and policy. *Forestry*, 81(4), 559–571. <https://doi.org/10.1093/forestry/cpn034>

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>

basemap.at, ESRI World Topo, NPHT, tiris, SAGIS, KAGIS, & BEV. (2023). *Basiskarte Nationalpark Hohe Tauern* [Map]. DVT. <https://mapsmobile.tirol.gv.at/externalcall.jsp?project=npht&stateID=c454473d-c737-4b0d-b0f7-079839d66ef1&language=de&client=flexjs>

Batta, R. N. (2000). *Tourism and the environment: A quest for sustainability: with special reference to developing countries, and policy analysis on Himachal Pradesh*. Indus Pub. Co.

Bayer, J., Fehringer, A., Lehar, G., Jurgeit, F., & Leitner, T. (2017). The Relevance of Visitors' National Park Affinity for Effective Visitor Management in Protected Areas. In *Visitor Management in Tourism Destinations* (1. Auflage, S. 75–90). CABI.

Billings, A. G., & Moos, R. H. (1981). The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(2), 139–157. <https://doi.org/10.1007/BF00844267>

Booth, K., Cessford, G., McCool, S. F., & Espiner, S. (2011). *Exploring visitor experiences, crowding perceptions and coping strategies on the Milford Track, New Zealand* (Series 313; Science in Conservation). Department of Conservation.

- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (5., überarbeitete Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M., & Homburg, C. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage). Springer Gabler.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Burns, R. C., & Graefe, A. R. (2006). Service Quality Measures: Recreationists' Perceptions of US Pacific Northwest National Forests. *World Leisure Journal*, 48(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/04419057.2006.9674429>
- Butler, R. W. (2020). Tourism carrying capacity research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 207–211. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194>
- Carlowitz, H. C. von. (1713). *Sylvicultura oeconomica: Oder haußwirthliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht* (J. Hamberger, Hrsg.; [Sonderedition der Erstauf.] Leipzig, Braun 1713). oekom.
- Chi, C. G. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Coccossis, H., & Mexa, A. (2004). *The challenge of tourism carrying capacity*

assessment: Theory and practice. Ashgate Publishing.

Cole, D. N., & Landres, P. B. (1996). Threats to Wilderness Ecosystems: Impacts and Research Needs. *Ecological Applications*, 6(1), 168–184. <https://doi.org/10.2307/2269562>

Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54–71. <https://doi.org/10.1108/09564230410523330>

Danielli, G., & Sonderegger, R. (2009). *Kompaktwissen Naturtourismus*. Rüegger.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

de Oliveira, A. C. R., Santos, G. E. de O., & Santos Lobo, H. A. (2021). Environmental Attitudes and Tourist Satisfaction in Overloaded Natural Protected Areas. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1667–1676. <https://doi.org/10.1177/0047287520957419>

Diaz, D. (2001). *The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries. Report to the Symposium on Tourism Services* (Nr. 22-23 Februar). World Trade Organization.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text* (3. Auflage). Hodder Headline.

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Dudley, N. (Hrsg.). (2013). *Guidelines for applying protected area management categories including IUCN WCPA best practice guidance on recognising protected areas and assigning management categories and governance types*. IUCN.

Dunlap, T. R. (1999). *Nature and the English diaspora: Environment and history in the United States, Canada, Australia, and New Zealand*. Cambridge University Press.

Eagles, P. F. J., & McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. CABI Pub.

Eckert, C., Zacher, D., Pechlaner, H., Namberger, P., & Schmude, J. (2019). Strategies and measures directed towards overtourism: A perspective of European DMOs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 639–655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0102>

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (Pbk. ed). Capstone.

