



LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND  
REGIONALFORSCHUNG  
JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT  
WÜRZBURG



DEUTSCHES  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES  
INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR E.V.



BUNDESAMT  
FÜR NATURSCHUTZ



NATURPARK NORDEIFEL E.V.



LANDESBETRIEB WALD UND HOLZ  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
NATIONALPARKFORSTAMT EIFEL

***Abschlussberichtsteils zum BMU/BfN-Forschungsprojekt (FKZ 806 82 030)***

***„Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des  
Tourismus in Nationalen Naturlandschaften“***

***Untersuchungsgebiet: Nationalpark Eifel***

*Univ.-Prof. Dr. Hubert Job  
Dipl.-Geogr. Manuel Woltering  
Dr. Daniel Metzler  
Dr. Bernhard Harrer*

<p><i>Auftragnehmer:</i></p> <p>Julius-Maximilians-Universität Würzburg  Univ.-Prof. Dr. Hubert Job  Lehrstuhl für Geographie und  Regionalforschung  Am Hubland  97074 Würzburg</p>	<p><i>Auftraggeber:</i></p> <p>Naturpark Nordeifel e.V.  Dipl.-Geogr. Jan Lembach  Steinfelder Str. 8  53947 Nettersheim  Bundesamt für Naturschutz  Konstantinstr. 110  53179 Bonn  Förderkennzeichen: 806 82 030</p>
<p><i>Vorhabenbezeichnung:</i></p> <p>Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften</p>	
<p><i>Laufzeit des Vorhabens:</i></p> <p>01.01.2007 – 31.12.2007</p>	
<p><i>Berichtszeitraum:</i></p> <p>01.01.2007 – 31.12.2007</p>	

Die Untersuchung in der Nationalparkregion Eifel wurde u.a. gefördert durch:



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>ii</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Untersuchungsgebiet	3
<b>2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus</b>	<b>6</b>
2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte	6
2.1.1 Tangible Effekte	7
2.1.2 Intangible Effekte	9
2.2 Messung von ökonomischen Effekten des Tourismus: Multiplikatormodelle und Input-Output-Analyse	9
2.3 Touristische Wertschöpfungsanalysen	12
2.3.1 Genutzte Datenquellen	14
2.3.2 Berechnungsweg	15
2.3.3 Modellrechnung	19
<b>3 Methodik der empirischen Erhebungen</b>	<b>21</b>
3.1 Besucherzählung	21
3.1.1 Auswahl der Erhebungsstandorte	21
3.1.2 Saisonale Einteilung	23
3.1.3 Ablauf während eines Erhebungstages	23
3.2 Blitzinterviews	25
3.3 Lange Interviews	26
3.4 Witterungsdaten	27
<b>4 Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Eifel</b>	<b>29</b>
4.1 Besucherzahlen	30
4.2 Nationalparkaffinität der Besucher	32
4.3 Soziodemographie der Besucher und Merkmale zu ihrem Aufenthalt	35
4.4 Bestimmung der regionalökonomischen Effekte	39
4.4.1 Darstellung des Ausgabeverhaltens	39
4.4.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte	42
4.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	45
<b>5 Fazit</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>48</b>
<b>Anhang</b>	<b>50</b>

# 1 Einführung

## 1.1 Problemstellung

In der Naturschutzgeschichte spielt die rechtliche Festsetzung von Reservaten unterschiedlicher Kategorien eine zentrale Rolle. Auf globaler Ebene kam es in den letzten Jahrzehnten zu einer wahren Flut an Großschutzgebiets-Ausweisungen. Derzeit zählen wir weltweit mehr als 117.000 Schutzgebiete, wovon etwa 60 % von dem internationalen Klassifikationssystem der „World Conservation Union“ (IUCN) erfasst werden. Darunter nehmen Nationalparke den größten Anteil ein.

Nationalparke, von der IUCN international unter der Schutzgebietskategorie II gelistet, verkörpern in erster Linie ein klassisches Flächenschutzinstrument. Traditionell war es eher anthropozentrisches Gedankengut – die Einmaligkeit von Naturphänomenen aber auch die Identität stiftende Funktion für junge Nationalstaaten (z.B. im späten 19. Jahrhundert in den USA oder auch in den Ländern Ostafrikas nach der Entlassung in die Unabhängigkeit in den 1960er Jahren) – das für die Ausweisung von Nationalparks ausschlaggebend war. Heute sind es vielmehr ökologische Beweggründe, die für eine Sanktionierung solcher Großschutzgebiete stehen – allen voran die Erhaltung der Biodiversität und die naturräumliche Repräsentativität. Es geht bei Nationalparks also um Prozessschutz, mithin die Sicherstellung ungestörter ökosystemarer Abläufe oder, einfacher gesagt, in der Regel darum „Natur, Natur sein zu lassen“.

Letzteres gestaltet sich im dicht besiedelten Mitteleuropa, das eine lange Kulturgeschichte und somit vielfach anthropogen stark überformte Landschaften aufzuweisen hat, als durchaus schwierige Aufgabe. Reservate werden dort wegen ihrer Nutzungseinschränkungen oft als Verhinderungsinstrumente, als „Schwarze Löcher“ innerhalb der Region und ihrer wirtschaftlichen Performance angesehen. Dies führt häufig zu fehlender Akzeptanz bei den Bewohnern in der Nachbarschaft und politischen Entscheidungsträgern vor Ort.

In ihren Managementrichtlinien weist die IUCN Nationalparks den Tourismus als prioritäre Aufgabenstellung zu: „...protected area management [is] mainly for ecosystem protection and recreation“ (IUCN 2003). Für das BNatSchG (2002, § 24) spielt dagegen der Freizeit- und Erholungsaspekt nur eine Nebenrolle. Nichtsdestotrotz gilt, dass Nationalparke neben den explizit naturschützerischen Zielsetzungen mit ihrer „intakten Natur“ und „unberührten Wildnis“ einerseits intrinsische Werte verkörpern, andererseits aber einen Erlebnisnutzen bieten, der sich touristisch in Wert setzen lässt. Denn mit ihren als knappes Gut anzusehenden Attraktionen besitzen Nationalparks eine oligopolähnliche Marktstellung, da sie nicht beliebig vermehrbar, nicht transferierbar und – wegen der rechtsstaatlichen Verankerung – auch nicht imitierbar sind (HANNEMANN/JOB 2003).

So stellen Nationalparke in vielen Ländern touristische Highlights dar. Deutsche Nationalparke werden ihrer Singularität als touristische Alleinstellungsmerkmale noch nicht vollständig gerecht. Erst seit der im Jahr 2002 von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ins Leben gerufenen Kampagne „Lust auf Natur“ wird die Tourismusbranche zusehends auf sie aufmerksam. Mit der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ besteht zwischenzeitlich eine von verschiedenen staatlichen wie nicht-staatlichen Akteuren aus den

Bereichen Naturschutz und Tourismus getragene Initiative, die in dieser Richtung wirkt. Sie bietet eine Plattform, die Popularität und Marktfähigkeit insbesondere der deutschen Nationalparke und zu verbessern.

Legt man die Daten der amtlichen Tourismus-Statistik zugrunde, wurden im Jahr 2004 über 26 Mio. Übernachtungen in den Nationalparkregionen Deutschlands gezählt (vgl. JOB 2008: 135). Dabei ist die Amplitude der Tourismusintensität hoch und variiert von 178 bis fast 10.000 Gästeübernachtungen pro 1.000 Einwohner. Allerdings ist zu betonen, dass diese Datenbasis aus verschiedenen Gründen äußerst problematisch ist. Insbesondere drei kritische Aspekte sind diesbezüglich anzuführen:

1. Beherbergungsbetriebe mit acht und weniger Betten bleiben vielfach unberücksichtigt; diese Mikrounternehmen sind aber in abgelegenen ländlichen Räumen besonders häufig vertreten.
2. Die Tagestouristen-Ströme werden nicht erfasst; lageabhängig spielen die Ausflügler jedoch eine bedeutende Rolle.
3. Die Reisemotivation bleibt unerforscht. Es ist nicht klar, ob der Nationalpark als touristische Destination maßgeblich zur Entscheidung für den Besuch beigetragen hat.

Im Umgang mit Großschutzgebieten hat in den letzten Jahrzehnten ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Heute wird die Aufgabenstellung von Nationalparks im räumlichen und sozialen Kontext gesehen und es wird auf verschiedenen Wegen versucht, die Einheimischen ins Management zu integrieren und sie nicht länger aus den Reservaten zu verbannen (JOB et al. 2003). Der neue Fokus, die „people first“-Perspektive, versucht die Parkanrainer nicht nur zu informieren, sondern ihnen gezielte Kooperationsangebote und nachhaltige Nutzungsoptionen im Großschutzgebiet und seinem Umfeld aufzuzeigen.

Mithin werden Fragen folgende Fragestellungen virulent: Welcher regionalwirtschaftliche Nutzen wird von Nationalparks gestiftet? Können Nationalparke als Bausteine einer nachhaltigen Regionalentwicklung fungieren und inwiefern muss diesbezüglich ein Umdenken in der übergeordneten Schutzgebietspolitik und dem Nationalparkmanagement stattfinden? Wird die Schlagkraft der Marke „Nationalpark“ im Tourismusmarketing bislang – entgegen erfolgreicher Beispiele aus anderen Ländern (z.B. Neuseeland oder Tansania) – noch zu wenig erkannt und genutzt?

Am Fallbeispiel Nationalpark Eifel wird diesen Fragen im vorliegenden Bericht nachgegangen. Dabei geht es unter anderem um Imagegesichtspunkte, die gerade im Tourismus für Reiseentscheidungen eine erhebliche Rolle spielen können. Vielmehr aber geht es bei dieser Analyse ganz konkret um den Beitrag, den der Nationalparktourismus zur regionalen Wirtschaft leistet. Das Untersuchungsgebiet Nationalpark Eifel ist dabei nur eines von insgesamt fünf Fallbeispielen, welche im Jahr 2007 im Rahmen eines Forschungs- und Entwicklungsvorhabens (UFO-Plan FKZ 806 82 030) parallel untersucht wurden, um die Gesamtsituation in Deutschland darstellen und letztlich auf alle 14 derzeitigen Nationalparke hochrechnen zu können.

Inhaltlich und methodisch vergleichbare Wertschöpfungsstudien liegen momentan zu den beiden deutschen Nationalparks Berchtesgaden und Müritz vor (JOB et al. 2005). Sie werden hier und dort für eine Gegenüberstellung und Bewertung der gewonnenen Resultate bemüht.

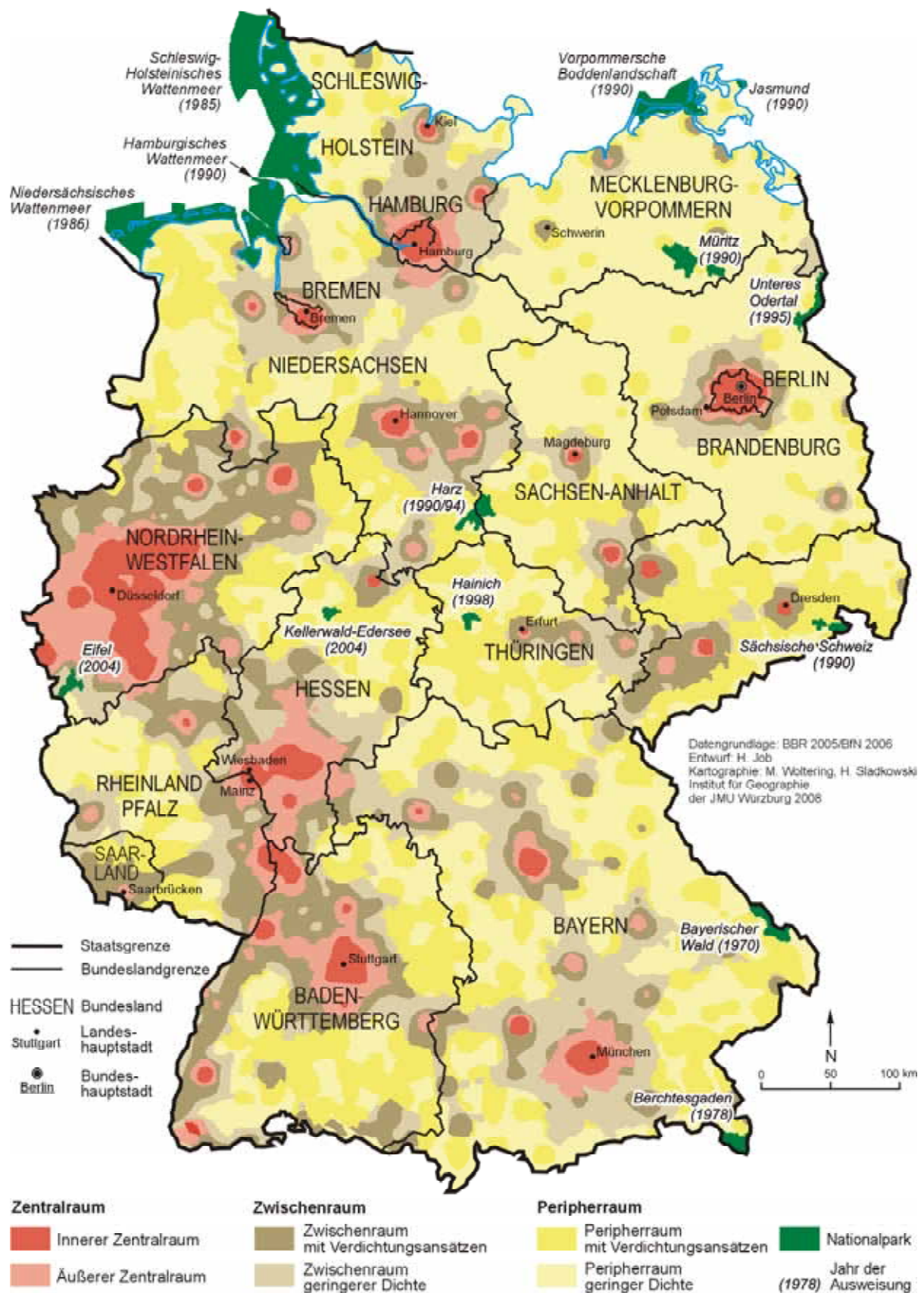
## 1.2 Untersuchungsgebiet

Die deutsche Nationalpark-Historie ist im internationalen Vergleich jung und beginnt im Jahr 1970 mit der Ausweisung des Nationalparks Bayerischer Wald. Die Flächengröße der 14 deutschen Nationalparke variiert dabei zwischen 3.000 und nahezu 450.000 ha, was 2,7 % des Territoriums ausmacht (allerdings nur 0,5 %, wenn die Meeres- und Wattenflächen herausgerechnet werden). Die Gebiete verteilen sich einerseits zentrifugal und liegen entlang der Staatsgrenze, an der äußeren Peripherie. Andererseits sind sie auch in der inneren Peripherie dünnbesiedelter Mittelgebirgsregionen zu finden (vgl. Karte 1). Durchweg handelt es sich dabei um strukturschwache Räume, die in der Regel verkehrsmäßig schlecht erreichbar sind. Gerade diese Eigenschaft stellt jedoch gewissermaßen eine wesentliche Voraussetzung für den Umstand dar, dass überhaupt noch halbwegs naturnahe Landschaftsteile erhalten geblieben sind, welche die Kriterien zur Ausweisung eines Nationalparks erfüllen.

Eine Sondersituation stellt in diesem Zusammenhang sicherlich das vorliegende Fallbeispiel Nationalpark Eifel dar: Bei dem erst im Jahr 2004 ausgewiesenen Schutzgebiet handelt es sich nämlich um das bisher einzige in Nähe zu großen Verdichtungsräumen (im Norden grenzt der Nationalpark Eifel dicht an die Agglomeration Köln-Bonn an), wodurch es großes Potenzial für den Tagesausflugsverkehr bietet. Wie Karte 1 offenbart, liegt es nach der Klassifikation des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung (BBR) im Bereich des Zwischenraums geringerer Dichte (vgl. BBR 2005): Von den Städten Köln, Bonn, Aachen, aber auch Maastricht in den Niederlanden ist das Gebiet innerhalb einer guten Autostunde zu erreichen. Diese Sonderrolle gilt es demnach in den nachfolgenden Analysen stets zu berücksichtigen, da sich diese gänzlich anderen Grundvoraussetzungen sicherlich in den Ergebnissen widerspiegeln.

Der Nationalpark Eifel umfasst eine Fläche von 10.700 ha. Er liegt im Südwesten des Bundeslands Nordrhein-Westfalen in unmittelbarer Nähe zu den Nachbarländern Belgien, Luxemburg sowie den Niederlanden und erstreckt sich über die drei Landkreise Aachen, Düren und Euskirchen. Siebzig Prozent der Fläche sind für die Besucherinnen und Besucher bereits jetzt erschlossen. Darüber hinaus sind die 3.300 ha großen, ökologisch besonders wertvollen, Wald- und Offenlandflächen des noch genutzten Truppenübungsplatzes Vogelsang seit Anfang 2006 begehbar. Hinsichtlich der vertretenen Landschaftstypen stellt der Nationalpark Eifel das erste Schutzgebiet dieser Art in Deutschland dar, der erste Nationalpark, in dem atlantisch geprägte, nur in Westeuropa vorkommende Buchenwälder in Mittelgebirgslage auf sauren Böden großflächig geschützt werden. Zu den Charakterarten am oberen Ende der Nahrungsmittelpyramide zählen die zusammenhängende Wälder liebende Wildkatze (*Felix sylvestris*) und der auf saubere Gewässer angewiesene Biber (*Castor fiber*).

Die Destination Nationalpark Eifel umfasst – nach der Definition von HANNEMANN/JOB (2003) –acht Gemeinden, die alle entweder im Nationalpark liegen, an das Großschutzgebiet angrenzen oder von dessen Grenze geschnitten werden. In der Destination leben etwa 105.000 Menschen auf einer Fläche von 798 km<sup>2</sup>. Zwar zeichnet sich demnach die Region mit 133 Einwohnern je km<sup>2</sup> durch eine deutlich niedrigere Bevölkerungsdichte als der Bundesdurchschnitt aus, allerdings ist dieser Wert relativ hoch im Vergleich zu



Karte 1: Nationalparke und Raumstruktur in Deutschland (nach Zentrenreichbarkeit und Bevölkerungsdichte)

Quelle: Eigene Darstellung

anderen Nationalparkdestinationen Deutschlands wie beispielsweise Berchtesgaden (56 Einwohner/km<sup>2</sup>) oder Müritz (69 Einwohner/km<sup>2</sup>).

Von Anbeginn ist man seitens der Nationalparkverwaltung um ein sozioökonomisches Besuchermonitoring bemüht gewesen: So wurden in den Jahren 2005 sowie 2007 durch die RWTH Aachen methodisch vergleichbare Besucherbefragungen an ausgewählten Terminen zwischen Juni und September durchgeführt, um das Meinungsbild der einheimischen und auswärtigen Nutzer des neuen Nationalparks und seines Umfelds zu ermitteln. Insbesondere sollten die Aufenthaltsmotive, die Zufriedenheit, aber auch die Wünsche für die Zukunft bewusst werden. Dabei stand vor allem die Analyse der Stärken aber auch der Schwächen im Vordergrund, um daraus grundsätzliche Handlungsempfehlungen ableiten zu können (vgl. ERDMANN 2005, ERDMANN/STOLBERG-SCHLOEMER 2008).

Systematische Besuchererhebungen liegen bisher für das Gesamtgebiet nicht vor. Allerdings existieren seit dem Jahr 2006 in einzelnen Nationalpark-Informationsstellen, den sogenannten Nationalpark-Toren in Gemünd, Heimbach sowie Rurberg, Zählsysteme zur Erfassung der jährlichen Besucherzahlen. Ein Rückschluss auf die Frequentierung des gesamten Nationalparkgebietes ist dadurch jedoch leider nicht möglich. Trotzdem offenbaren diese Zählungen interessante Informationen über den Jahresgang der Besucherströme an diesen Standorten sowie die Wahrnehmung der mit wenigen Ausnahmen ganzjährig geöffneten Informationsstellen (vgl. Abb. 1). Die Zahlen offenbaren einen relativ gleichmäßigen Verlauf während der Monate April bis Oktober, während die Herbst-/Wintermonate von November bis einschließlich März durch deutlich abfallende Besucherzahlen geprägt sind. Einzige Ausnahme stellt hier der Dezemberwert das Nationalpark-Tors Rurberg dar.

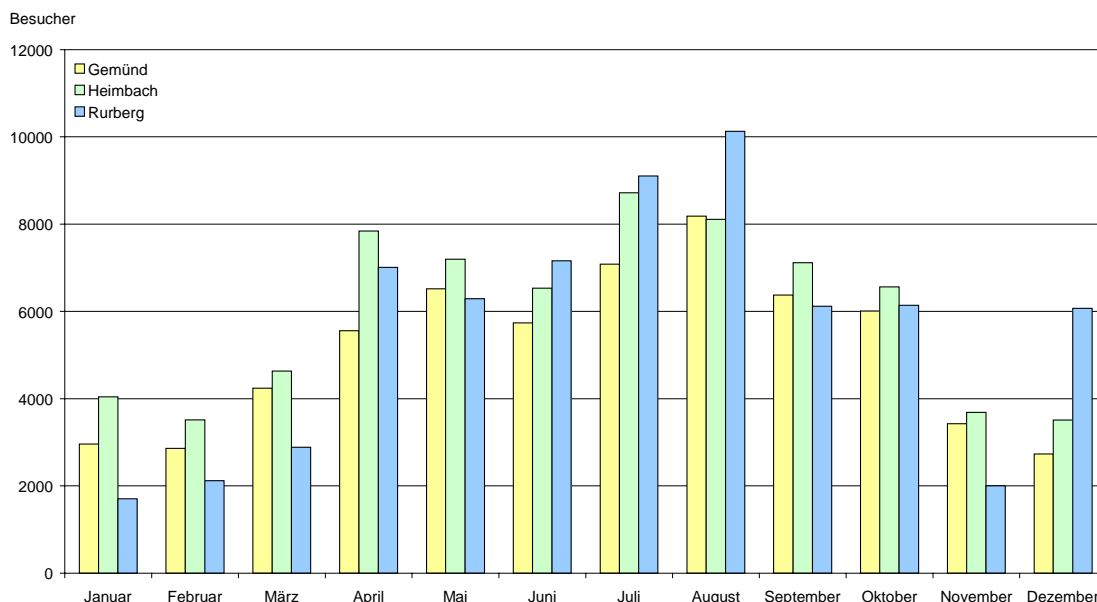


Abb. 1: Jahresgang der Besucher in den Nationalpark-Toren Gemünd, Heimbach und Rurberg 2007

Quelle: Eigene Darstellung (Datenbasis: Nationalparkverwaltung 2008)



## 2 Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus

Der Terminus „Wirkungsforschung“ umfasst allgemein sämtliche Untersuchungsansätze, die der Analyse sowohl von beabsichtigten als auch unbeabsichtigten Auswirkungen eines Programms, Planes oder generell einer Maßnahme oder Einrichtung dienen. Standen dabei in der Vergangenheit vornehmlich Aspekte der Erfolgskontrolle im Vordergrund, werden heute die damit verbundenen Verfahren immer häufiger bereits parallel zur Durchführung eines entsprechenden Projektes angewandt. Dadurch lässt sich gewährleisten, dass noch während der Phase der Implementierung eventuell positiv korrigierend Einfluss auf unvorhergesehene Entwicklungen genommen werden kann. Prinzipiell werden solche Vorhaben der Evaluation in vielen Teilbereichen ökonomischer Wirkungsabläufe sowie in den unterschiedlichsten Branchen durchgeführt. Im folgenden Abschnitt werden daher zunächst die unterschiedlichen Kategorien wirtschaftlicher Effekte im Tourismus erläutert, bevor im Anschluss daran eine Auswahl relevanter Ansätze zu ihrer Quantifizierung dargelegt wird.

### 2.1 Dimensionen ökonomischer Effekte

Die Auswirkungen von Freizeitaktivitäten und Tourismus sind äußerst vielschichtig und umfassen neben den wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Folgen. Die Interdependenzen dieser drei Bereiche wurden in jüngerer Vergangenheit im Zuge der aufkommenden Diskussion einer nachhaltigen Entwicklung verstärkt thematisiert. Als logische Konsequenz erscheint daher die Forderung an die tourismuspolitischen Entscheidungsträger, zukünftige Maßnahmen nach einem „Dreiklang der Nachhaltigkeit“ (FREYER 2006: 384) durchzuführen. Wie komplex sich dieser Sachverhalt darstellt, offenbart bereits die ökonomische Perspektive.

In der ökonomischen Wirkungsforschung existieren unterschiedliche Ansätze, wie die wirtschaftlichen Effekte einzelner Maßnahmen oder Einrichtungen klassifiziert werden können (vgl. HANUSCH 1987: 8ff.). Mit Fokus auf die speziell tourismuswirtschaftliche Wirkungsforschung wird dabei in der Regel nach tangiblen und intangiblen Effekten unterschieden, die beispielsweise von einer touristischen Einrichtung oder einer auf den Tourismus ausgerichteten Fördermaßnahme der öffentlichen Hand entstehen können (vgl. BIEGER 2001: 89; vgl. Abb. 2).

Als tangible Folgen werden dabei alle ‚greifbaren‘ Wirkungen verstanden, die sich direkt in finanziellen Größen widerspiegeln, d.h. monetär quantifizieren lassen. Intangible Effekte sind dagegen häufig nur rein qualitativ zu beschreiben, also nicht direkt in Geldeinheiten zu bemessen. Es werden damit „entweder Effekte bezeichnet, die marktmäßig nicht bewertet werden oder marktmäßig nicht bewertbar sind oder die als überhaupt nicht monetär bewertbar angesehen werden.“ (SCHÖNBÄCK ET AL. 1997: 5)

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

Abb. 2: Tangible vs. intangible Effekte im Tourismus

Quelle: Verändert nach METZLER 2007: 33

### 2.1.1 Tangible Effekte

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

*Direkte* Folgewirkungen entstehen vor allem durch die von den Touristen bzw. Besuchern einer Region getätigten Ausgaben. Diese sind gleichbedeutend den touristischen Umsätzen und äußern sich in Form von Einkommens- oder Beschäftigungseffekten. Falls z.B. aufgrund eines durchgeführten Events (denken wir hier z.B. an das Münchener Oktoberfest) von nationaler oder internationaler Bedeutung die Übernachtungszahlen einer Region ansteigen, generiert das für das örtliche Beherbergungsgewerbe automatisch zusätzliche Einnahmen. Diese werden sowohl in Form steigender Löhne und Gehälter gegenüber dem Personal als auch durch ein erhöhtes Steueraufkommen gegenüber dem Staat wirksam (vgl. STEYNES 1997: 12). Ebenfalls sind mögliche staatliche Transferleistungen in Form von Subventionen sowie steuerliche Vergünstigungen auf dieser Ebene zu berücksichtigen (vgl. BIEGER 2001: 89). Im Rahmen des angeführten Beispiels Eventtourismus sind darüber hinaus dem Bereich direkter Effekte auch all jene investiven Maßnahmen zuzurechnen, die im Zuge seiner Durchführung zur Bereitstellung der touristischen Infrastruktur entstehen. Dies beinhaltet sowohl alle damit verbundenen Personalkosten als auch sämtliche durch das Eventmanagement getätigten Ausgaben, welche an örtlich ansässige Dritte weitergeleitet werden, z.B. Bauunternehmen oder Werbeagenturen.

*Indirekte* Effekte entstehen als Folge der angeführten direkten Wirkungen und umfassen alle zur (dauerhaften) Leistungserstellung der touristischen Anbieter notwendigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region. Um das Exempel des Beherbergungsgewerbes erneut aufzugreifen, richten sich die indirekten Folgewirkungen in diesem Bereich unter Umständen an eine ganze Reihe unterschiedlicher Partnerunternehmen. Beispielsweise seien an dieser Stelle Unternehmen aus dem Bereich der Wasch- und Reinigungsindustrie genannt, deren Leistungen zumindest von größeren Betrieben des Hotel- und Gast-

stättengewerbes durchaus häufig in Anspruch genommen werden. Aber auch die seltener anfallenden, meist aperiodischen Aufträge an unterschiedliche Handwerksunternehmen wie z.B. örtlich ansässige Elektroinstallateure oder Maler sind hierbei zu erwähnen. Allerdings beinhalten die indirekten Effekte nicht nur diese erste Stufe von Vorleistungsverflechtungen, sondern stehen für sämtliche Veränderungen regionaler Produktion, welche in mehreren Wirkungsrunden aufgrund der vielfältigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region aus den touristischen Einnahmen entsteht. Wenn also z.B. der Maler die zur Ausübung seiner Tätigkeit notwendigen Utensilien wiederum bei einem örtlichen Großhändler erwirbt, ist der ursächlich auf den Tourismus zurückzuführende Anteil seiner Ausgaben auch im Rahmen der ökonomischen Bewertung des Fremdenverkehrs zu berücksichtigen.

Die dritte Form – so genannte *induzierte* Effekte – basiert auf dem Grundgedanken einer Kreislaufwirtschaft und ist als Ergebnis der direkten und indirekten Wirkungen aufzufassen: Es wird davon ausgegangen, dass das auf diesen beiden Ebenen entstandene Einkommen zumindest teilweise erneut konsumtiv innerhalb der Region verbraucht wird (vgl. KÜPFER/ELSASSER 2000: 435). Bezogen auf die bisherigen Beispiele bedeutet dies, dass Angestellte im Beherbergungsgewerbe (direkte Wirkungsebene) oder in der Wasch- und Reinigungsindustrie (indirekte Wirkungsebene) ihrerseits das erwirtschaftete Einkommen dazu verwenden, um z.B. in eine Immobilie zu investieren, ein neues Auto zu kaufen oder sich einfach nur mit den Gütern des Alltags periodisch zu versorgen. Eine zusammenfassende Darstellung der drei ausgeführten Wirkungsebenen tangibler Effekte bietet Abbildung 3. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Größe und Abgrenzung der Untersuchungsregion, da hiervon die Höhe der Abflüsse abhängt: Je größer der betrachtete regionale Ausschnitt ist und je diversifizierter die regionale Wirtschaft, desto mehr Wertschöpfung verbleibt innerhalb der Region.

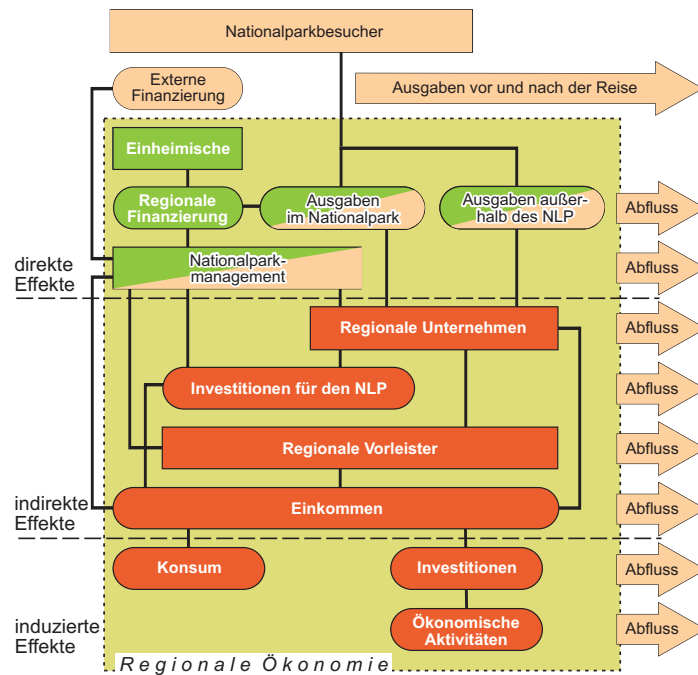


Abb. 3: Nationalparke in der Regionalökonomie

Quelle: Leicht verändert nach METZLER 2007: 50

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

### 2.1.2 Intangible Effekte

Während sich die dargelegten tangiblen Effekte touristischer Aktivitäten in der Regel mittels ihres Beitrages zum regionalen Einkommen relativ eindeutig bewerten lassen, ist dies im Bereich der intangiblen Folgewirkungen für eine Region nicht ohne weiteres möglich. Die Summe solcher Effekte besitzt in der Regel keinen direkten Einfluss auf die lokale Wertschöpfung, sondern wirkt sich vielmehr auf das wirtschaftliche „Klima“ einer Region aus (vgl. SCHERER/JOHNSON/STRAUF 2005: 28). Häufig handelt es sich allerdings gerade um diese Art von Effekten, durch die der langfristige regionalwirtschaftliche Erfolg einer Maßnahme oder Aktivität entscheidend beeinflusst wird (vgl. BIEGER 2001: 82). Diese Tatsache stellt letztlich auch den Grund dafür dar, warum „sich das Interesse in den letzten Jahren immer mehr hin zu den sog. intangiblen Effekten [verlagert hat]“ (SCHERER/JOHNSON/STRAUF 2001: 24) und deren Berücksichtigung in regionalwirtschaftlichen Wirkungsanalysen daher zunehmend gefordert wird. Es lassen sich hierbei zum einen klassische Formen anführen, welche vor allem Effekte auf das Image einer Region und der Infrastruktur umfassen. Als Beispiel für den zuletzt angeführten Gesichtspunkt ließe sich eine bessere Erschließung von Parkregionen durch den ÖPNV anführen, d.h. durch speziell eingerichtete Buslinien oder Bahnverbindungen. Darüber hinaus werden auch Auswirkungen in Form von strukturellen Veränderungen sowie in den Bereichen Kompetenzgewinn und Kooperationsfähigkeit einer Region miteinbezogen (vgl. Abb. 2; vgl. BIEGER 2001: 88). Auf eine ausführliche Darlegung der einzelnen Effektarten wird im Kontext der vorliegenden Untersuchung im Weiteren verzichtet, da diese in der Analyse aufgrund der dargelegten Problematik unberücksichtigt bleiben.

## 2.2 Messung von ökonomischen Effekten des Tourismus: Multiplikatormodelle und Input-Output-Analyse

Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus können auf verschiedenen Maßstabsebenen gemessen werden, d.h. global, national, regional oder kommunal. Je nach Maßstabsebene stehen unterschiedliche Fragestellungen im Vordergrund: So interessieren z.B. bei nationalen Untersuchungen die Deviseneffekte des Tourismus, insbesondere bei Arbeiten im Kontext des Entwicklungsländertourismus. Während diese Art von Effekten bei regionalen Untersuchungen keine Rolle spielt, werden hier meist Beschäftigungseffekte betont, die andererseits auch auf nationaler Ebene Bedeutung haben. Auf diesen beiden Maßstabsebenen

werden häufig auch die Ausgleichs- sowie Infrastruktureffekte bearbeitet. Ein weiteres wichtiges Beurteilungskriterium für die Bedeutung des Tourismus stellen die Einkommenswirkungen dar.

Für die ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus sind vor allem zwei Ansätze relevant: Multiplikatormodelle und die Input-Output-Analyse (vgl. FLETCHER 1989: 515f.). Beide Techniken beruhen auf ähnlichen Grundannahmen, weshalb sie im Folgenden kurz anhand der daraus resultierenden Einkommenseffekte dargestellt werden.

Der Tourismus besitzt enge Beziehungen zu anderen Wirtschaftsbereichen. Deshalb können die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus nur dann entsprechend gewürdigt werden, wenn eine umfassende Evaluation auch der sekundären Effekte erfolgt. Das Multiplikator-Konzept wurde sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der angewandten Forschung umfangreich eingesetzt. In der Folge entstand eine Vielzahl von unterschiedlichen Multiplikatoren, die zwar alle dieser Grundidee folgen, aber im Detail unterschiedliche Daten berücksichtigen (vgl. ARCHER 1984: 517f.; HUGHES 1994: 403ff. und WANHILL 1994: 281ff.). Aufgrund der wesentlichen Unterschiede in der Datenbasis und der Berechnungswege sind die schwer zu vergleichenden Ergebnisse solcher Studien vorsichtig zu interpretieren.

Grundsätzlich gilt, dass die Berechnung von Multiplikatoren mit großer Unsicherheit behaftet ist. So eignet sich dieses Konzept insbesondere zur Veranschaulichung wirtschaftlicher Zusammenhänge. Die Ermittlung eines tatsächlichen Multiplikators ist indes wesentlich schwieriger, als es die einfache Darstellung glauben macht. Insbesondere dann, wenn der Multiplikator nicht mit Multiplikatoren anderer Wirtschaftssektoren verglichen wird, ist der Wert wenig aussagekräftig (vgl. KASPAR 1986: 125). In der Konsequenz bedeutet dies, dass im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens Multiplikatoren keinen Eingang in die Berechnung finden. Insbesondere ist zu betonen, dass Multiplikatoren immer auf konkrete Projekte und Raum- sowie Zeitausschnitte bezogen sind. So können deshalb vorliegende Multiplikatorwerte eines Projekts nicht zur Schätzung der Effekte eines weiteren Projektes übertragen werden. Vielmehr ergeben sie ein errechnetes Ergebnis, das nur in dem jeweiligen Kontext sinnvoll Anwendung findet.