Endler, N. S., & Parker, J. D. (1990). Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 844–854. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.844>

Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“. (1998). *Konzept Nachhaltigkeit—Vom Leitbild zur Umsetzung* (Nr. 13/11200). Deutscher Bundestag.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201–221.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>

Espiner, S., & Wilson, J. (2013). *The Visitor Experience at Franz Josef Glacier, Westland Tai Poutini National Park, New Zealand: Results from the 2013 Visitor*

Survey. West Coast Conservancy; Department of Conservation.
<https://www.doc.govt.nz/documents/about-doc/role/visitor-survey-franz-josef.pdf>

Everhart, W. C., & Dickenson, R. E. (1983). *The National Park Service* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429312984>

Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern. (2018). *Jahresbericht 2017*. https://www.nationalpark.at/fileadmin/user_upload/Ferienregion/PDF_2017_18/Allgemein/Jahresbericht_FNPHT_2017_Web_Download.pdf

Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH, & Nationalparkzentrum Hohe Tauern GmbH. (2018). *Jahresbericht 2017*. https://www.nationalpark.at/fileadmin/user_upload/Ferienregion/PDF_2017_18/Allgemein/Jahresbericht_FNPHT_2017_Web_Download.pdf

Fleishman, L., Feitelson, E., & Salomon, I. (2004). The role of cultural and demographic diversity in crowding perception: Evidence from nature reserves in Israel. *Tourism Analysis*, 9(1), 23–40. <https://doi.org/10.3727/1083542041437530>

Fletscher, D., & Fletscher, H. (2003). Manageable Predictors of Park Visitor Satisfaction: Maintenance and Personnel. *Journal of Park & Recreation Administration*, 21(1), 21–37.

Folkman, S. (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 839–852. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.839>

Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An Analysis of Coping in a Middle-Aged Community Sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219. <https://doi.org/10.2307/2136617>

Forster, J. (1964). The Sociological Consequences of Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2), 217–227. <https://doi.org/10.1177/002071526400500208>

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>

Freedman, J. L., Levy, A. S., Buchanan, R. W., & Price, J. (1972). Crowding and human aggressiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(6), 528–548. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(72\)90078-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(72)90078-9)

Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>

Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921–939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>

Graefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research. *Leisure Sciences*, 6(4), 395–431. <https://doi.org/10.1080/01490408409513046>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed). J. Wiley & Sons.

Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>

Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30–35. <https://doi.org/10.1177/002224296803200306>

Hammer, T. (2003). Großschutzgebiet neu interpretiert als Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung. In *Großschutzgebiete—Instrumente nachhaltiger Entwicklung* (S. 9–34). oekom Verlag.

Hayes, B. E. (1997). *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods* (2nd ed). ASQC Quality Press.

Heberlein, T. A., & Vaske, J. J. (1977). *Crowding and Visitor Conflict on the Bois Brule River*. University of Wisconsin Water Resource Center.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.

Higginbottom, G. M. A. (2004). Sampling issues in qualitative research. *Nurse Researcher*, 12(1), 7–19.

Hill, N., & Alexander, J. (2016). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315239279>

Homburg, C., & Stock-Homburg, R. (Hrsg.). (2008). *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen* (7., überarb. Aufl). Gabler.

Hui, M. K. M., & Bateson, J. (1990). Testing a theory of crowding in the service environment. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 866–873.

Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)

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). Bundesamt für Naturschutz.

Job, H., Metzler, D., & Vogt, L. (2003). *Inwertsetzung alpiner Nationalparks: Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden*. Lassleben.

Job, H., Woltering, M., & Harrer, B. (2009). *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks*. Bundesamt für Naturschutz.

Jørgensen, M. T., & McKercher, B. (2019). Sustainability and integration – the principal challenges to tourism and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 905–916. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657054>

Jossé, G. (2004). *Strategische Frühaufklärung in der Touristik: Aufbau eines zielgebietsorientierten Frühaufklärungssystems für Reiseveranstalter* (1. Aufl.). Dt. Univ.-Verl.

Juneja, N. (2004). *How Principals Manage Stress: Strategies for Successful Coping*. Mittal Publications.

Jungk, R. (1980). Wieviel Touristen pro Hektar Strand? *GEO*, 10(1980), 154–156.

Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.03.005>

Kalisch, D. (2012). Relevance of crowding effects in a coastal National Park in Germany: Results from a case study on Hamburger Hallig. *Journal of Coastal Conservation*, 16(4), 531–541. <https://doi.org/10.1007/s11852-012-0195-2>

Kärnten Werbung. (2019a). *Tourismusstatistik Kärnten Sommerhalbjahr 2019*.

Landesstelle für Statistik Kärnten.
https://touris.kaernten.at/images/Statistiken/SHJ_2019_Format_Monatsstatistik.pdf

Kärnten Werbung. (2019b). *Tourismusstatistik Kärnten Winterhalbjahr 2018/19*.
Landesstelle für Statistik Kärnten.
https://touris.kaernten.at/images/Statistiken/April_2019_WHJ_Monatsstatistik.pdf

Kessler, J. J. (1994). Usefulness of the human carrying capacity concept in assessing ecological sustainability of land-use in semi-arid regions. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 48(3), 273–284. [https://doi.org/10.1016/0167-8809\(94\)90109-0](https://doi.org/10.1016/0167-8809(94)90109-0)

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>

Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel* (repr). Butterworth-Heinemann.

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., & Weinberg, P. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl). Vahlen.

Kumudulali, U., Department of Tourism Studies, Uva Wellassa University, Badulla, Sri Lanka, & Kaumadi Ranaweera, A. (2019). The role of park attributes in visitor satisfaction: Evidence from Minneriya National Park in Sri Lanka. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(2), 87–104. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i2.218>

Küpfer, I. (2000). *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus: Untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks*. Geographisches Institut, Universität Zürich.

Lalicic, L. (2020). Solastalgia: An application in the overtourism context. *Annals of Tourism Research*, 82, 102766. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102766>

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel

destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>

Land Salzburg. (2022). *Tourismus im Land Salzburg* (Nr. 2020/21). Landesamtsdirektion, Referat Landesstatistik und Verwaltungscontrolling. https://www.salzburg.gv.at/statistik_/Documents/Publikationen%20Statistik/BerichtTourismus_2020-21.pdf

Land Tirol. (2022). *Kals am Großglockner—Regionsprofil—Statistik 2022*. Amt der Tiroler Landesregierung. https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Regionsprofile/Stat_profile/gemeinden/Kals-am-Grossglockner.pdf

LaTour, S., & Peat, N. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 6, 431–437.

Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*. Brooks/Cole.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73–82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05

Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Park, C.-K. (2014). Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.003>

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)

Lervik Olsen, L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556–571. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0025>

Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (Hrsg.). (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability* (1. Aufl.). IUCN, International Union for Conservation of Nature. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2018.PAG.27.en>

Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>

Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L., & Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.006>

Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>

Mathieson, A., & Wall, G. (1987). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. Longman Scientific & Technical ; Wiley.

Mayer, M. (2013). *Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald: Eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft*. oekom-Verl., Ges. für Ökolog. Kommunikation.

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. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.04.013>

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333–344. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0)

McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388. <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>

McGehee, N. G., Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7, 45–57.

McKercher, B., & Tse, T. S. (2012). Is Intention to Return a Valid Proxy for Actual Repeat Visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671–686. <https://doi.org/10.1177/0047287512451140>

Metzler, D., Woltering, M., & Scheder, N. (2016). Naturtourismus in Deutschlands Nationalparks. *Natur und Landschaft*, 91(1), 8–14. <https://doi.org/10.17433/1.2016.50153374.8-14>

Miazek, P. (2020). Causes of Variations in the Scale of Tourism in Polish National Parks. *Turyzm/Tourism*, 30(1), 71–83. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.19>

Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Butterworth-Heinemann.