Häufig wird die Theorie der Multiplikatoren auf KEYNES (1933) zurückgeführt. ARCHER (1990: 2ff.) verweist jedoch auch auf andere Autoren, die das Konzept schon früher angewandt haben. Zur Schätzung der Multiplikatoren existieren dabei unterschiedliche Methoden, von denen als die wichtigsten Ansätze folgende hervorzuheben sind:

1. Export-Basis-Theorie
2. Keynesianischer Ansatz
3. Input-Output Analyse

Während die beiden ersten Ansätze versuchen, die Wirtschaft über stark aggregierte Daten zu simulieren, wird diese Vereinfachung mit der Input-Output-Analyse umgangen. Sie stellt für einen bestimmten Zeitpunkt die Input-Output-Verflechtungen eines Wirtschaftsraums dar. Die Methode wurde von LEONTIEF entwickelt. Im Gegensatz zu den als Partialansätzen bezeichneten Vorläufern wird in der Input-Output-Analyse ein Gleichgewichtszustand der Wirtschaft angenommen. Diese Methode hat inzwischen eine starke Verbreitung

gefunden und wurde in einer Vielzahl von Studien angewandt. Zu Grunde liegt die einfache, aber fundamentale Erkenntnis, dass für die Produktion eines Outputs auch gewisse Inputs benötigt werden, die in verschiedene Formen auftreten können, wie z.B. Rohstoffen oder aber auch Dienstleistungen privater Haushalte. Industrien kaufen solche Inputs ein und produzieren damit Outputs, die an andere Industrien oder Haushalte verkauft werden. Die Input-Output-Analyse stellt die sich daraus ergebenden Verflechtungen in einer Matrix gegenüber (vgl. z.B. ARMSTRONG/TAYLOR 2000: 35ff.). So können in der Folge unter Annahme von konstanten Input- und Output-Verhältnissen Vorhersagen über die wirtschaftlichen Auswirkungen von der Änderung einzelner Mengen gemacht werden. Wichtig sind in diesem Zusammenhang möglichst exakte Rahmendaten zu den wirtschaftlichen Verflechtungen innerhalb des Untersuchungsgebietes, welche gerade auf regionaler Maßstabsebene nur selten in der notwendigen Tiefenschärfe vorliegen.

Die hier vorgestellten Modelle zur Messung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen einer Einrichtung oder eines Projektes dienen vor allem der Darstellung für das Verständnis wichtiger Faktoren. Insbesondere wurde bewusst nochmals verdeutlicht, dass:

- über den direkten Umsatz hinaus, indirekte und induzierte Wirkungen existieren, welche es zu berücksichtigen gilt;
- die Ermittlung dieses Multiplikatoreffektes von einer Reihe von Faktoren, wie z.B. der Regionsgröße, der Spezialisierung der wirtschaftlichen Aktivitäten in einer Region, der sektoralen Aufteilung sowie der Industrie bzw. sonstigen Wirtschaftsbranchen, in der die Nachfragerhöhung auftritt, abhängt. Deshalb können auch keine allgemein gültigen Multiplikatoren genannt werden;
- die Interpretation von Multiplikatoren aufgrund der vielfältigen Annahmen und Daten, die der Berechnung zu Grunde liegen, schwierig ist;
- in allen Ansätzen erhebliche empirische Arbeiten, die teilweise nur mit entsprechendem Vorwissen und Rechneinsatz gelöst werden können, notwendig sind, so dass teilweise auch immense Kosten entstehen. Insbesondere sei hier auf die unzureichende Datenlage auf regionaler Maßstabsebene verwiesen.

Die Vorteile – insbesondere der Input-Output-Analyse – liegen vor allem in der Möglichkeit die Folgen von Nachfrageänderungen zu prognostizieren und unterschiedliche Alternativen z.B. von Investitionen aus regionalpolitischer Perspektive zu überprüfen. Wegen der Forderung, eine leicht anwendbare, übertragbare und kostengünstige Methode zu schaffen, wurde für die Berechnung innerhalb des Forschungsvorhabens nicht auf die bisher aufgeführten Ansätze zurückgegriffen. Die vorliegende Fragestellung wird wesentlich einfacher durch eine touristische Wertschöpfungsstudie gelöst, welche wegen ihrer Großmaßstäbigkeit und der nicht gegebenen Daten zum Naturtourismus ein deutlich genaueres Abbild der Realität liefert.

## 2.3 Touristische Wertschöpfungsanalysen

Mit Hilfe einer Wertschöpfungsanalyse lassen sich die wirtschaftlichen Effekte, welche von spezifischen touristischen Angeboten – im vorliegenden Fall dem Nationalpark Eifel – ausgehen, monetär quantifizieren. Wertschöpfung bedeutet in diesem Zusammenhang Einkommen und wird als Summe der Löhne, Gehälter und Gewinne dargestellt (vgl. Abb. 4). Zur Berechnung müssen die Ergebnisse aus Zählungen und Gästebefragungen sowie einzelbetrieblichen Analysen miteinander verknüpft werden. Während die Zählungen und Gästebefragungen Informationen zum Nachfragevolumen und zu den Ausgaben liefern (daraus ergeben sich die touristischen Bruttoumsätze), können die branchenspezifischen Kostenstrukturen (Anteil der Löhne, Gehälter und Gewinne am Betriebsertrag = Wertschöpfungsquote) der von der touristischen Nachfrage profitierenden Unternehmen nur aus den die Betriebe vergleichenden sektoralen Analysen abgeleitet werden.

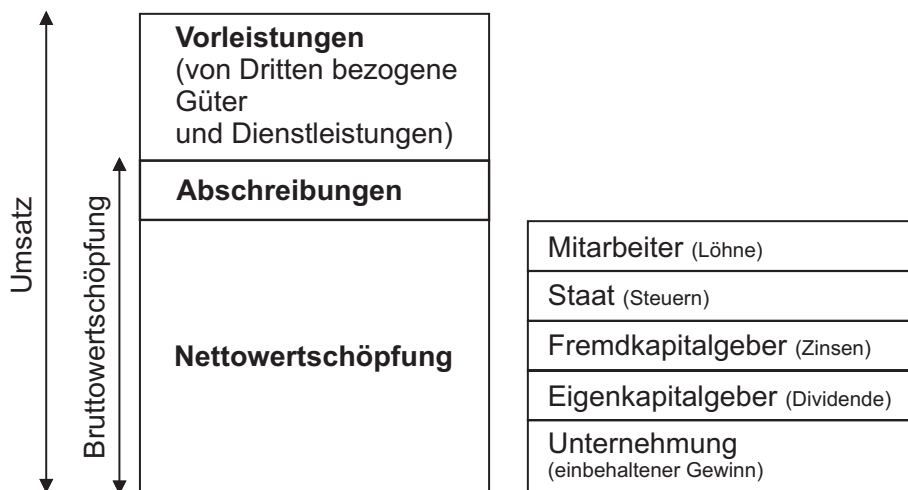


Abb. 4: Wertschöpfung

Quelle: RÜTTER et al. 1995: 19

Da die direkt von den Ausgaben der Touristen profitierenden Unternehmen (1. Umsatzstufe) ihr Angebotsspektrum ohne den Bezug von Vorleistungen nicht aufrecht erhalten können, ist es sinnvoll, auch die indirekten Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe) zu berücksichtigen. Hierzu zählen insbesondere Warenlieferanten und Dienstleistungsanbieter.

Bei der Erfassung von regionalökonomischen Effekten im Tourismus wird grundsätzlich zwischen einer angebotsseitigen und einer nachfrageseitigen Erhebungsmethode unterschieden. Die Ermittlung der ökonomischen Wirkungen über die Nachfrageseite mit Hilfe der touristischen Ausgaben stellt dabei die verlässlichere und im Vergleich kostengünstigere Alternative dar. Bei der nachfrageseitigen Erhebung werden die Ausgaben der Touristen im Zielgebiet (pro Person und Tag) differenziert nach unterschiedlichen Branchen erfasst. Aus der Multiplikation mit der Anzahl der Touristen lassen sich daraus schließlich die notwendigen Umsätze ableiten.

Eine angebotsseitige Erhebung beinhaltet demgegenüber mehrere Fehlerquellen. So ist beispielsweise die Einschätzung des Anteils der Waren, die ein Einzelhändler an Touristen absetzt, selbst für den Betriebsleiter kaum möglich. Gerade zur Quantifizierung der durch den Tourismus innerhalb einer Destination hervorgerufenen Wertschöpfung erweist sich eine rein angebotsseitige Analyse insbesondere aus folgenden Gründen als wenig Ziel führend:

1. Die touristischen Anbieter innerhalb der Nationalparkdestination haben weder verlässliche Informationen zur Gästestruktur (z.B. über die Anteile unterschiedlicher Zielgruppen oder die Bedeutung des Nationalparks für den Besuch) noch über deren Ausgabeverhalten.
2. Verlässliche Auskunft zu den getätigten Gesamtausgaben während eines Aufenthaltstages kann nur der Besucher selbst geben.
3. Nur durch ein nachfrageseitiges Vorgehen werden daher auch tatsächlich alle relevanten Touristentypen berücksichtigt: Als Beispiel seien die Nationalparkbesucher, die bei Verwandten/Bekanntem nächtigen, angeführt, welche in keiner amtlichen Statistik erfasst werden und sich zudem durch ein in der Regel erheblich geringeres Ausgabevolumen klar von den übrigen Gästegruppen unterscheiden.

Die genannten Gründe verdeutlichen, dass die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zu beantwortenden Fragestellungen mit der gewählten nachfrageseitigen Methode am einfachsten und am besten zu beantworten sind. Um die Relation zwischen Aufwand und Ertrag vertretbar zu halten und valide Daten zu gewinnen, wurden daher nachfrageseitige Erhebungen durchgeführt. In mehreren Studien (z.B. dwif 1993, 1995 und 2002 sowie speziell für Großschutzgebiete KÜPFER 2000, JOB/METZLER/VOGT 2003 und JOB et al. 2005) wurde diese Herangehensweise erfolgreich angewandt.

Neben der notwendigen Quantifizierung der Besucherströme im Gebiet des Nationalparks Eifel liegt zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des von ihm ausgehenden Tourismus und Tagesausflugsverkehrs der Fokus vor allem in der Erfassung des differenzierten Ausgabeverhaltens der Besucher sowie deren Affinität zum Nationalpark. Um diese Informationen zu gewinnen, wurden im Zuge umfangreicher Primärerhebungen folgende drei Erhebungsinstrumente eingesetzt:

1. *Zählungen* an ausgewählten Zählstandorten zur Bestimmung der Gesamtbesucherzahl im Untersuchungsgebiet Nationalpark Eifel
2. Sogenannte *Blitzinterviews* zur Darlegung der Besuchergrundgesamtheit nach ökonomisch relevanten Gästekategorien (Tages- vs. Übernachtungsgäste, Differenzierung der Übernachtungsgäste nach Beherbergungskategorie etc.)
3. *Lange Interviews* in Form eines standardisierten Fragebogens für die notwendigen Informationen über das Ausgabeverhalten und die Nationalparkaffinität der Besucher sowie weiterer soziodemographischer Angaben

Als kritische Größe dieser Untersuchungsmethode ist vor allem die Ermittlung der Gesamtzahl an Touristen (sowohl Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste) anzusehen. Hierzu liegen für das



Untersuchungsgebiet insgesamt aktuell keine verlässlichen Zahlen vor. Die Primärerhebungen wurden zeitlich gestreut an zuvor ausgewählten Standorten durchgeführt, an denen sich bestimmte Freizeitaktivitäten konzentrieren, um dadurch die saisonalen und wochenrhythmischen sowie witterungsspezifischen Veränderungen in der Nachfrage im Untersuchungsgebiet möglichst realistisch abbilden zu können. Darüber hinaus wurden bei den Zählungen und Gästebefragungen auch jeweils unterschiedliche Witterungseinflüsse berücksichtigt.

Die bei dem vorliegenden Projekt angewandte nachfrageseitige Herangehensweise hat zudem folgende Vorteile:

- Gästebefragungen vor Ort sind nicht auf eine gute Rücklaufquote (wie bei schriftlichen Befragungen) angewiesen.
- Die Aussagegenauigkeit ist hoch, da ein und dieselbe Grundgesamtheit bei allen Befragungen und Zählungen zu Grunde gelegt wird.
- Eine zeitgleiche Erfassung des Anteils der zentralen Zielgruppen (z.B. Tagesgäste, Übernachtungsgäste) ist möglich.

Es handelt sich dabei um eine explizit für diesen Sachzusammenhang entwickelte Methodik (vgl. JOB et al. 2006), welche im Rahmen eines bundesweiten Forschungs- und Entwicklungsvorhabens neben der Eifel auch in vier weiteren Schutzgebieten Anwendung fand (UFO-Plan FKZ 806 82 030).

### 2.3.1 Genutzte Datenquellen

Als Grundlage für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung durch die Besucher des Nationalparks Eifel werden unterschiedliche Datenquellen herangezogen:

- Mit Abstand wichtigste Datengrundlage stellen selbstverständlich die vor Ort durchgeführten Primärerhebungen dar. Hierzu zählen die bereits angeführten Zählungen, Blitzinterviews sowie die ausführlicheren Befragungen der Nationalparkbesucher zu ihren Ausgaben und dem aktionsräumlichen Verhalten.
- Hinzu kommen Auswertungen bereits vorhandener Unterlagen zum Nationalpark und den Nationalparkanrainergemeinden (z.B. statistische Aufzeichnungen der Nationalparktore, Unterkunftsverzeichnisse).
- Ausgewertet werden darüber hinaus Daten aus den amtlichen Statistiken der Anrainergemeinden und der Statistischen Landesämter (z.B. Angaben zum Volkseinkommen bzw. zur Bruttowertschöpfung pro Kopf nach Landkreisen und kreisfreien Städten, Gemeindestatistiken zur Zahl der Einwohner, Übernachtungszahlen).
- Sonderauswertungen aus dem Datenmaterial vorliegender Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München e.V. (dwif) zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen sowie zu den Wertschöpfungsquoten runden die Datenerfassung ab.

In den einzelnen Arbeitsschritten werden Hochrechnungen und Plausibilitätskontrollen durchgeführt, bei denen die verschiedenen Datenquellen sowie Erfahrungswerte aus vorangegangenen Untersuchungen herangezogen werden. Bei der Verwendung der erhobenen Primärdaten zu den Ausgaben der Touristen ist von besonderer Bedeutung, dass nicht ein einziger durchschnittlicher Ausgabewert für alle Touristen ermittelt wird, sondern eine Differenzierung nach unterschiedlichen Einflusskriterien vorzunehmen ist. Das Ausgabeverhalten der Touristen ist sehr stark durch folgende beiden Faktoren beeinflusst:

- touristische Zielgruppe (z.B. Tagesbesucher, Übernachtungsgäste differenziert nach unterschiedlichen Beherbergungsstätten) sowie
- Befragungszeitpunkt (z.B. Saison, Wochentag/-ende, Witterung).

Diese beiden Kriterien mit ihren jeweiligen Ausprägungen werden auch als Gewichtungsfaktoren für die Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag herangezogen. Die notwendige Gewichtung, entsprechend der tatsächlichen Bedeutung der verschiedenen Nachfragetypen im Untersuchungsgebiet, wird anhand der Ergebnisse aus den Blitzinterviews/Zählungen vorgenommen.

### 2.3.2 Berechnungsweg

Der Berechnungsweg lässt sich mit Hilfe aufeinander aufbauender Rechenschritte anschaulich darstellen. An dieser Stelle soll bereits kurz auf die Differenzierung zwischen Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen aufmerksam gemacht werden, welche anhand mehrerer aufeinander aufbauender Einstellungsfragen zur Bedeutung des Nationalparks bei der Reiseentscheidung sowie dem allgemeinen Wissensstand über das Schutzgebiet vorgenommen wird. Bei den Berechnungen müssen demnach die nachfolgend genannten Arbeitsschritte jeweils separat für die Kerngruppe der Nationalparktouristen im engeren Sinn sowie darüber hinaus die verbleibende Gruppe der Nicht-Nationalparktouristen durchgeführt werden. Diese Differenzierung ist der wesentliche Differenzierungsschritt zur Ausweisung der originär mit dem Nationalpark in Zusammenhang stehenden ökonomischen Effekte des Tourismus.

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

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Tagesausgaben} = \text{Bruttoumsatz}$$

Der Bruttoumsatz für die Touristen lässt sich aus der Multiplikation des Nachfrageumfangs mit den jeweiligen Tagesausgaben der verschiedenen Zielgruppen berechnen. In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, alle Marktsegmente zu erfassen, insbesondere diejenigen mit signifikant unterschiedlichem Ausgabeverhalten (z.B. Verwandten-/Bekanntebesucher, Hotelgäste, Campinggäste, Ferienwohnungsnutzer, Tagesausflügler). Die entsprechenden Gruppierungen müssen der regionalspezifischen Situation angepasst werden. Dabei gehen die unterschiedlichen Zielgruppen entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung, welche sich aus den Blitzinterviews ableiten lässt, in die Berechnungen ein.

#### *2. Schritt: Darstellung der profitierenden Wirtschaftszweige*

Die Aufteilung der Umsätze nach profitierenden Branchen (z.B. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen) erfolgt entsprechend der Befragungsergebnisse. So können die Ausgaben beispielsweise

differenziert nach Unterkunft, Verpflegung, Lebensmitteln, sonstigen Einkäufen, Besuch von Veranstaltungen, Sport/Freizeit/Kultur, lokalen Transportmitteln, Kurtaxe/Gästekarte, Kurmittel, Kongress-/Tagungsgebühren, sonstigen Dienstleistungen abgefragt werden. Je differenzierter die Ausgaben hinterfragt werden, umso genauer können die jeweiligen Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten in Ansatz gebracht werden (vgl. Schritte 4 und 5). Die Gesamtschau der Bruttoumsätze ergibt sich aus der Addition der Teilsegmente (z.B. Umsätze der Verwandten-/Bekanntebesucher + Umsätze der Hotelgäste + Umsätze der Campinggäste + Umsätze der Ferienwohnungsnutzer + Umsätze der Tagesausflügler etc.).

### *3. Schritt: Differenzierung der Umsätze nach Marktsegmenten*

Durch die Unterscheidung der Umsätze nach Marktsegmenten soll die Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen für den Nationalpark herausgearbeitet werden (z.B. Aufteilung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen).