Miller, T. A., & McCool, S. F. (2003). Coping with Stress in Outdoor Recreational Settings: An Application of Transactional Stress Theory. *Leisure Sciences*, 25(2–3), 257–275. <https://doi.org/10.1080/01490400306562>

Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>

Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.012>

Morgan, D. J., & Lok, L. (2000). Assessment of a Comfort Indicator for Natural Tourist Attractions: The Case of Visitors to Hanging Rock, Victoria. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 393–409. <https://doi.org/10.1080/09669580008667375>

Mose, I., & Weixlbaumer, N. (2007). A New Paradigm for Protected Areas in Europe? In *Protected areas and regional development in Europe: Towards a new model for the 21st century* (S. 3–19). Routledge.

Müller, M., & Job, H. (2009). Managing natural disturbance in protected areas: Tourists' attitude towards the bark beetle in a German national park. *Biological Conservation*, 142(2), 375–383. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2008.10.037>

Nationalpark Hohe Tauern. (2023). *Tätigkeitsbericht 2022 Nationalpark Hohe Tauern*. https://hohetauern.at/images/dateien/Rat/Tätigkeitsbericht_2022_lowEND.pdf

Nationalparks Austria. (2018). *Nationalpark-Strategie Österreich 2020+* (S. 1–36). Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus.

Nationalparks Austria. (2019). *Positionspapier—Tourismus in Österreichs Nationalparks*.

Needham, M. D., Szuster, B. W., & Bell, C. M. (2011). Encounter norms, social carrying capacity indicators, and standards of quality at a marine protected area. *Ocean & Coastal Management*, 54(8), 633–641. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2011.06.004>

Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2002). *Natural area tourism: Ecology, impacts, and management*. Channel View Publications.

ÖBf. (2012). *Ökologisch – Ökonomisch – Gesellschaftlich—Wie Schutzgebiete wirken* (Nr. 13; Natur. Raum.Management). Österreichische Bundesforste AG

Naturraum-Management.

https://www.bundesforste.at/fileadmin/publikationen/naturraum/NRM_Journal_2012_03.pdf

Oldekop, J. A., Holmes, G., Harris, W. E., & Evans, K. L. (2016). A global assessment of the social and conservation outcomes of protected areas: Social and Conservation Impacts of Protected Areas. *Conservation Biology*, 30(1), 133–141. <https://doi.org/10.1111/cobi.12568>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>

Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005>

Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2019). Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393–410. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569123>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173933>

Perdue, R. R. (1985). Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, 23(3), 6–11. <https://doi.org/10.1177/004728758502300302>

Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>

Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>

Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7)

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.

Puhakka, R., Pitkänen, K., & Siikamäki, P. (2019). The health and well-being impacts of protected areas in Finland. In *Protected areas, sustainable tourism and neo-liberal*

governance policies: Issues, management and research (1st Aufl.). Routledge.

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). Die Theorie psychologischer Reaktanz. In G. Raab, A. Unger, & F. Unger, *Marktpsychologie* (S. 65–76). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6314-7_5

Rankin, B. L., Ballantyne, M., & Pickering, C. M. (2015). Tourism and recreation listed as a threat for a wide diversity of vascular plants: A continental scale review. *Journal of Environmental Management*, 154, 293–298. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.10.035>

Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Springer.

Rathnayake, R. M. W. (2015). How does ‘crowding’ affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives*, 16, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.018>

Rein, H., Strasdas, W., Antonschmidt, H., Balàš, M., Beyer, D., Dickhut, H., Feige, M., Klein, A., & Schuler, A. (2017). *Nachhaltiger Tourismus: Einführung* (2., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Reinius, S. W., & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 839–854. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.011>

Revermann, C., & Petermann, T. (2003). *Tourismus in Großschutzgebieten: Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung*. Ed. Sigma.

Rivera, M. A., & Croes, R. (2010). Ecotourists’ loyalty: Will they tell about the destination or will they return? *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85–103. <https://doi.org/10.1080/14724040902795964>

Rodger, K., Taplin, R. H., & Moore, S. A. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote

national park. *Tourism Management*, 50, 172–183.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.024>

Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M. Á., & Hernández-Fernaund, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100619.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619>

Sæpórsdóttir, A. D., & Hall, C. M. (2021). Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: A longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 123–141.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817050>

Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)

Scholl, A. (2014). *Die Befragung* (3., überarb. Aufl.). UVK-Verl.-Ges.