### *4. Schritt: Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)*

$$\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$$

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Je nach Ausgabenart wird entweder der volle Mehrwertsteuersatz (19 % in der Gastronomie), der ermäßigte Steuersatz (7 % für Lebensmittel, ÖPNV, Zeitungen, Bücher) oder keine Mehrwertsteuer (Steuerbefreiung in Privatquartieren, Jugendherbergen, Museen, Ausstellungen) in Ansatz gebracht.

Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den anzusetzenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart 0 % oder 19 % MwSt. anzusetzen sind. So liegt beispielsweise der durchschnittliche Mehrwertsteuersatz umso niedriger, je mehr Übernachtungen auf Dauercampingstandplätzen oder in Privatquartieren stattfinden.

### *5. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe (EW1)*

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$$

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Diese Wertschöpfungsquoten zur Berechnung der direkten Einkommenswirkungen werden aus den jeweils aktuellsten Betriebsvergleichen für die unterschiedlichen Branchen abgeleitet. Der verbleibende Rest (Nettoumsatz – EW1) wird von den Leistungsträgern für Vorleistungen aufgewendet.

Insgesamt gibt es eine sehr große Palette unterschiedlicher Wertschöpfungsquoten (Anteil des Nettoumsatzes, der zu Einkommen wird) für einzelne Branchen und Betriebstypen. Im Gastgewerbe reicht die Bandbreite beispielsweise von gut 20 % bei Imbissbetrieben bis über 60 % in manchen Kurkliniken oder bei der Privatvermietung. Im Einzelhandel liegen die Werte niedriger. Sie beginnen bei etwa 10 % im Lebensmitteleinzelhandel und gehen bis über 30 % in hochwertigeren Einzelhandelssegmenten. Auch bei den sonstigen Dienstleistungsunternehmen zeigt sich eine sehr große Spannweite. Sie reicht von rund 30 %

in einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport bis auf zum Teil über 70 % bei Therapieeinrichtungen oder Tourist-Informationen.

Das Ziel besteht in diesem Zusammenhang vor allem darin, entsprechend der vorliegenden Problemstellung und den Gegebenheiten im Umfeld des Untersuchungsgebiets, die richtige Mischung aus den Daten auszuwählen und individuelle Berechnungen durchzuführen.

#### 6. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe (EW2)

$$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$$

In der 2. Umsatzstufe (indirektes Einkommen) werden alle Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen (Nettoumsatz – EW1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität aufgebracht werden. Hierunter fallen beispielsweise:

- die Zulieferung von Waren (z.B. Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger),
- die Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Prospekte der Werbeagentur, Versicherungen, Kredite der Bank) und
- Investitionen in die Substanzerhaltung (z.B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerker).

Genauere Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Dies bedeutet,

- die Auftragsbücher der direkten Profiteure (1. Umsatzstufe) differenziert für verschiedene Branchen auszuwerten und
- bei den Vorleistungslieferanten die Löhne, Gehälter und Gewinne im Detail zu hinterfragen.

Da derartige Recherchen (z.B. über persönliche Unternehmensbefragungen) sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung darauf verzichtet. Stattdessen wurden Erfahrungswerte des dwif herangezogen, die auf langjährigen Analysen zu Betriebsvergleichen im Hotel- und Gaststättengewerbe basieren. So wertet das dwif beispielsweise seit über drei Jahrzehnten regelmäßig Gewinn- und Verlustrechnungen sowie Bilanzen verschiedenster Unternehmen aus (z.B. Kurortunternehmungen, Hotels, Gasthöfe, Campingplätze). Darüber hinaus wurden in der Vergangenheit zahlreiche betriebswirtschaftliche Analysen für unterschiedliche Freizeiteinrichtungen durchgeführt (z.B. (Natur-)Informationszentren, Erlebnisbäder, Freizeitparks). Bei derartigen Erhebungen werden die Kostenstrukturen im Detail erfasst, so dass fundierte Informationen zu den Löhnen, Gehältern und Gewinnen auf der einen und den profitierenden Vorleistungslieferanten auf der anderen Seite vorliegen. Dem kommen wiederum langjährige Erfahrungen aus Grundlagenstudien zum Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste sowie aus Unternehmensbefragungen (bei unterschiedlichsten Branchen) für zahlreiche Projekte hinzu. Aus diesem Datenfundus lässt sich für die 2. Umsatzstufe eine Wertschöpfungsquote von durchschnittlich 30 % ableiten.

### 7. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen insgesamt

$$(EW1 + EW2) = EW \text{ gesamt}$$

Aus der Addition der Einkommenswirkungen der 1. und der 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten Einkommenswirkungen.

### 8. Schritt: Ermittlung der Beschäftigungseffekte

$$\text{Beitrag zum Volkseinkommen : Volkseinkommen je Einwohner} = \text{Vollzeitbeschäftigungsäquivalent}$$

Bei der Berechnung der Beschäftigungseffekte kann ohne umfangreiche Primärerhebungen nur ein Äquivalent ermittelt werden. Dabei werden die absoluten Einkommenseffekte durch die Besucher des Nationalparks (1. und 2. Umsatzstufe) durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Einwohner in der Nationalparkregion Eifel dividiert. Als Ergebnis ergibt sich eine fiktive Zahl an Personen, die durch den Tourismus im Nationalpark ihren Lebensunterhalt bestreiten kann (inkl. Nicht-Erwerbstätiger und mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), nämlich das Vollzeitbeschäftigungsäquivalent.

Würde man bei den Berechnungen das durchschnittliche Volkseinkommen pro Erwerbstätigem heranziehen, ergäbe sich entsprechend ein so genanntes Erwerbstätigenäquivalent, das jedoch viel niedriger wäre. Aufgrund der großen Unterschiede im Erwerbstätigeneinkommen je nach Branche und somit zwischen einzelnen Regionen wegen der jeweiligen spezifischen Wirtschaftsstruktur wird aus Gründen der Vergleichbarkeit der vorliegenden Daten das Beschäftigtenäquivalent in der Berechnung bevorzugt.

### 2.3.3 Modellrechnung

Damit die einzelnen Rechenschritte besser nachvollziehbar sind, wird nachfolgend eine fiktive Modellrechnung durchgeführt. Die für die Berechnung notwendigen Quellen werden in den jeweiligen Fußnoten ausgewiesen. In einem ersten Schritt werden die benötigten Variablen und die jeweils angenommenen Ausprägungen dargestellt (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Variablenausprägung für eine fiktive Modellrechnung

Variablen	Ausprägungen
Besucherschiff <sup>1</sup>	Insgesamt 300.000; davon je 100.000 Tagesgäste, Hotelgäste und Verwandten-/Bekanntebesucher
Tagesausgaben pro Kopf und Tag	20,- € pro Tagesgast 15,- € pro Verwandten-/Bekanntebesucher 90,- € pro Hotelgast
Ausgabenstruktur	Tagesgast: 15,- € Restaurant 5,- € Einkauf Flasche Wein Verwandten-/Bekanntebesucher: 15,- € Naturkost/-waren als Mitbringsel Hotelgast: 65,- € Hotelübernachtung (Halbpension) 25,- € Anwendung in Kurmittelhaus
Mehrwertsteuersätze <sup>2</sup> (MwSt.)	19 % Restaurant; 19 % Spirituosen; 7 % Lebensmittel; 19 % Hotelübernachtung; 0 % Kurmittelhaus
Wertschöpfungsquoten <sup>3</sup> (WS-Quote)	1. Umsatzstufe: 42 % Speisewirtschaft, 10 % Lebensmitteleinzelhandel, 18 % Naturkost/-waren, 41 % Hotel, 60 % Anwendung Kurmittelhaus 2. Umsatzstufe: 30 % im Durchschnitt

*Quelle: Eigene Darstellung*

In einem zweiten Schritt werden die Berechnungen zur Ermittlung der notwendigen Kennziffern durchgeführt (vgl. Tab. 2).

<sup>1</sup> Zur Vereinfachung werden nur drei unterschiedliche Zielgruppen herangezogen. Die Besucherzahl ergibt sich aus der Hochrechnung der standortspezifischen Zählraten.

<sup>2</sup> Grundlage sind die jeweils aktuellen Ergänzungen zum Umsatzsteuergesetz. Seit 01.01.2007 liegt der „normale“ Mehrwertsteuersatz bei 19 %. Zur Vereinfachung werden nur einige wenige unterschiedliche Ausgabenarten zu Grunde gelegt.

<sup>3</sup> Die je nach Ausgabenart anzusetzenden Wertschöpfungsquoten sind aus verschiedenen Quellen zu entnehmen. Anzuführen sind insbesondere dwif 2004 und dwif 1997. Vergleiche hierzu auch die Veröffentlichungen des DEHOGA. Strukturdaten für die touristisch relevanten Einzelhandelsbranchen sind aus den Betriebsvergleichen für den Einzelhandel zu entnehmen, die unter anderem das Institut für Handelsforschung an der Universität in Köln durchführt. Für die Bereiche Unterhaltung (z.B. Dienstleistungen, Discotheken) und lokaler Transport kommen auch die Kostenstrukturdaten für entsprechende Einrichtungen bzw. Verkehrsleistungen des Statistischen Bundesamtes bzw. des dwif zur Anwendung.

Tab. 2: Kennziffern für Modellrechnung

Kennziffern	Berechnungsweg
Nettoausgaben	Tagesgast (Ø 19 % MwSt.): 16,80 € Verwandten-/Bekanntbesucher (Ø 7 % MwSt.): 14,- € Hotelgast (Ø 13,5 % MwSt.): 79,- €
Bruttoumsatz	Insgesamt 13,5 Mio. € - Tagesgäste: 100.000 x 15,- € = 1,5 Mio. € 100.000 x 5,- € = 0,5 Mio. € - Verwandten-/Bekanntbesucher: 100.000 x 15,- € = 1,5 Mio. € - Hotelgäste: 100.000 x 65,- € = 6,5 Mio. € 100.000 x 25,- € = 2,5 Mio. €
Nettoumsatz <sup>4</sup>	Insgesamt 10,8 Mio. € - Tagesgast: 1,5 Mio. € – 19 % MwSt. = 1,22 Mio. € 0,5 Mio. € – 19 % MwSt. = 0,41 Mio. € - Verwandten-/Bekanntbesucher: 1,5 Mio. € – 7 % MwSt. = 1,40 Mio. € - Hotelgast: 6,5 Mio. € – 19 % MwSt. = 5,27 Mio. € 2,5 Mio. Mio. € – 0 % MwSt. = 2,50 Mio. €
Einkommen 1. Stufe (%-Werte = WS-Quote)	Insgesamt: 4,46 Mio. € - Tagesgast: 1,22 Mio. € x 42 % = 0,51 Mio. € 0,41 Mio. Mio. € x 10 % = 0,04 Mio. € - Verwandten-/Bekanntbesucher: 1,40 Mio. € x 18 % = 0,25 Mio. € - Hotelgast: 5,27 Mio. € x 41 % = 2,16 Mio. € 2,50 Mio. € x 60 % = 1,50 Mio. €
Einkommen 2. Stufe (%-Werte = WS-Quote)	Insgesamt: 1,90 Mio. € - Tagesgast: 0,71 Mio. € x 30 % = 0,21 Mio. € 0,37 Mio. € x 30 % = 0,11 Mio. € - Verwandten-/Bekanntbesucher: 1,15 Mio. € x 30 % = 0,35 Mio. € - Hotelgast: 3,11 Mio. € x 30 % = 0,93 Mio. € 1,00 Mio. € x 30 % = 0,30 Mio. €
<b>Einkommen insgesamt</b>	<b>4,46 Mio. € + 1,90 Mio. € = 6,36 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>4</sup> Hierbei handelt es sich um gerundete Werte. Die durchschnittliche Mehrwertsteuer über alle Gäste liegt bei 15 %.

## 3 Methodik der empirischen Erhebungen

Für die erfolgreiche Durchführung einer touristischen Wertschöpfungsanalyse sind vor allem Kenntnisse über das Gesamtaufkommen an Besuchern im Nationalpark Eifel sowie deren spezifisches Ausgabeverhalten notwendig. Um diese beiden wesentlichen Informationen zu erhalten, müssen über die gesamte touristische Saison hinweg an einer ausreichenden Zahl von Standorten Zählungen sowie kurze und lange Interviews durchgeführt werden. Die hierfür notwendigen Vorarbeiten sowie der konkrete Ablauf der Erhebungen werden nachfolgend erläutert.

### 3.1 Besucherzählung

#### 3.1.1 Auswahl der Erhebungsstandorte

Ähnlich wie in den meisten Großschutzgebieten in Deutschland liegen auch für den Nationalpark Eifel keine verlässlichen Besucherzahlen vor. Als Grundlage für die Berechnung regionalwirtschaftlicher Wirkungen ist jedoch eine möglichst realistische Bestimmung der Besucherzahlen unabdingbar.

Um die Gesamtzahl aller Besucher verlässlich ermitteln zu können, müssen deshalb stichprobenartige Zählungen durchgeführt werden, da aufgrund fehlender Infrastruktur (z.B. Drehkreuze oder Lichtschranken) keine entsprechenden Basisinformationen vorliegen. Durch seinen Status „Nationalpark“ handelt es sich hierbei um ein Untersuchungsgebiet, das in der Regel durch einen Ausschluss menschlicher Siedlungsaktivitäten gekennzeichnet ist, wodurch eine Trennung zwischen „innen“ und „außen“ sehr gut möglich ist. Aus diesem Grund bietet sich eine Zählung an den zentralen Zugängen zum eigentlichen Gebiet des Nationalparks oder wichtigen Attraktionspunkten (z.B. Besucherzentrum) an. Da zudem die Frequentierung des Gebietes zum einen räumlich, zum anderen zeitlich variiert, werden mehrere Zählstandorte über das gesamte Untersuchungsgebiet verteilt.

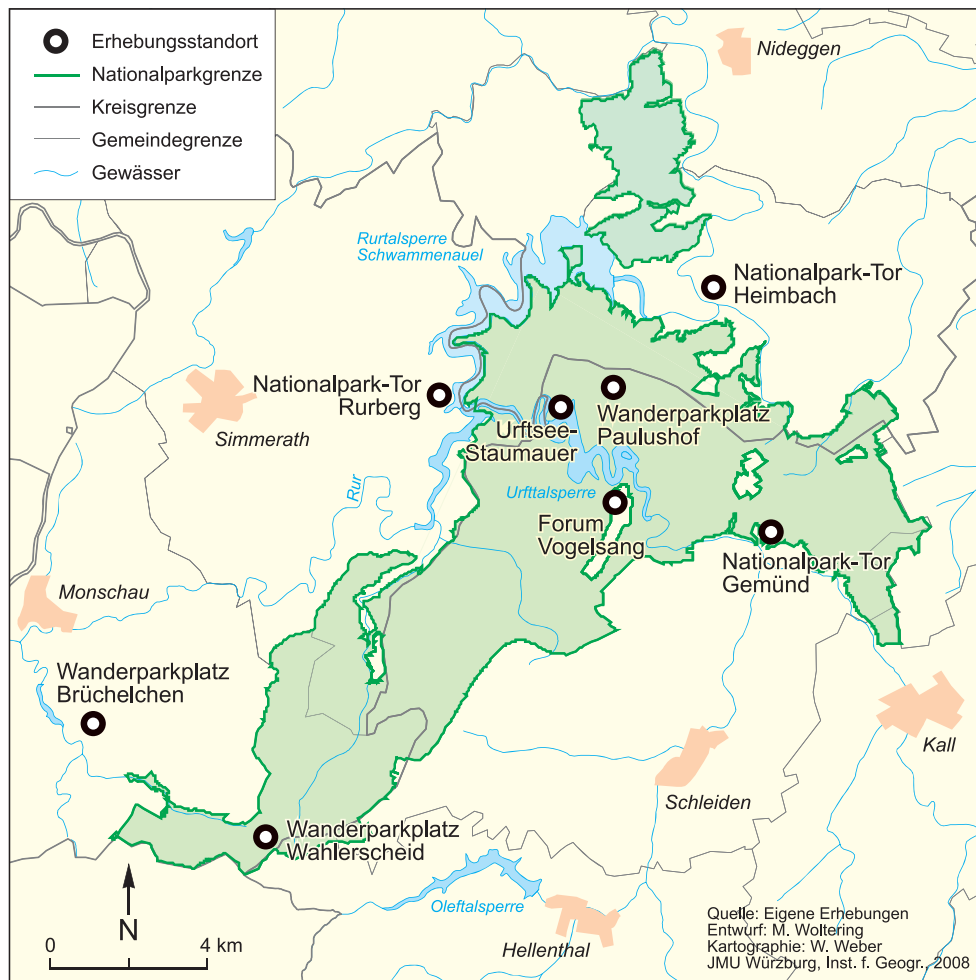
Die Anzahl von Standorten orientiert sich (1) an der Größe des Gebietes, (2) an den Geländeverhältnissen und an der infrastrukturellen Erschließung (3) den finanziellen und personellen Ressourcen des Forschungsprojektes und (4) an der Struktur der Besucher und deren freizeitaktivitätsspezifischen aktionsräumlichem Verhalten: Werden von den Besuchern nur wenige punktuelle Attraktionen aufgesucht oder orientieren sich die Besucher hauptsächlich entlang weniger Achsen im Gebiet, ist eine Erfassung mit verhältnismäßig wenigen Standorten möglich. Verteilen sich die Besucher dispers in der Fläche des Reservats, muss diesem Verhalten mit der Anzahl der Standorte Rechnung getragen werden. Von Bedeutung sind in diesem Zusammenhang auch verschiedene Aktivitäten von Besuchern, da diese meist mit unterschiedlichen Reichweiten (Geschwindigkeiten) einhergehen, z.B. Wandern vs. Fahrradfahren im Sommer oder Ski-Langlauf und Schneewandern im Winter. Um unterschiedliche Aktivitäten in der abschließenden Berechnung entsprechend berücksichtigen zu können, werden diese während der Zählungen unterschieden.

Um alle Besuchergruppen in der Untersuchung adäquat zu berücksichtigen, sind neben den touristisch stark frequentierten Standorten auch bewusst solche auszuwählen, die durch ein geringeres Besucheraufkommen gekennzeichnet sind und dadurch womöglich besonders von Liebhabern der Natur aufgesucht werden.



Überspitzt gesagt trifft man auf einsamen Waldlichtungen möglicherweise eher Besucher mit besonderer Naturverbundenheit, muss aber dafür auch bereit sein die daraus folgenden Konsequenzen für Projektbudget und Validität der Auswertung aufgrund einer geringeren Fallzahl zu tragen.

Unter Berücksichtigung dieser Problematik wurden insgesamt sieben Erhebungsstandorte festgelegt, welche der nachfolgenden Karte 2 entnommen werden können: Neben Besuchermagneten wie beispielsweise der Urftseestaumauer oder dem Gelände Vogelsang wurden demnach mit dem Wanderparkplatz Wahlerscheid oder Wanderparkplatz Paulushof auch bewusst weniger frequentierte Standorte ausgewählt. Die genaue Festlegung der Standorte konnte dabei allerdings nur mit Hilfe von solidem regionalem Wissen seitens der Nationalparkverwaltung erfolgen, um die wesentliche Besucherströme des Gebietes auch ausreichend zu erfassen und somit eine verlässliche Zahl an Besuchern für das gesamte Jahr zu ermitteln. Aus dieser Tatsache lässt sich etwa ableiten, dass für den Zeitraum der Narzissenblüte im Frühjahr anstatt beim Wanderparkplatz Wahlerscheid auf den Wanderparkplatz Brüchelchen ausgewichen wurde. Eine präzise Darlegung der einzelnen Standorte und des jeweiligen Vorgehens ist Anhang 1 zu entnehmen.



Karte 2: Erhebungsstandorte im Nationalpark Eifel

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.1.2 Saisonale Einteilung

Das Befragungsjahr wurde anhand der bundesweiten Daten aus der amtlichen Fremdenverkehrsstatistik in folgende Abschnitte unterteilt, wobei Nebensaison I und II später rechentechnisch zusammengefasst werden:

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

Diese Aufteilung bietet sich für das deutsche Mittelgebirge prinzipiell an, da der saisonale Verlauf grob diesen Abschnitten folgt. Grundlegend für eine solche Einteilung ist, dass Zeitabschnitte gefunden werden, die strukturell ähnlich (vor allem hinsichtlich Besucherzahl und -zusammensetzung) sind.

Insgesamt wurden 20 Zähltermine während des gesamten Jahres 2007 festgelegt. Diese Zahl durfte nicht unterschritten werden, da ansonsten eine gleichmäßige Verteilung über die Saisonabschnitte schwierig ist. Innerhalb der einzelnen Saisonabschnitte wurden die Termine wiederum so verteilt, dass etwa sechs von zehn Tagen auf Wochenenden (Samstage/Sonntage) sowie Feiertage fallen (= WE-Tage), die restlichen Erhebungstage wurden auf die Wochentage verteilt (= W-Tage). Die Unterscheidung zwischen Wochenenden und Wochentagen ist weniger für die Zählung relevant als vielmehr für die Blitzinterviews (vgl. Kapitel 2.2). Konkret handelte es sich um folgende Erhebungstermine:

6. Januar (ein WE-Tag), 17. Februar (ein WE-Tag), 18.-19. März (ein WE-Tag, ein W-Tag), 09.-10. April (ein WE-Tag, ein W-Tag), 9. Juni (ein WE-Tag), 15.-17. Juni (zwei WE-Tage, ein W-Tag), 28.-30. Juli (zwei WE-Tage, ein W-Tag), 17.-19. August (zwei WE-Tage, ein W-Tag), 03.-04. Oktober (ein WE-Tag, ein W-Tag), 28.-29. Oktober (ein WE-Tag, ein W-Tag).

### 3.1.3 Ablauf während eines Erhebungstages

Während eines Geländetages geschahen parallel Zählungen, Blitzinterviews und die langen Interviews (vgl. Anhang 2 und 3). Die Zählungen und Blitzinterviews finden immer gemeinsam statt und werden im Wechsel mit den längeren Interviews durchgeführt. Eine typische Erhebungsstunde teilt sich dementsprechend in eine halbe Stunde Zählung/Blitzinterview und eine halbe Stunde längere Interviews auf. Die Werte für eine halbe Stunde werden in der späteren Hochrechnung durch Verdopplung auf die ganze Stunde extrapoliert. Da nicht die Frequentierung von einzelnen Wegabschnitten im Vordergrund steht, sondern die Zahl der unterschiedlichen Personen, die im Laufe eines Jahres den Nationalpark besuchen, wird in der Regel immer nur in eine festgelegte Richtung gezählt, um Doppelzählungen von Personen beim Eintritt und Verlassen sowohl an einem als auch an unterschiedlichen Standorten innerhalb des Nationalparkgebietes zu vermeiden.

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

Für jeden Standort wird dann der Durchschnitt an Passanten pro Stunde gebildet. Beispielsweise beginnend mit dem Zeitraum von 8:30 bis 9:30 Uhr. Es folgt der Durchschnitt von 9:30 bis 10:30 Uhr usw. Dabei ist darauf zu achten, dass sich der Durchschnitt tatsächlich auf die im Zählbogen erfasste Stunde bezieht und dieser Vorgang sowohl für jede Zählperiode eines Erhebungstages als auch differenziert nach den einzelnen Standorten durchgeführt wird. Wurden dabei innerhalb einer Zählperiode Daten für unterschiedliche Aktivitäten erhoben, ist in solchen Fällen für jede Zählperiode der Durchschnitt separat pro Aktivität berechnet worden.

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

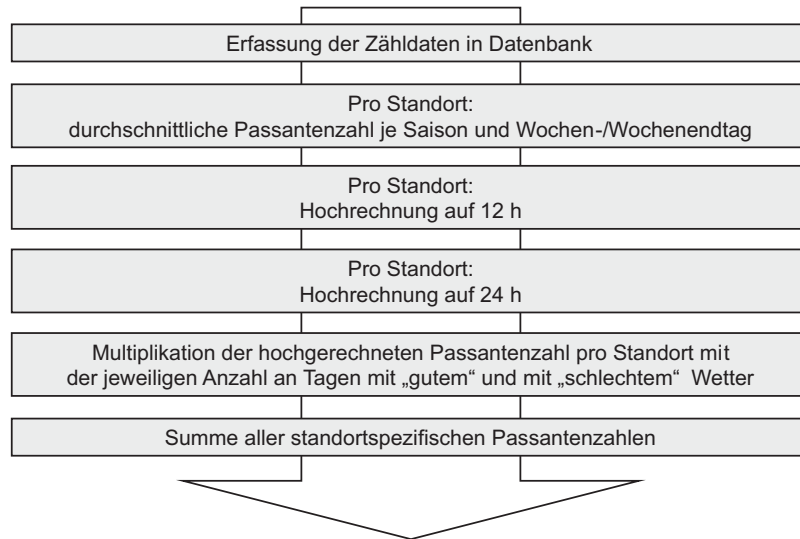


Abb. 5: Ablauf der Zählungen

*Quelle: Eigene Darstellung*

1. Von allen Passanten an einem Standort (in einer Richtung) wird für jeden einzelnen Erhebungstag und jede Zählperiode aufgrund der angegebenen Zählzeiten (in der Regel eine halbe Stunde) der minutengenaue Durchschnittswert für die Anzahl der Passanten berechnet. Diese minutengenaue Durchschnittswerte werden dann im nächsten Schritt durch Multiplikation auf eine volle Stunde hochgerechnet.
2. Die daraus abgeleiteten durchschnittlichen Stundenwerte, geben in der Summe aufgrund der im Vorfeld festgelegten Erhebungszeiten (10.00 bis 16.00 Uhr für die Wintersaison, 9.00 bis 17.00 Uhr für Nebensowie die Hauptsaison) allerdings nur einen Ausschnitt des Tages wieder. Aus diesem Grund wird das bisherige Ergebnis für einen Standort zunächst auf einen Kernzeitraum von zwölf Stunden (7.00 bis 19.00 Uhr) extrapoliert. Dabei wurde bewusst die Annahme unterstellt, dass die Frequentierungen am frühen Morgen und gegen Abend geringer sind als tagsüber – unabhängig vom Verlauf während des Tages (vgl. Abb. 6). Deshalb wurde für die fehlende Zeit zwischen 7.00 und 19.00 Uhr ein Aufschlag von zehn Prozent auf das bisher hochgerechnete Zählergebnis der Kernzeit angenommen der jedoch nur anteilig einging.

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

Wobei  $\Delta t$  die Differenz zwischen tatsächlich erfassten Stunden und zwölf Stunden repräsentiert.

- Um die Zahl der Passanten außerhalb des Kernzeitraumes zu bestimmen, wurde nach den drei Saisonabschnitten unterschieden. Dabei wurde unterstellt, dass in der Zeit zwischen 19.00 bis 7.00 Uhr in der Wintersaison 2,5 %, in der Nebensaison 5 % und in der sich durch längere Tage auszeichnenden Sommersaison 7,5 % der Passanten des Kernzeitraumes die Zählstelle passieren.

$$\sum_{Passanten24h} = \sum_{Passanten12h} + \left( \sum_{Passanten12h} * 0,05 \right)$$

Aus den einzelnen Erhebungstagen ergeben sich dann durch Berechnung der Durchschnittswerte für jeden Tagestyp pro Saison ein repräsentativer Wochentag und ein repräsentativer Wochenendtag, jeweils noch einmal differenziert nach gutem und schlechtem Wetter. Aus der Multiplikation der Anzahl der einzelnen Tagestypen pro Saison mit der jeweiligen Besucherzahl errechnet sich schließlich die geschätzte Gesamtzahl der Besucher an den Standorten, aus deren Summe sich wiederum die Jahresbesucherzahl für das Gesamtgebiet ableitet.

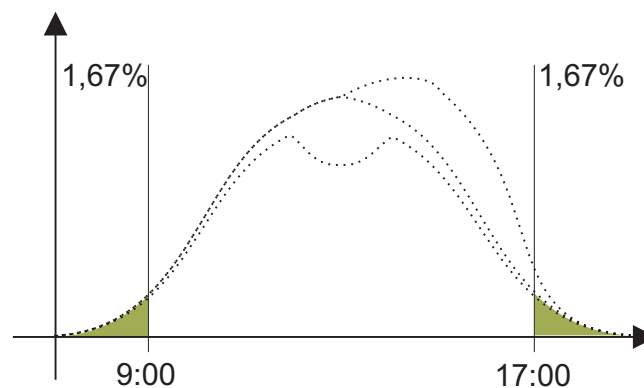


Abb. 6: Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf

Quelle: Eigene Erhebung

### 3.2 Blitzinterviews

Gemeinsam mit den Zählungen wurden die Blitzinterviews durchgeführt. Diese haben zum Ziel, ein genaueres Abbild der Nachfrage, d.h. der Verteilung von Tages- und Übernachtungsgästen, zeichnen zu können. In verschiedenen Studien hat sich herausgestellt, dass viele Verhaltensweisen, insbesondere das Ausgabeverhalten von Touristen, stark von der Aufenthaltsdauer abhängig ist (vgl. METZLER/JOB 2003: 39).

Da Blitzinterviews aller Passanten nur an wenigen Standorten möglich sind, wurden die Interviewer angewiesen, sich zu Beginn der halben Stunde, in der gezählt und die Blitzinterviews durchgeführt wurden, in Abhängigkeit der Aktivität eine Befragungsfrequenz festzulegen. An Standorten mit wenig Passanten

kann dadurch z.B. jeder befragt werden, an anderen mit hoher Frequentierung beispielsweise nur jeder zehnte (z.B. am Standort Vogelsang). Diese Anweisung schützt vor einer verzerrten Stichprobe, indem z.B. Fahrradfahrer, die umständlicher zu interviewen sind, theoretisch eine gleich große Wahrscheinlichkeit haben, in der Stichprobe berücksichtigt zu sein wie Wanderer.

Die Blitzinterviews umfassen zunächst die Frage nach der Anzahl der Übernachtungen (vgl. Anhang 2). Von Bedeutung ist dabei, dass nicht nur Übernachtungsgäste auf den Zählbögen verzeichnet werden, sondern auch Tagesausflügler, die von ihrem Wohnort nur einen Ausflug unternehmen (ohne zu übernachten). Darüber hinaus wird bei den Übernachtungsgästen auch die Art der Beherbergung, sowie im Fall der Hotelgäste eine Einordnung in die vorgegebenen Preiskategorien abgefragt. Um zuletzt schließlich die Herkunft der befragten Interviewpartner zu erfassen, wird abschließend nach Auskunft über die Postleitzahl gebeten. Insgesamt handelt es sich bei den Blitzinterviews also um maximal vier Informationen, die es abzufragen gilt.

### 3.3 Lange Interviews

Die längeren Interviews dienen der Erfassung des aktionsräumlichen Verhaltens, der Motivation des Besuchs und vor allem des Ausgabeverhaltens. Sie werden jeweils im Anschluss an die Zählungen und Blitzinterviews auch eine halbe Stunde lang durchgeführt, wobei auf eine Interviewervorgabe zur Auswahl der Probanden verzichtet wurde. Als problematisch können in diesem Kontext beispielsweise die Ski-Langläufer oder Fahrradfahrer angesehen werden, welche nur relativ schwer zu befragen sind, allerdings kann diesem Problem durch eine geschickte Standortwahl begegnet werden: So wurden zum Teil Standorte ausgewählt, an denen solche Aktivitätengruppen zum Anhalten gezwungen sind, wie z.B. Aussichtspunkte, Engstellen am Weg etc.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 15 Fragen (vgl. Anhang 3). Der ursprüngliche Fragenkatalog wurde von der Nationalparkverwaltung um eine zusätzliche gebietsspezifische Fragestellung erweitert. Es handelt sich dabei um Auskünfte zur Bekanntheit natürlicher und gebauter Attraktionen sowie deren Besuchshäufigkeit seitens der Probanden (vgl. Anhang 3 Fragen 9a/b). Ein langes Interview dauert für einen Übernachtungstouristen mit der vorliegenden Fragebogenversion etwa zehn Minuten, bei Tagesgästen mit nur wenigen Ausgabeposten verringert sich diese Zeitangabe entsprechend. Die Verständlichkeit des in anderen Untersuchungen bewährten Fragebogens vor allem hinsichtlich der neu hinzugekommenen gebietsspezifischen Fragestellungen wurde im Vorfeld in separaten Pretests erprobt. Für die Interviews sind ausführliche Intervieweranweisungen unabdingbar, um – trotz hoher Standardisierung des Fragebogens – die Fehlerquote zu minimieren. Vor den Befragungen wurde jeweils vor der gemeinsamen Anreise ins Untersuchungsgebiet eine Interviewerschulung durchgeführt, die auch die Zählungen und Blitzinterviews umfasst.

Einen hohen Stellenwert nehmen die Fragen zu den Kenntnissen über den Nationalpark und dessen Rolle bei der Reiseentscheidung ein. Diese Fragen werden berücksichtigt, um Aufschluss darüber zu erhalten, inwiefern tatsächlich der Schutzstatus die Attraktivität einer Region erhöht. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass alle Besucher wirklich das Prädikat Nationalpark zum Anlass genommen haben, die

Nationalparkregion Eifel zu besuchen. Bei der Berechnung der wirtschaftlichen Effekte stellt sich dann nämlich die Frage, inwieweit tatsächlich die Umsätze auf Grund des Nationalparks entstanden sind. Über solche Fragen lässt sich indirekt auch messen, inwiefern das Nationalparkmanagement touristischen Aufgabenstellungen nachkommt. Mehr noch liefern sie einen Hinweis, inwiefern der Nationalpark ins touristische Marketing der Destination eingebunden ist. Über die Abgrenzung von Nationalparktouristen und Nicht-Nationalparktouristen kann im Sinne eines Benchmarking, das mehrere Nationalparke miteinander vergleicht, ein Anreiz geschaffen werden, Aktivitäten in dieser Richtung zu verstärken.

### 3.4 Witterungsdaten

Da insbesondere bei natur- und landschaftsbezogenen Freizeitaktivitäten eine Abhängigkeit von der Witterung unterstellt werden kann, ist ein Einfluss auf die Besucherzahlen und -struktur im Untersuchungsgebiet die logische Konsequenz. Die angewandte Methodik trägt diesem Umstand Rechnung und bezieht zur Extrapolation der Besucherzahlen und Gewichtung der langen Interviews als dritte Variable neben Saison und Wochentag die Witterung mit ein.

Zu diesem Zweck wurden die Daten der vom Deutschen Wetterdienst betriebenen Wetterstation in Kall-Sistig genutzt, also in unmittelbarer Nähe zum Nationalparkgebiet. Die Daten lagen digital vor, so dass sie zur weiteren Berechnung in einer Tabellenkalkulation sofort zur Verfügung standen. Es handelt sich dabei um folgende Variablen:

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

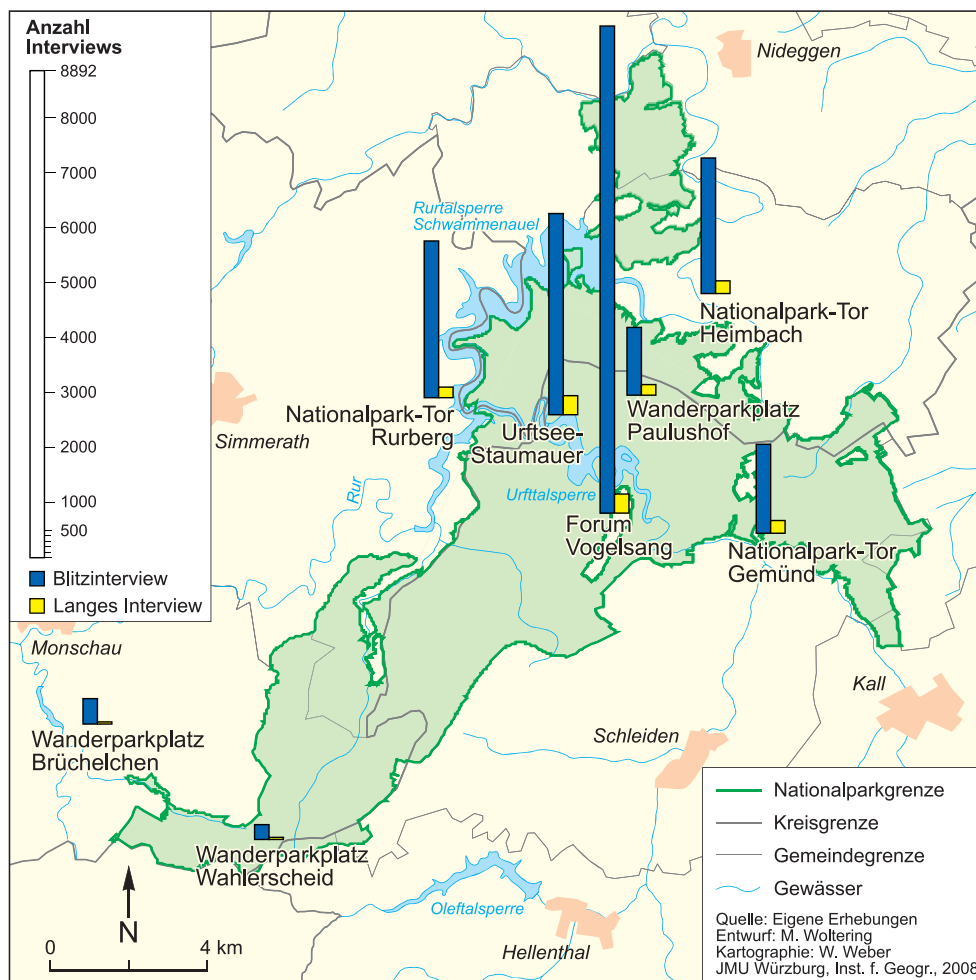
Zunächst musste in einem ersten Aufbereitungsschritt festgelegt werden, bei welchen Ausprägungen der vorhandenen Variablen zur Witterung „schlechtes“ und wann „gutes“ Wetter unterstellt wird. Für diesen Zweck wurden die drei Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ sowie „Niederschläge“ verwendet. Da diese Parameter auf unterschiedlichen Wertenniveaus gemessen werden, sind sie nicht ohne weiteres vergleichbar. In den Berechnungen wurden die Werte daher zunächst mit Hilfe der  $z$ -Transformation standardisiert. Dadurch werden die dimensionierten, mit unterschiedlichen Maßeinheiten gemessenen Variablen in dimensionslose überführt. Nach einer solchen Standardisierung können diese Variablen auch additiv miteinander verknüpft werden. Für den Witterungsindikator wird zunächst die Summe der standardisierten Variablen gebildet. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Variable Niederschläge gegenläufig zu bewerten ist, also mit umgekehrtem Vorzeichen in die Summe eingeht. Im Anschluss an die Summierung wird das arithmetische Mittel gebildet. Alle Parameter gehen so gleich stark gewichtet in die Berechnung ein. Liegt der berechnete Wert über „0“ wird „gute“ bei Werten unter „0“ schlechte Witterung unterstellt, was mit einer „Dummy“-Variable mit den Ausprägungen „1“ (gutes Wetter) und „0“ (schlechtes Wetter) ausgedrückt werden kann.