Schwarz, J. (2022). *Methodenberatung*. Universität Zürich UZH.
https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49–61.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>

Seebunruang, J., Burns, R. C., & Arnberger, A. (2022). Is National Park Affinity Related to Visitors' Satisfaction with Park Service and Recreation Quality? A Case Study from a Thai Forest National Park. *Forests*, 13(5), 753.
<https://doi.org/10.3390/f13050753>

Sekretariat des Nationalparkrates Hohe Tauern. (2016, Mai 9). *Länderübergreifender Zielekatalog zur Managementplanung*. 20. Sitzung des Nationalparkrates Hohe Tauern, Matrei.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as

a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin and Company.

Shelby, B., & Heberlein, T. A. (1984). A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences*, 6(4), 433–451.
<https://doi.org/10.1080/01490408409513047>

Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11(4), 269–291. <https://doi.org/10.1080/01490408909512227>

Sivalioglu, P., & Berköz, L. (2012). User satisfaction in national parks. *Academic Research International*, 2(3).
[http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2\(3\)/2012\(2.3-65\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2(3)/2012(2.3-65).pdf)

Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). *Tourist Satisfaction And Repeat Visitation; Toward A New Comprehensive Model*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1076526>

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>

Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notarianni, M., Paleczny, D., Pickering, C., & Worboys, G. (Hrsg.). (2015). Visitor Management. In *Protected Area Governance and Management* (1. Aufl.). ANU Press.
<https://doi.org/10.22459/PAGM.04.2015>

Stokols, D. (1978). Environmental Psychology. *Annual Review of Psychology*, 29(1), 253–295. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.29.020178.001345>

Strasdas, W. (1988). *Der sanfte Tourismus: Theorie und Praxis*. Univ., Inst. für Landschaftspflege und Naturschutz.

Stynes, D. (2006). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Joshua Tree National Park, 2004*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies Michigan State University.

Stynes, D. (2007). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Yosemite National Park, 2005*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies Michigan State University.

Stynes, D. (2008). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Zion National Park, 2006*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies Michigan State University.

Stynes, D., & Sun, Y.-Y. (2005). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Zion National Park, 2006*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies Michigan State University.

Taylor, P., & Grandjean, B. (2009). Visitor satisfaction and support for park fees: Examining the effects of frontcountry, backcountry, and information in Rocky Mountain National Park. *The George Wright Forum*, 26(2), 12–21.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>

Tonge, J., & Moore, S. A. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28(3), 768–776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.007>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

UNEP, & WTO (Hrsg.). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy*

makers. UNEP [u.a.].

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)

Valdivieso, J. C., Eagles, P. F. J., & Gil, J. C. (2015). Efficient management capacity evaluation of tourism in protected areas. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(9), 1544–1561. <https://doi.org/10.1080/09640568.2014.937479>

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ Quality Press.

Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification*. ASQ Quality Press.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 212–215. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356>

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities* (2nd ed). Pearson Prentice Hall.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335–346. <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>

WKO. (2021). *Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen—Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten* (57. Ausgabe). Wirtschaftskammer Österreich.

Wölfle, F., Preisel, H., Heinlein, V., Türk, S., & Arnberger, A. (2016). *Besuchermonitoring und regionalwirtschaftliche Effekte im Nationalpark Eifel—Abschlussbericht zum Sozioökonomischen Monitoring 2014-2015*.

Nationalparkverwaltung Eifel.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft: D. Brundtland-Bericht d. Weltkommision für Umwelt u. Entwicklung* (V. Hauff, Hrsg.). Eggenkamp.