Nach der Bestimmung, ob „gutes“ oder „schlechtes“ Wetter vorliegt, wird die Anzahl der „guten“ und „schlechten“ Wochen- und Wochenendtage je Saisonabschnitt errechnet. Nachdem nun alle drei

Gewichtungsvariablen bekannt sind, können je Saisonabschnitt vier Tagestypen gebildet werden, die sich aus der Kombination von „Wochenende ja/nein“, „Wetter gut/schlecht“ ergeben. Mit Hilfe dieser Information kann nun über die Durchschnittswerte der Passanten auf die Besucherzahl der gesamten Saison geschlossen werden: Zunächst wird die Anzahl der Wochentage mit gutem Wetter mit der durchschnittlichen Passantenzahl an Wochentagen mit gutem Wetter multipliziert. Anschließend wird die Anzahl der Wochenendtage mit gutem Wetter mit der durchschnittlichen Passantenzahl an Wochenendtagen mit gutem Wetter multipliziert und aus beiden die Summe gebildet. Dazu kommt das Pendant der „Schlechtwettertage“. Diese Berechnung ist dann für jeden der vier Saisonabschnitte sowie die einzelnen Standorte getrennt durchzuführen, um abschließend die Jahresbesucherzahl bestimmen zu können.

## 4 Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Eifel

Um die touristische Frequentierung im Nationalpark Eifel während des gesamten Jahres 2007 adäquat abbilden zu können, wurden an den bereits angeführten Erhebungstagen während der Winter-, Sommer- und Nebensaison Erhebungen durchgeführt: Daraus ergab sich eine Stichprobengröße von 10.250 Personen bei den Blitzinterviews zur notwendigen Darstellung der Tages-/Übernachtungsgastrelation sowie von 1.651 Personen bei den ausführlichen Interviews für die notwendigen Informationen zum touristischen Ausgabeverhalten sowie zu Reisemotiven etc. In der Stichprobe der langen Interviews wurden dabei wegen der zum Teil komplexeren Sachverhalte bewusst nur Personen berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Befragung älter als 14 Jahre waren. Karte 3 zeigt die Anzahl der während der gesamten Erhebungsphase durchgeführten Blitzinterviews sowie langen Interviews pro Standort. Dabei ist vor allem die hohe Bedeutung einzelner touristischer Attraktionspunkte innerhalb des Nationalparks, wie z.B. die Urftseestaumauer und vor allem das Gelände Vogelsang als zentrale Besuchermagneten zu erkennen.



Karte 3: Blitzinterviews und lange Interviews an den Erhebungsstandorten im Nationalpark Eifel während des Jahres 2007

Quelle: Eigene Darstellung



## 4.1 Besucherzahlen

Für die einzelnen Erhebungstage stellen sich die Besucherzahlen für das Gesamtgebiet entsprechend der in Kapitel 2.1 vorgestellten Berechnungsmethode wie folgt dar (vgl. Abb. 7):

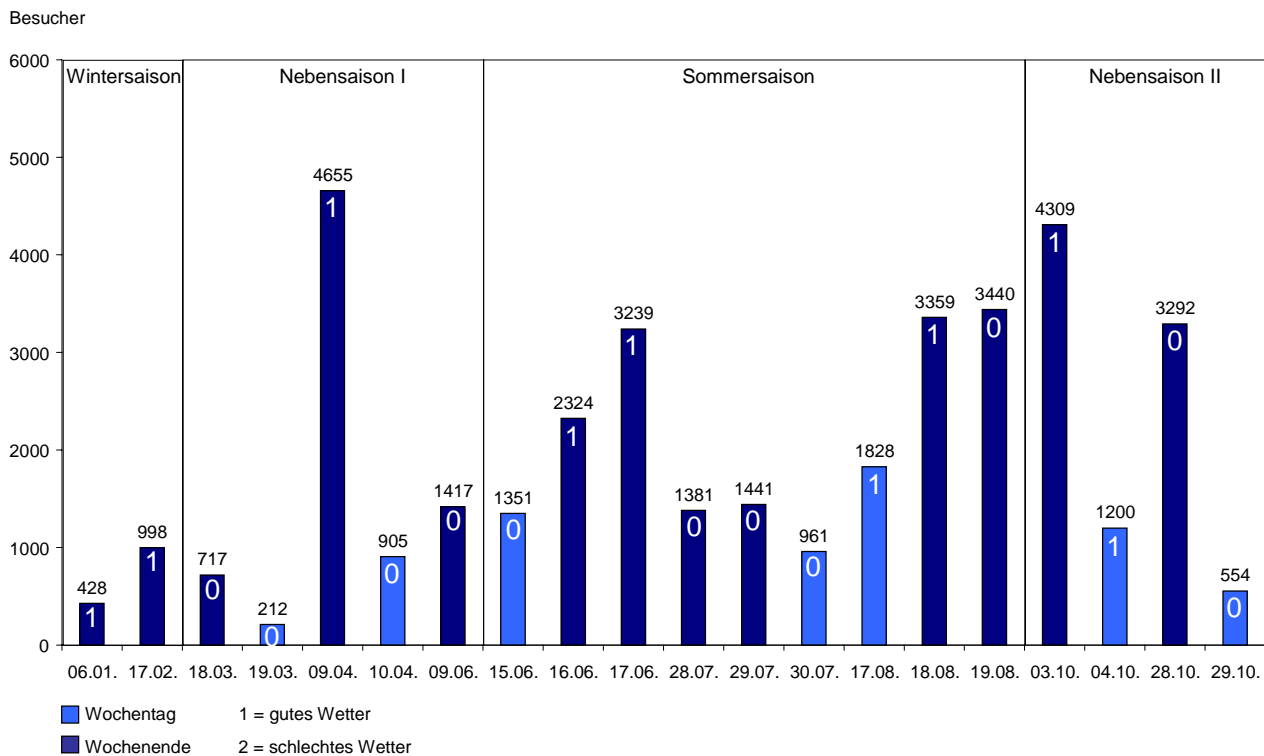


Abb. 7: Besucher an Erhebungstagen

*Quelle: Eigene Erhebung*

Der höchste Tageswert ist mit 4.655 Besuchern am Ostermontag des Jahres 2007 (09.04.2007) und somit einem Tag in der touristischen Nebensaison zu verzeichnen gewesen. Dass es sich dabei jedoch augenscheinlich um eine für diesen relativ frühen Zeitpunkt außergewöhnliche Spitze handelt, zeigen die übrigen Werte dieses Saisonabschnitts zwischen Mitte März und Mitte Juni, die sonst deutlich unter 3.000 Personen liegen. Dem Ostermontag folgt mit dem 03.10.2007 als nächster Spitzenwerte der deutsche Nationalfeiertag innerhalb des zweiten Nebensaisonabschnitts innerhalb des Jahres, an dem rund 4.300 Besucher im Gebiet des Nationalparks erfasst wurden. Hervorzuheben ist darüber hinaus mit dem 18./19.08.2007 das besuchstärkste Wochenende innerhalb der Sommersaison, an welchem zusammen beinahe 7.000 Besucher den Nationalpark aufsuchten.

Mit Hilfe der vorliegenden Zählergebnisse sowie dem in Kapitel 2.1 beschriebenen Vorgehen ergeben sich daher für den Nationalpark Eifel im Jahr 2007 insgesamt rund 450.000 Besucher. Der Jahrgang der Besucherzahlen offenbart den stark saisonalen Charakter mit einem relativ gleichförmigen Verlauf in den beiden Nebensaisonabschnitten sowie der Sommersaison sowie vergleichsweise niedrigeren Werten in der Wintersaison (vgl. Abb. 8). Die Nebensaisons sind demnach durch an- bzw. absteigende Besucherzahlen gekennzeichnet, wobei in diesem Zusammenhang auch einzelne Ausnahmen festzustellen sind, wie beispielsweise mittels der Osterferien um die 15. Kalenderwoche und der Herbstferien in der 44.

Kalenderwoche eindeutig zu belegen ist. Auffällig ist, dass die Spitzenwerte der Nebensaison in der Sommersaison nur selten erreicht werden, wenngleich sich diese durch ein gleichbleibendes Niveau auszeichnet. Insgesamt korrespondiert dieses Ergebnis des saisonalen Verlaufs mit den Zählergebnissen in den Nationalpark-Toren (vgl. Kapitel 1.2). Die in der Darstellung verwendeten aggregierten Wochenwerte wurden mit Hilfe der Witterungsdaten hochgerechnet.

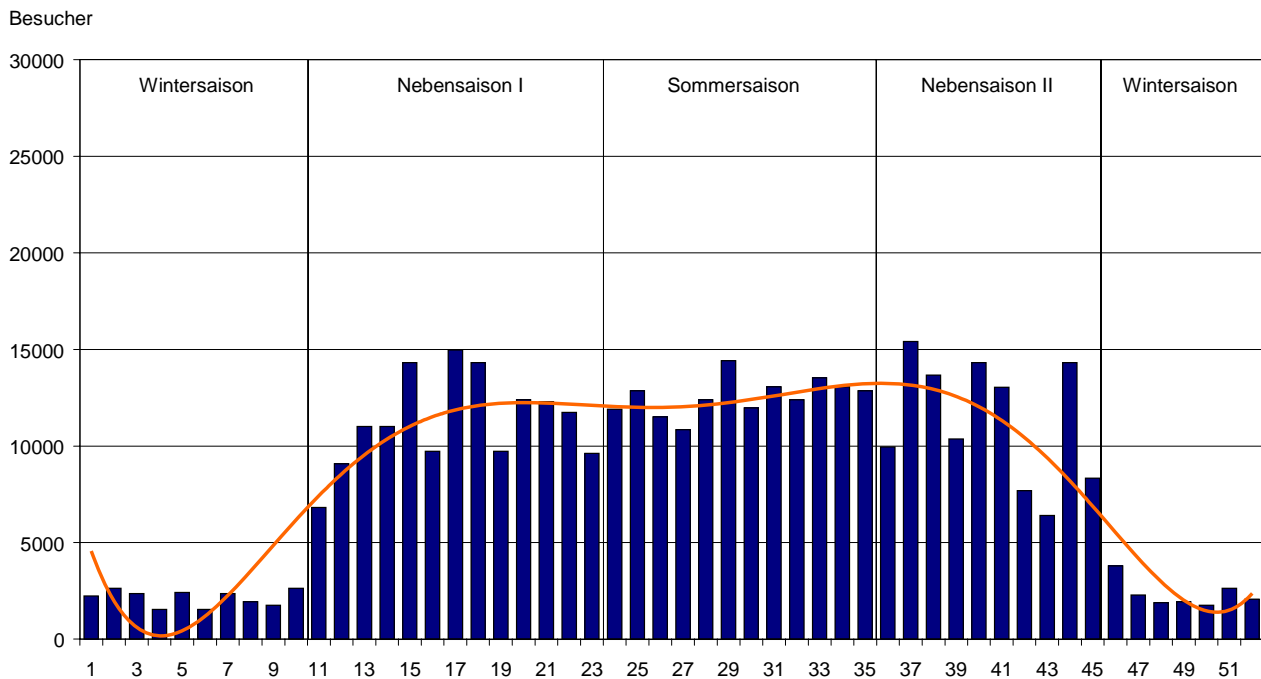


Abb. 8: Wochenabhängiger Jahrgang der Besucherzahlen (inkl. Trend)

Quelle: Eigene Erhebung

Aufgrund der strikten Vorgaben bei den stets in Verbindung mit den Zählungen durchgeführten Blitzinterviews zur Auswahl der zu befragenden Besucher ergibt sich eine echte Zufallsstichprobe. Aus diesen Daten lassen sich entsprechend verlässliche Zahlenwerte über die Anteile der Tages- und Übernachtungsgäste ableiten. So liegt der Anteil der Übernachtungsgäste über das gesamte Jahr gerechnet bei 24 % bzw. bei rund 109.000 Besuchern. Zu den Übernachtungsgästen zählen

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

Die verbleibenden 76 % bzw. rund 341.000 Besucher sind demnach als Tagesgäste zu bezeichnen, bei denen es sich um Einheimische und Tagesausflügler vom Wohnort handelt. Der sogenannte Urlauberlokalverkehr, also die Ausflüge der Übernachtungsgäste in den Nationalpark, ist nicht bei den „Wohnort-Ausflüglern“ und somit den Tagesgästen enthalten, sondern wird den Übernachtungsgästen zugerechnet.

## 4.2 Nationalparkaffinität der Besucher

Entsprechend der vorangegangenen Untersuchungen im Nationalpark Berchtesgaden (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003) sowie im Müritz-Nationalpark (vgl. JOB et al. 2005) sind auch die Besucher des Nationalparks Eifel in zwei Gruppen eingeteilt worden: Nationalparktouristen im engeren Sinn vs. Nicht-Nationalparktouristen. Für diese Einteilung zeichnet die Nationalparkaffinität der befragten Personen verantwortlich, welche mittels drei aufeinander aufbauenden Fragen operationalisiert wird. Die Fragen werden stufenweise in einer redundanten Sequenz überprüft, die zunächst auf die Bekanntheit des Schutzgebietesstatus ausgerichtet ist und anschließend dessen Rolle für den Aufenthalt in der Region bestimmen soll (vgl. Abb. 9).

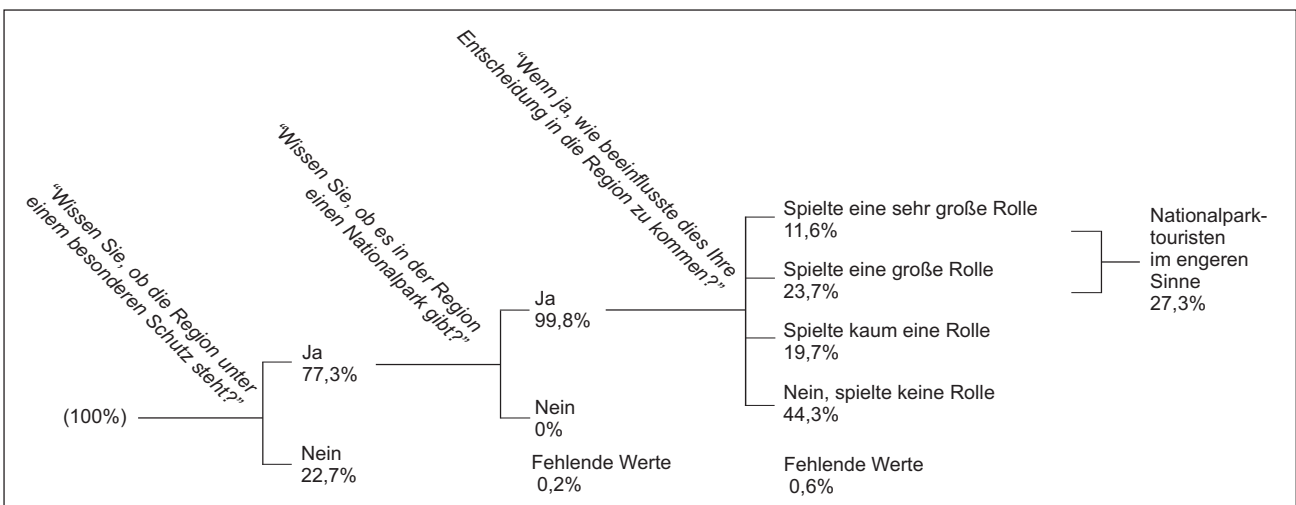


Abb. 9: Abgrenzung von Nationalparktouristen im engeren Sinn im Nationalpark Eifel

Quelle: Eigene Erhebung

Durch dieses Vorgehen ergibt sich letztlich für die Nationalparktouristen im engeren Sinn ein Anteil von 27,3 % an allen Besuchern, entsprechend stellt die Besuchergruppe der Nicht-Nationalparktouristen einen Anteil von 72,8 %.

Der Vergleich zu den beiden bisherigen Untersuchungsgebieten zeigt für den Nationalpark Eifel aufgrund seines geringen Alters ein durchaus beachtliches Ergebnis, da er dieser Kategorie zwar deutlich hinter dem Müritz-Nationalpark mit 43,7 % rangiert, jedoch noch weit vor dem Nationalpark Berchtesgaden mit lediglich 10,1 % Nationalparktouristen im engeren Sinn. Konnten die Frage nach dem Schutzstatus des Gebietes in Berchtesgaden nur 57,3 % der Interviewten richtig beantworten (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003: 129), waren dies an der Müritz bereits bei 76,7 % der Befragten der Fall (vgl. JOB et al. 2005: 62). In der Eifel wurde mit 77,3 % ein noch höherer Wert wie in der Müritz erzielt, was die Bekanntheit der Region als Schutzgebiet auszeichnet, da lediglich jeder fünfte befragte Besucher den Schutzstatus des Gebietes nicht richtig zuordnen konnte. Zu bedenken ist dabei, dass diese erste Frage zur Abgrenzung der Nationalparktouristen im engeren Sinn nur dann als korrekt gewertet wurde, wenn die Befragten aus einer Auswahlliste mit unterschiedlichen Schutzgebietskategorien den Typus „Nationalpark“ als Antwort

ausgewählt haben. Erst die im weiteren Verlauf des Interviews gestellte Frage „Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt?“ musste nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden und diente damit bewusst zur Plausibilitätsprüfung der vorangegangenen Aussage. Für 99,8 % der Besucher, die das Gebiet zuvor bereits richtig als Nationalpark eingestuft haben, konnte diese Angabe bestätigt werden.

Wichtig für die Festlegung eines Nationalparktouristen im engeren Sinn ist im weiteren Verlauf die Frage, welche Rolle der Schutzstatus des Gebiets bei der Entscheidung, in die Region zu kommen, gespielt hat. Nur für 35,3 % der Befragten, welche die beiden vorherigen Fragen korrekt beantwortet haben, ordneten sich hierbei in die beiden oberen Kategorien „spielte eine sehr große Rolle“ bzw. „spielte eine große Rolle“ ein. Ein Unterschied zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen ist in diesem Zusammenhang statistisch nicht festzustellen. Insgesamt fällt der Nationalpark Eifel mit seinem Ergebnis bei der Relevanz für die Reise- bzw. Aufenthaltsentscheidung allerdings deutlich gegenüber dem Müritz-Nationalpark ab, wo dieser Anteil bei 57,1 % lag. Er liegt jedoch vor dem Nationalpark Berchtesgaden, wo nur insgesamt 18,2 % der Interviewten den beiden entscheidenden Kategorien „spielte eine sehr große Rolle“ bzw. „spielte eine große Rolle“ zuzuordnen waren.

Daraus folgt: Vor dem Hintergrund des sehr geringen Alters des Nationalparks Eifel lässt sich hinsichtlich seines Bekanntheitsgrades bei den Besuchern bereits ein sehr positives Fazit ziehen. Die Arbeiten der Nationalparkverwaltung im Bereich Tourismus/Regionalentwicklung sowie die Zusammenarbeit mit den weiteren lokalen Akteuren scheinen demnach nicht nur gut zu funktionieren, sondern können bereits erste Erfolge vorweisen. Allerdings zeigt das Ergebnis auch, dass es sich bei vielen Besuchern um traditionelle Gäste der Region handelt, die bereits vor Ausweisung des Nationalparks im Jahr 2005 ihren Ausflug resp. Urlaub dorthin gemacht haben. Erstrebenswert wäre in dieser Hinsicht sicherlich eine noch höhere Bedeutung des Nationalparks bei der Reiseentscheidung, die durch entsprechende nationalparkspezifische Tourismusangebote und touristische Marketinginitiativen forciert werden könnten.

Hinsichtlich der Besucherstruktur im Nationalpark Eifel ergibt sich – bezogen auf die Gesamtbesucherzahl für das Jahr 2007 – abschließend demnach folgende Verteilung nach Nationalparktouristen im engeren Sinn sowie Nicht-Nationalparktouristen und ihren jeweiligen Anteilen an Tages- und Übernachtungsgästen (vgl. Abb. 10).

Besucherzahl insgesamt: 450.000

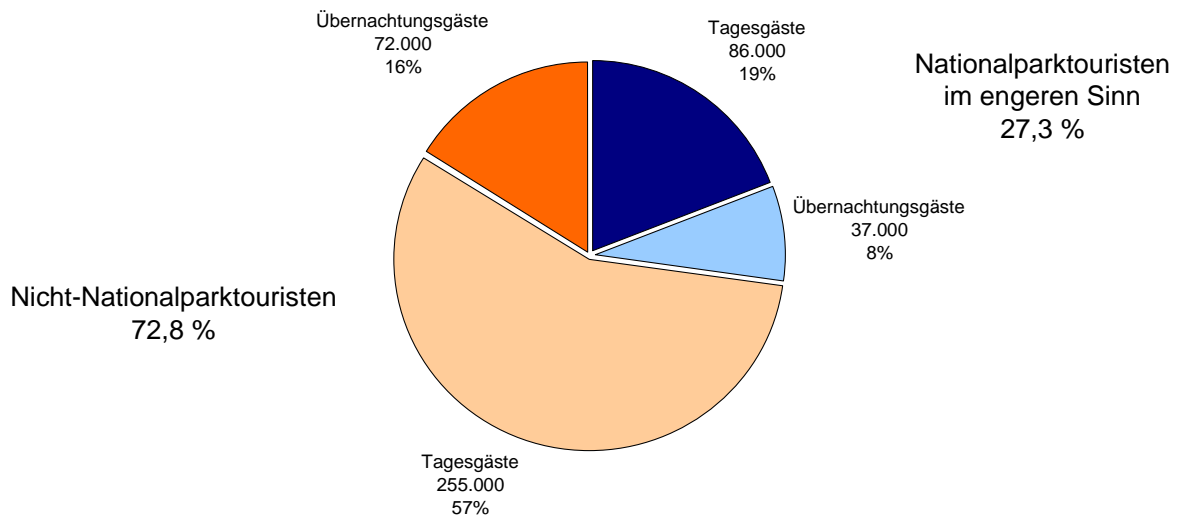


Abb. 10: Besucherzahl und -struktur im Nationalpark Eifel

*Quelle: Eigene Erhebung*

Der Anteil der Übernachtungsgäste innerhalb der Gruppe der Nationalparktouristen im engeren Sinn ist mit 30,1 % dabei deutlich höher als bei den Nicht-Nationalparktouristen, wo dieser Anteil lediglich 22,0 % beträgt.

### 4.3 Soziodemographie der Besucher und Merkmale zu ihrem Aufenthalt

Bei der Analyse der soziodemographischen Merkmale der befragten Besucher wird zunächst deren Altersstruktur näher untersucht, wozu nicht nur das Alter der jeweils befragten Personen erfasst wurde, sondern im Falle einer Gruppe von mehreren Personen auch das der übrigen Mitreisenden (vgl. Abb. 11): Auffällig ist hierbei vor allem die relativ hohe Anteil der Personen älter als 55 Jahre, die zusammen beinahe vierzig Prozent aller Besucher stellen. Korrespondierend zu der Altersgruppe „Erwachsene mittlerer Generation“ zwischen Mitte Dreißig und Mitte Fünfzig mit einem Anteil von 38 % ist – im Zuge eines gemeinsamen Familienurlaubs/-ausflugs – die Gruppe der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren zu sehen, welche einen Anteil von 12 % an allen erfassten Besuchern vorweisen. Besonders augenfällig ist der sehr niedrige Anteil an älteren Jugendlichen zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr sowie der Alterklasse „Junge Erwachsene“ zwischen dem 26. und 35. Lebensjahr, welche zusammen nur mit einem Anteil von gerade einmal 10 % an allen Besuchern vertreten sind.

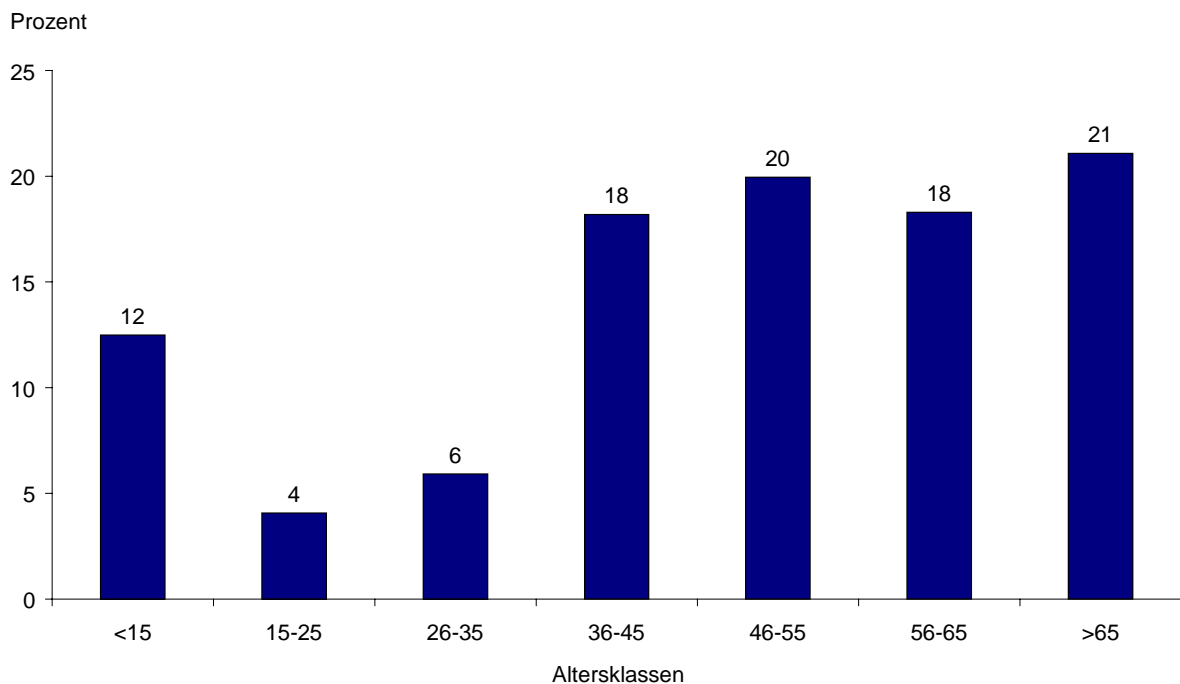


Abb. 11: Alterstruktur der Besucher im Nationalpark Eifel

*Quelle: Eigene Erhebung*

Beim Geschlecht sind männliche und weibliche Besucher mit jeweils nahezu der Hälfte an allen erfassten Personen gleichauf. Auch eine altersspezifische Analyse dieses Sachverhalts offenbart keine nennenswerten Unterschiede zwischen einzelnen Altersgruppen.

Hinsichtlich der vertretenen Berufsgruppen unter den Besuchern spiegelt sich zunächst mit 33 % Pensionären/Rentnern relativ eindeutig der Altersanteil der Personen ab 56 Jahren wider (vgl. Abb. 12). Weiterhin ist vor allem die Gruppe der sonstigen Beamten/Angestellten hervorzuheben, die mit etwas

beinahe einem Drittel am stärksten vorkommt und zusammen mit den höheren Beamten/leitenden Angestellten sogar vier von zehn Befragten darstellen. Zuletzt sind der mit 11 % vergleichsweise hohe Anteil der Selbständigen sowie der mit lediglich 7 % relativ niedrige Anteil an Arbeitern/Facharbeitern anzuführen.

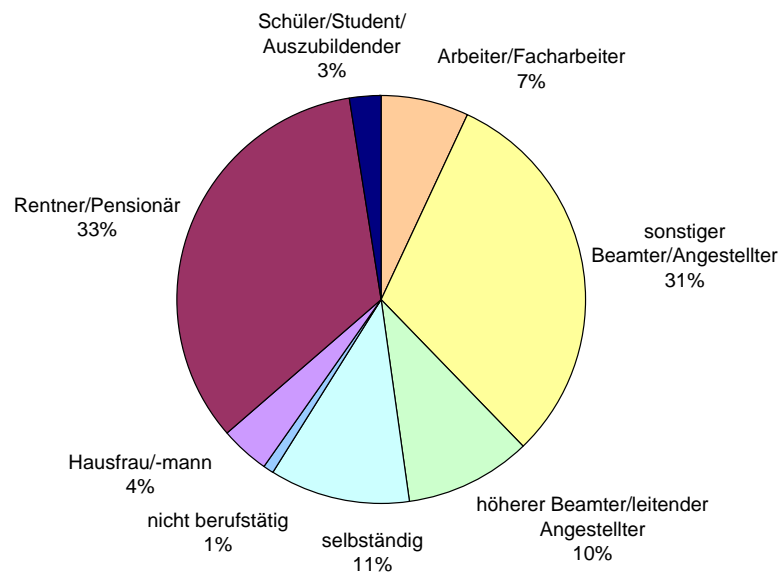


Abb. 12: Berufsstruktur der Besucher älter als 14 Jahre im Nationalpark Eifel

*Quelle: Eigene Erhebung*

Durch die Abfrage der Postleitzahl des Wohnortes bei jedem Interviewpartner im Rahmen der Blitzinterviews kann sehr detailliert die räumliche Verteilung der Herkunft der Besucher des Nationalparks Eifel untersucht werden. Insgesamt überwiegen eindeutig Gast mit einem Wohnsitz innerhalb Deutschlands, da mit einem Anteil von 11,6 % nur etwa jeder zehnte Besucher aus dem Ausland stammte. Dabei sind wiederum zuvorderst Touristen aus den benachbarten Niederlanden sowie Belgien anzuführen, die beinahe 90 % an allen ausländischen Besuchern stellen. Für rund 48 % aller erfassten Gäste ist der Hauptwohnsitz in einem der beiden Postleitzahlbereich 52 bzw. 53 zu verorten, d.h. in unmittelbarer Umgebung des Nationalparks. Hierin spiegelt sich logischerweise die große Mehrheit der Tagesausflügler wider.

Auf Basis der Angaben aus den Blitzinterviews hält sich mit rund 88 % die überwiegende Mehrheit aller Übernachtungsgäste (n = 2.264) bis zu einer Woche in der Region rund um den Nationalpark Eifel auf, während weitere neun Prozent eine Aufenthaltsdauer von bis zu zwei Wochen vorzuweisen hat (vgl. Abb. 13). Die verbleibenden ungefähr vier Prozent halten sich bis zu vier Wochen oder in Einzelfällen sogar noch länger vor Ort auf. Die durchschnittliche Übernachtungsdauer aller Gäste liegt wiederum bei 3,93 Nächten (5%-getrimmtes Mittel).

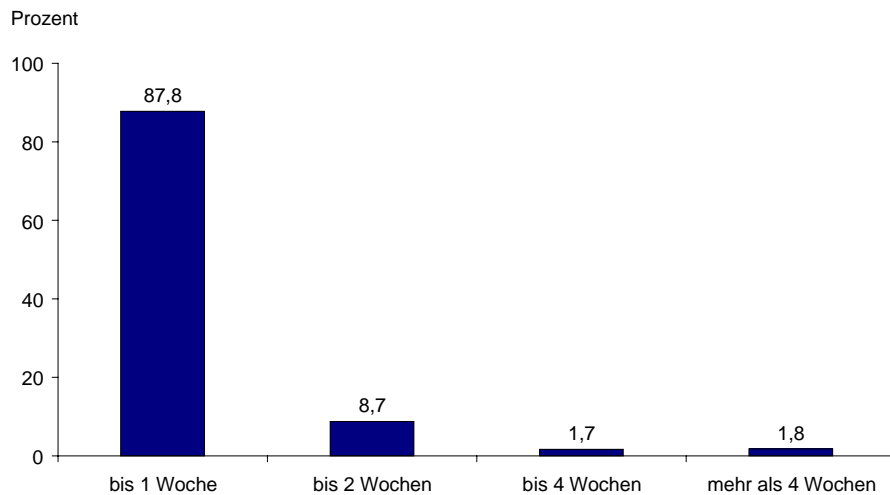


Abb. 13: Häufigkeitsverteilung über die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste

Quelle: Eigene Erhebung

Die Aufenthalte waren dabei in neun von zehn Fällen von den Urlaubern selbst organisiert und nur in zehn Prozent der Fälle pauschal gebucht. Bei der Wahl der Unterkunft dominiert neben dem Hotel bzw. Hotel garni mit einem Anteil von 37 % vor allem das Ferienhaus bzw. die Ferienwohnung mit rund einem Fünftel (vgl. Abb. 14). Darüber können noch der Campingtourismus mit 13 % sowie die Pension mit 11 % und der Aufenthalt bei Bekannte/Verwandten mit weiteren 12 % einen nennenswerten Anteil für sich in Anspruch nehmen. Innerhalb der Hotelklasse wurde nochmals preislich differenziert: Von beinahe zwei Dritteln aller Hotelgäste wurde dabei die Preisklasse zwischen 30 und 50 € bevorzugt. Die Anteile sowohl der hochpreisigen Kategorien als auch des sehr günstigen Hotelsegments sind mit jeweils rund 21 bzw. 14 % vertreten.

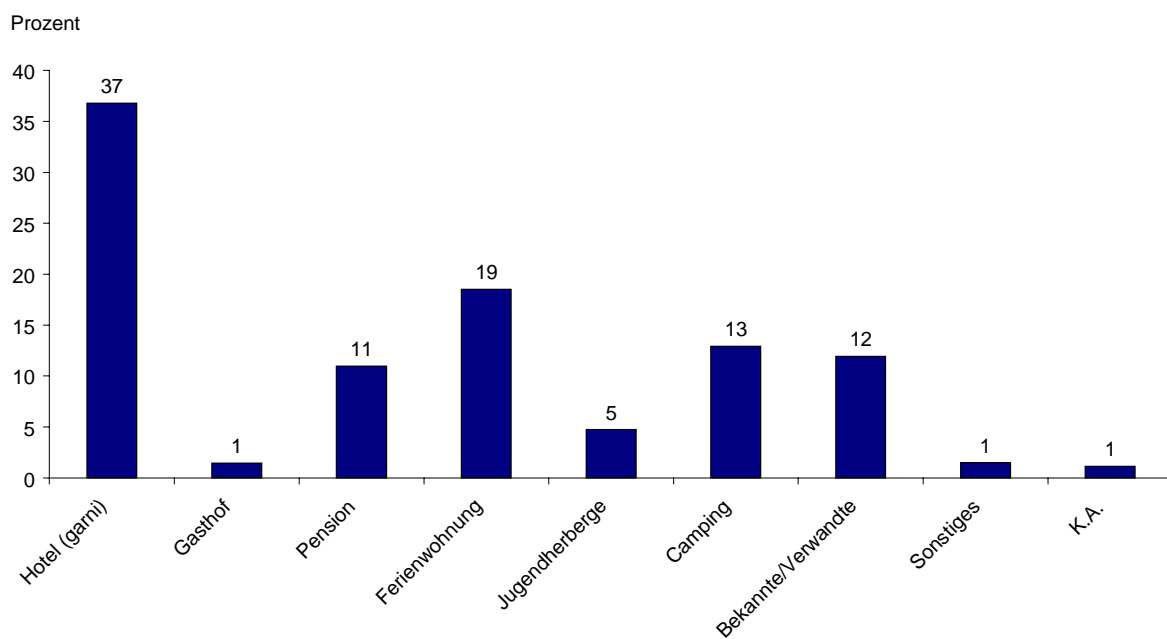


Abb. 14: Anteile an den einzelnen Beherbergungskategorien für die Übernachtungsgäste

Quelle: Eigene Erhebung



Bei der Wahl des Verpflegungsarrangements in gewerblichen Beherbergungsbetrieben gaben 58 % aller Übernachtungsgäste Übernachtung mit Frühstück an, während beinahe dreißig Prozent der Interviewpartner Halbpension gebucht hatte. Nur eine Minderheit von elf Prozent bevorzugte die Vollpension; zwei Prozent der Gäste haben die Unterkunft ohne ein Verpflegungsarrangement gebucht. Als Hauptgrund für den Aufenthalt in der Region rund um den Nationalpark Eifel wurde von allen Besuchern fast ausschließlich Urlaub im Falle der Übernachtungsgäste bzw. Freizeit bei den Tagesgästen angegeben (94 % aller Nennungen), so dass ein Geschäftsreiseverkehr, aber auch jegliche Form von Kurtourismus in dieser Hinsicht vernachlässigbar sind.