World Tourism Organization (UNWTO), Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Science, & NHL Stenden University of Applied Sciences (Hrsg.). (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>

Yildirim, K., & Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, 42(9), 3410–3417. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.08.014>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007>

Anhangsverzeichnis

Anhang A Operationalisierungstabelle.....	A2
Anhang B Fragebogen.....	A3
Anhang C Besucherzahlen.....	A6
Anhang D Auswertung SPSS.....	Sakai

Anhang A Operationalisierungstabelle

Begriff	Variable	Literaturnachweis	Frage	Indikatoren	Hypothesenbezug
Nationalparkaffinität	Bewusstsein	Küpfer, 2000; Arnberger et al. 2012, 2019, Seebunruang et al., 2022	Sind Sie sich bewusst, dass Sie sich in einem Schutzgebiet befinden?	1 ja; 2 nein	H1, H2
	Wissen über Arten von Schutzgebieten		Wenn Ja, als welche Art von Schutzgebiet ist die Region Hohe Tauern ausgezeichnet?	offene Frage	H1, H2
	Relevanz	Küpfer, 2000; Arnberger et al. 2012, 2019, Seebunruang et al., 2022	Die Auszeichnung als Nationalpark Hohe Tauern spielte...	1 die entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes; 2 eine wichtige Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes; 3 eine eher unwichtige oder keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes	H1, H2
		Küpfer, 2000; Arnberger et al. 2012, 2019, Seebunruang et al., 2022	Wären Sie auch hier, wenn der Nationalpark Hohe Tauern kein Nationalpark wäre?	1 ja; 2 nein	H1, H2
Crowding	Besucheraufkommen	Heberlein & Vaske, 1977, Shelby et al., 1989	Wie voll würden Sie den Betrieb hinsichtlich anderer Besuchende hier vor Ort allgemein bewerten?	1 überhaupt nicht voll - 9 Sehr voll	H1, H3
	Erwartung	Zehrer & Raich, 2016	Vor meiner Ankunft im Nationalpark habe ich...	1 Bedeutend mehr Besuchende erwartet; 2 Mehr Besuchende erwartet; 3 Etwa so viele Besuchende erwartet, wie ich angetroffen habe; 4 Weniger Besuchende erwartet; 5 Weitaus weniger Besuchende erwartet.	H1, H3
	Informationsursprung der Erwartungen	Forschungslücke Zehrer & Raich, 2016	Meine Erwartungen an das Besucheraufkommen resultieren aus...	1 eigene Erfahrungen durch vorherige Besuche des NP Hohe Tauern; 2 eigene Erfahrungen aufgrund von vorherigen Besuchen anderer Schutzgebiete; 3 Informationen von Freunden und Bekannten; 4 der Präsenz des Nationalparks in Medien (offline und online); 5 Anderen Quellen (offene Antwortmöglichkeit); 6 Ich hatte keine expliziten Erwartungen	H1, H3
	Wohlbefinden	Zehrer & Raich, 2016	Wie wohl haben Sie sich im Nationalpark mit dem heutigen Besucheraufkommen gefühlt?	1 Sehr wohl; 2 Eher wohl; 3 Weder noch; 4 Eher unwohl; 5 Sehr unwohl	H1, H3
Zufriedenheit	insgesamt	Zehrer & Raich, 2016;	Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Aufenthalt im Nationalpark Hohe Tauern?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019, Oviedo-García et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
	spezifisch	Seebunruang et al., 2022, Arnberger et al., 2019	Wie zufrieden sind Sie mit...?	0 Nicht genutzt/ Keine Angabe; 1 Unzufrieden; 2 Eher Unzufrieden; 3 Weder noch; 4 Eher Zufrieden; 5 Zufrieden	H2, H3
Besucherloyalität	Wiederholungswahrscheinlichkeit	Seebunruang et al., 2022, Zehrer & Raich, 2016	Würden Sie den Nationalpark Hohe Tauern erneut besuchen?	1 Unwahrscheinlich; 2 Eher Unwahrscheinlich; 3 Eher Wahrscheinlich; 4 Wahrscheinlich	H4a
	Weiterempfehlungsrater	Seebunruang et al., 2022, Zehrer & Raich, 2016, Oviedo-García et al., 2019	Würden Sie den Nationalpark Hohe Tauern Familie/Freunden weiterempfehlen?	1 Unwahrscheinlich; 2 Eher Unwahrscheinlich; 3 Eher Wahrscheinlich; 4 Wahrscheinlich	H4b
Demographische Faktoren	Alter			offene Frage	
	Geschlecht			1 Männlich; 2 Weiblich; 3 Divers; 4 Keine Angabe	
	Regionalität			1 Österreich mit Bundesland; 2 Deutschland mit Bundesland; 3 Anderes Land mit Angabe	
	Bildung			1 Kein Schulabschluss; 2 Hauptschulabschluss/ Mittelschule; 3 Realschule (Mittlere Reife); 4 Gymnasium (Matura/Abitur); 5 Abgeschlossene Ausbildung/Lehre; 6 Fachhochschul-/Universitätsabschluss	
Reiseverhalten	Reisebegleitung			1 Allein; 2 Mit der Familie/dem/der Partner/in; 3 Mit Freunden; 4 Im Rahmen einer organisierten Tour (Rangertouren, Reisegruppen); 4 Anders, und zwar:	
	Besuchsfrequenz			1 Zum ersten Mal; 2 Das 2.-3. Mal; 3 Zum mehr als dritten Mal	
	Aufenthaltsdauer			offene Frage	

Anhang B Fragebogen

Datum	Uhrzeit	Befragungsstandort	Laufende Nummer

Fragebogen zum Thema „Besucherzufriedenheit in der Region Hohe Tauern“ im Rahmen der Masterarbeit von Carolin Scharfenstein, Tourismusstudierende am Management Center Innsbruck

Durch das Ausfüllen dieses Fragebogens erkläre ich mich damit einverstanden, dass sämtliche Informationen, die ich im Rahmen meiner Teilnahme zur Verfügung stelle, anonym erfasst werden und es damit unmöglich sein wird, diese Informationen zu mir zurückzuverfolgen.

1. Sind Sie sich bewusst, dass Sie sich in einem Schutzgebiet befinden?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn Ja, als welche Art von Schutzgebiet ist die Region Hohe Tauern ausgezeichnet? _____

2. Wie voll würden Sie den Betrieb hinsichtlich anderer Besuchende hier vor Ort allgemein bewerten?

(Einfachauswahl)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Überhaupt nicht voll		Nicht so voll			Mäßig Voll		Voll/Sehr voll	

3. Vor meiner Ankunft im Nationalpark habe ich... (Einfachauswahl)

- ☐ Bedeutend mehr Besuchende erwartet.
☐ Mehr Besuchende erwartet.
☐ Etwa so viele Besuchende erwartet, wie ich angetroffen habe.
☐ Weniger Besuchende erwartet.
☐ Weitaus weniger Besuchende erwartet.

4. Meine Erwartungen an das Besucheraufkommen resultieren aus... (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Meinen eigenen Erfahrungen aufgrund von vorherigen Besuchen des Nationalparks Hohe Tauern.
☐ Meinen eigenen Erfahrungen aufgrund von vorherigen Besuchen anderer Schutz- und Wandergebiete.
☐ Informationen von Freunden und Bekannten.
☐ Der Präsenz des Nationalparks in Medien (online und offline).
☐ Anderen Quellen: _____
☐ Ich hatte keine expliziten Erwartungen vor meinem Besuch.

5. Wie wohl haben Sie sich im Nationalpark mit dem heutigen Besucheraufkommen gefühlt?

(Einfachauswahl)

- ☐ Sehr wohl
☐ Eher wohl
☐ Weder noch
☐ Eher unwohl
☐ Sehr unwohl

6. Wie zufrieden sind Sie mit...?	Zufrieden	Eher zufrieden	Weder noch	Eher unzufrieden	Unzufrieden	Nicht genutzt/ Keine Angabe
Ihrem Aufenthalt im Nationalpark insgesamt						
dem Angebot und Zustand der Wege						
der Erreichbarkeit						

den Parkmöglichkeiten vor Ort						
Besuchereinformationen (z.B. Info-Broschüren und Info-Tafeln vor Ort)						
Nationalpark-Besucherzentren und Ausstellungen						
Gastronomie und Einkehrmöglichkeiten						
dem Preis-Leistungsverhältnis insgesamt in der Region						

7. Würden Sie den Nationalpark Hohe Tauern erneut besuchen? (Einfachauswahl)

- ☐ Wahrscheinlich
☐ Eher wahrscheinlich
☐ Eher unwahrscheinlich
☐ Unwahrscheinlich

8. Würden Sie den Nationalpark Hohe Tauern Familie/Freunden weiterempfehlen? (Einfachauswahl)

- ☐ Wahrscheinlich
☐ Eher wahrscheinlich
☐ Eher unwahrscheinlich
☐ Unwahrscheinlich

9. Alter in Jahren: _____

10. Geschlecht: (Einfachauswahl)

- ☐ Männlich
☐ Weiblich
☐ Divers
☐ Keine Angabe

11. In welchem Land befindet sich ihr regelmäßiger Wohnsitz? (Einfachauswahl)

- ☐ Österreich, Bundesland: _____
☐ Deutschland, Bundesland: _____
☐ Anderes Land: _____

12. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (Einfachauswahl)

- ☐ Kein Schulabschluss
☐ Hauptschulabschluss/Mittelschule
☐ Realschule (Mittlere Reife)
☐ Gymnasium (Matura/Abitur)
☐ Abgeschlossene Ausbildung/Lehre
☐ Fachhochschul-/Universitätsabschluss

13. Ich besuche den Nationalpark... (Einfachauswahl)

- ☐ Alleine.
☐ Mit der Familie/dem/der Partner/in.
☐ Mit Freunden.
☐ Im Rahmen einer organisierten Tour (Rangertouren, Reisegruppen).
☐ Anders, und zwar: _____

14. Ich besuche den Nationalpark... (mehrere Besuche pro Urlaub werden als ein Mal gezählt)
(Einfachauswahl)

- ☐ Zum ersten Mal.
☐ Das 2.-3. Mal.
☐ Zum mehr als dritten Mal.

15. Die Auszeichnung als Nationalpark Hohe Tauern spielte... (Einfachauswahl)

- ☐ Die entscheidende Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.
- ☐ Eine wichtige Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.
- ☐ Eine eher unwichtige oder keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes.

16. Wären Sie auch hier, wenn der Nationalpark Hohe Tauern kein Nationalpark wäre? (Einfachauswahl)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

17. Aufenthaltsdauer in der Nationalparkregion in Tagen: _____

Platz für Anmerkungen:

Anhang C Besucherzahlen

Datum	Dorfertal	Seebachtal	Obersulzbachtal	Gesamt
20.08.22	keine Daten	171	17	188
21.08.22	keine Daten	369	213	582
22.08.22	402	251	171	824
23.08.22	444,5	250,5	361,5	1056,5
24.08.22	424	334	247,5	1005,5
25.08.22	309,5	226	203	738,5
26.08.22	250	192,5	107	549,5
27.08.22	206,5	300,5	121,5	628,5
28.08.22	159	186	100	445
29.08.22	408	249	208,5	865,5
30.08.22	296,5	200	129,5	626
31.08.22	131,5	69,5	23	224
01.09.22	313,5	205	87,5	606
02.09.22	186	237	120,5	543,5
03.09.22	210,5	219	126	555,5
04.09.22	271,5	260	171	702,5
Gesamter Zeitraum	4013	3720	2407,5	10140,5

Quelle: Eigene Darstellung, Daten von den Nationalparkverwaltungen Tirol, Kärnten und Salzburg zur Verfügung gestellt.