Bei der Wahl des Verkehrsmittels werden im Weiteren die Tages- und die Übernachtungsgäste getrennt betrachtet. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Besuchergruppen fallen allerdings nur gering aus (vgl. Abb. 15): In beiden Fällen dominiert mit großem Vorsprung der Pkw mit einem Anteil von 77 % bei den Tagesgästen sowie 75 % bei den Übernachtungsgästen. In beiden Fällen sind darüber hinaus noch die Bahn bzw. der ÖPNV sowie die Kategorie „Sonstiges“ zu erwähnen. Mit mehr als zwei Dritteln aller erfassten Personengruppen besuchte die überwiegende Mehrheit der Gäste das Gebiet alleine (24 %) oder zu zweit (47 %). Die durchschnittliche Größe über alle Besuchsgruppen lag bei 2,21 Personen, wobei gerade einmal knapp sieben Prozent der in diesem Zusammenhang erfassten Besucher vier oder mehr Mitreisende aufzuweisen haben.

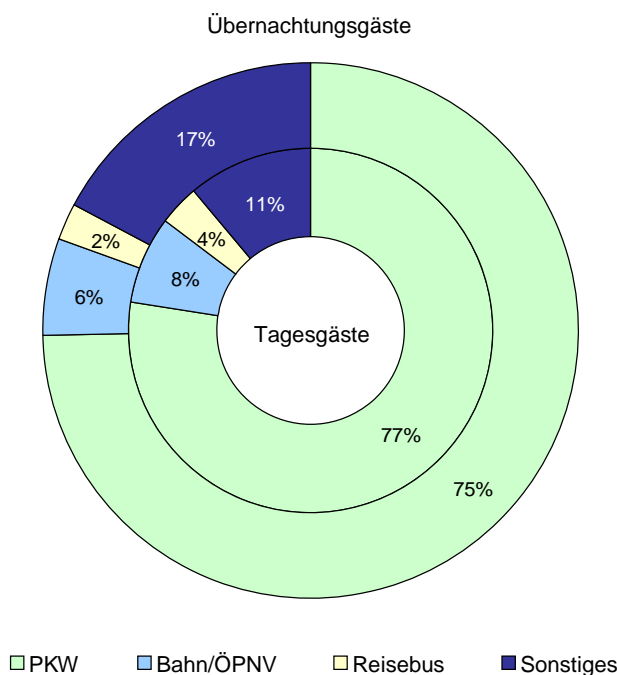


Abb. 15: Verkehrsmittelwahl der Tages-/Übernachtungsgäste

Quelle: Eigene Erhebung

Ein sehr hoher Anteil der Gäste in der Nationalparkregion besucht diese mehrmals (vgl. Abb. 16): Extrem stellt sich dieser Sachverhalt naheliegender Weise den Tagesausflüglern dar, von denen 76 % angegeben haben, bereits mehr als zehn Mal das Gebiet des Nationalparks besucht zu haben. Doch auch für etwas mehr

als ein Drittel aller Übernachtungsgäste trifft dieser Tatbestand des sehr häufigen Wiederkehrens in die Region zu. Nur für sieben Prozent der befragten Tagesgäste handelte es sich dagegen um den ersten Besuch, während dies bei den Übernachtungsgästen bei 27 % der Fall gewesen ist.

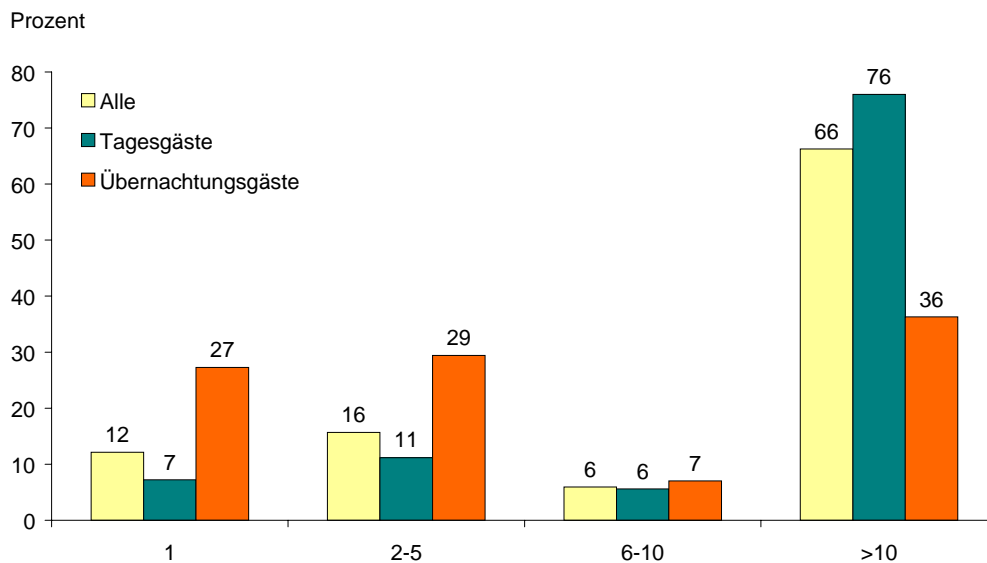


Abb. 16: Anzahl der Besuche differenziert nach Tages-/Übernachtungsgästen

Quelle: Eigene Erhebung

## 4.4 Bestimmung der regionalökonomischen Effekte

Die Herangehensweise zur Bestimmung des Nachfragevolumens wurde bereits in den vorangehenden Kapiteln dargestellt, so dass an dieser Stelle die reine Ergebnisdokumentation im Mittelpunkt stehen kann.

### 4.4.1 Darstellung des Ausgabeverhaltens

#### *Tagesgäste*

Zur besseren Interpretation der Ausgaben von Tagesgästen im Nationalpark Eifel erscheinen einige Erläuterungen notwendig. Einer bundesweiten Grundlagenstudie des dwif folgend, gibt ein Tagesausflügler in Deutschland im Durchschnitt 28,- € pro Kopf und Tag aus (vgl. dwif 2005). Die Ausgaben der Tagesgäste im Nationalpark Eifel liegen demgegenüber mit durchschnittlich 10,50 deutlich niedriger. Mehrere Gründe machen diese Abweichungen plausibel:

- Bei den im Nationalpark Eifel befragten Tagesgästen handelt es sich nicht nur um Tagesausflügler im klassischen Sinne, sondern auch um einen nicht zu unterschätzenden Anteil an Einheimischen, die ihre Freizeit im „Wohnumfeld“ verbringen. Bei diesen Einheimischen liegen die Ausgaben naturgemäß niedrig, da sie während der Aktivitäten im Nationalpark nur wenig oder gar nichts konsumieren.
- Bei den Ausflüglern mit der Aktivität „Besuch eines Nationalparks“ liegen die Ausgaben offensichtlich unter dem Durchschnitt. Hinweise hierzu ergeben sich aus Zielgruppen spezifischen Sonderauswertungen aus der Grundlagenstudie des dwif „Tagesreisen der Deutschen“. Hier zeigt sich beispielsweise, dass Ausflügler, die eine spezielle Aktivität ausüben (z.B. Wandern, Baden, Skilauf,

Surfen), vergleichsweise wenig Geld ausgeben (19,80 €). Gerade längere Wanderungen, die traditionell mit geringen Ausgaben verbunden sind, werden häufig von den Besuchern eines Nationalparks durchgeführt.

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

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

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

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

Für die beiden zentralen Zielgruppen ergeben sich folgende Ausgabenwerte:

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalparktouristen unter den Ausflüglern liegen bei 12,- € pro Kopf und Tag. Davon entfallen 73,3 % auf das Gastgewerbe, 14,2 % auf Einzelhandelseinkäufe und 12,5 % auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.
- Bei den Nicht-Nationalparktouristen unter den Ausflüglern liegen die Ausgaben bei 10,- €. Auf das Gastgewerbe entfallen 76 %, der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 11 % und die Dienstleistungsanbieter bekommen 13 % der Ausgaben ab.

Über die Gesamtheit aller Tagesgäste im Nationalpark Eifel ergibt sich folgende Ausgabenstruktur (vgl. Abb. 17):

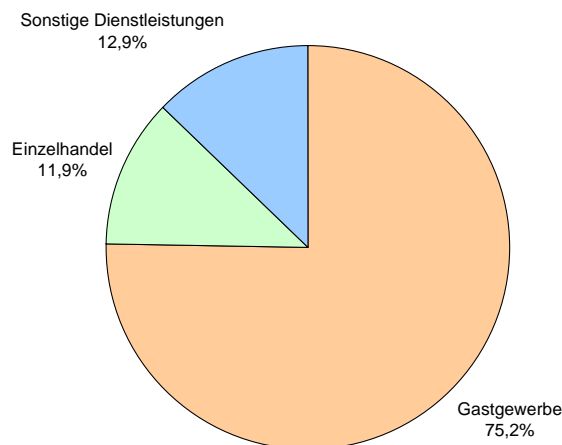


Abb. 17: Ausgabenstruktur der Tagesgäste im Nationalpark Eifel

Quelle: Eigene Erhebung

## *Übernachtungsgäste*

Da sich die Ausgaben der beiden Zielgruppen Kurzurlauber (bis einschließlich vier Übernachtungen) und Langurlauber (ab fünf Übernachtungen) nur unwesentlich unterscheiden, wurde auf eine differenzierte Ausweisung verzichtet. Ein deutlich größerer Einfluss auf das Ausgabeverhalten geht von der gewählten Unterkunft aus. Dies lässt sich auch aus den relevanten Untersuchungen des dwif zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste ableiten. Deshalb wurde bei der Gewichtung der Durchschnittsausgaben die Verteilung der Übernachtungsgäste auf die jeweiligen Beherbergungsarten berücksichtigt.

Im Bundesdurchschnitt gibt ein Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Betten 93,30 € pro Tag aus. Innerhalb der gewerblichen Betriebe zeigt sich bei den Ausgaben eine sehr große Bandbreite in Abhängigkeit von der gewählten Unterkunftsart (Jugendherberge, Gasthöfe, Pensionen, Erholungsheime, Top-Hotels, Kurklinik etc.).

Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die den Nationalpark besuchen, liegen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich niedriger, nämlich bei 46,88 €. Sie hängen sehr wesentlich von der Wahl der jeweiligen Unterkunftsarten durch die Besucher des Nationalparks und damit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab.

Zur näheren Erläuterung dieses Sachverhaltes sind wiederum mehrere Gründe anzuführen:

- Bei der Analyse der Besucher des Nationalparks spielen selbstverständlich nicht nur die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine Rolle. Gerade bei den Nationalparkbesuchern werden häufig Privatquartiere oder Ferienwohnungen (mit weniger als 9 Betten) als Unterkunftsart ausgewählt. In dieser Betriebsart liegen die Tagesausgaben deutlich niedriger als in gewerblichen Beherbergungsstätten (bundesweit 48,30 € in Privatquartieren unter 9 Betten). Auch die Touristkcamper sind als Nationalparkbesucher nicht zu unterschätzen; deren Ausgaben sind noch mal niedriger und liegen im Bundesdurchschnitt bei 26,90 € pro Kopf und Tag.
- Die Großschutzgebiete liegen meist in eher ländlich geprägten Regionen, in denen – im Vergleich zu Städten – eher günstigere Unterkunftsformen vorherrschen. Hochpreisige Hotelbetriebe sind dort eher selten anzutreffen und werden von Schutzgebietsbesuchern kaum aufgesucht.
- Hinzu kommt, dass bei der Gästebefragung im Nationalpark selbstverständlich auch Verwandten- und Bekanntenbesucher, Freizeitwohnsitzler oder Dauercamper in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung angetroffen wurden. Bei diesen Zielgruppen fallen im Prinzip keine Übernachtungskosten an, so dass bei diesen Zielgruppen die eigentlich größte Ausgabenposition (Ausgaben für Unterkunft) oft mit 0,- € anzusetzen ist. Die übrigen Ausgaben dieser Zielgruppen wurden bei den Berechnungen selbstverständlich einbezogen.

Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste unter den Nationalpark-Besuchern in der Eifel zeigt, dass die Ausgaben der Nationalparktouristen mit 47,80 € pro Kopf und Tag etwas höher liegen als bei den Nicht-Nationalparktouristen (46,40 €). Kleinere Unterschiede ergeben sich auch bei den von den Übernachtungsgästen profitierenden Wirtschaftszweigen:

- Bei den Nationalparktouristen entfallen 78,5 % auf das Gastgewerbe, 13,6 % auf den Einzelhandel und 7,9 % auf sonstige Dienstleistungen.
- Bei Nicht-Nationalparktouristen liegen die Anteilswerte für Ausgaben im Gastgewerbe (Unterkunft und Verpflegung) über dem Durchschnitt, während im Vergleich zu den „Nationalpark Touristen“ anteilig weniger Geld im Einzelhandel und für sonstige Dienstleistungen ausgegeben wird. 85,4 % der Ausgaben kommen dem Gastgewerbe zu, der Einzelhandel profitiert mit 8,8 % und auf die sonstigen Dienstleistungen entfallen 5,8 %.

Über die Gesamtheit aller Übernachtungsgäste im Nationalpark Eifel ergibt sich folgende Ausgabenstruktur (vgl. Abb. 18):

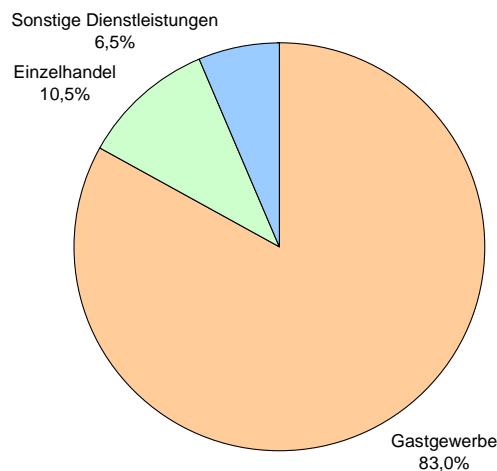


Abb. 18: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Nationalpark Eifel

*Quelle: Eigene Erhebung*

#### 4.4.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte

##### *Umsätze*

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen bzw. Übernachtungen lässt sich der Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Nationalparks Eifel werden pro Jahr insgesamt rund 8.691,4 Tsd. € Bruttoumsatz bewirkt. Davon entfallen etwas mehr als 32% auf die Nationalparktouristen und fast 68% auf Nicht-Nationalparktouristen. Bei den Tagesbesuchern und bei den Übernachtungsgästen geben die Nationalparktouristen im engeren Sinn mehr Geld während ihres Aufenthaltes aus.

Eine Differenzierung nach verschiedenen Zielgruppen ergibt folgendes Bild (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Eifel

	Anzahl	Tagesausgaben in €	Bruttoumsätze in Tsd. €
<b>Nationalparktouristen i.e.S.</b>	<b>123.000</b>		<b>2.800,6</b>
davon Tagesgäste	86.000	x 12,00	1.032,0
davon Übernachtungsgäste	37.000	x 47,80	1.768,6
<b>Nicht-Nationalparktouristen</b>	<b>327.000</b>		<b>5.890,8</b>
davon Tagesgäste	255.000	x 10,00	2.550,0
davon Übernachtungsgäste	72.000	x 46,40	3.340,8

*Quelle: Eigene Erhebung*

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

Entsprechend der Ausgabenstruktur der Gäste im Nationalpark Eifel lässt sich ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz

- bei Tagesgästen von 17,0 % und
- bei Übernachtungsgästen von 15,8 %

ermitteln. Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den anzusetzenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart 0% oder 19% MwSt. anzusetzen sind. Über alle Besucher des Nationalparks Eifel fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 1.215,9 Tsd. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (8.691,4 Tsd. €) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 7.475,5 Tsd. €.

### *Einkommenswirkungen*

#### 1. Umsatzstufe

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

- Tagesgäste bei rund 39,2% und
- Übernachtungsgäste ebenso bei rund 39,2%.

Diese Durchschnittswerte ergeben sich anhand der Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen Rahmenbedingungen im Nationalpark Eifel.

Ein Blick auf die Wertschöpfungsquoten zeigt, dass der Wert bei den Tagesausflüglern mit 39,2% vergleichsweise hoch ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei den Ausflüglern im Nationalpark Eifel relativ viel Geld im Rahmen von Gastronomiebesuchen ausgegeben wird, während beim deutschen „Durchschnittsausflügler“ die Anteile für Einzelhandelsausgaben deutlich höher liegen. Im Vergleich zum Einzelhandel liegen die Wertschöpfungsquoten im Gastgewerbe vergleichsweise hoch.

Bei den Übernachtungsgästen im Nationalpark Eifel zeigt sich, im Vergleich zu den Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland, eine eher unterdurchschnittliche Wertschöpfungsquote. Bundesweit liegt die Wertschöpfungsquote bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben, Privatquartieren (unter neun Betten) und im Bereich Touristikcamping bei rund 41,3 %. Alleine die Bandbreite zwischen 35,8 % in Berlin (hoher Anteil Einzelhandelsausgaben mit niedrigen Wertschöpfungsquoten) und 47 % im Saarland (hoher Anteil an Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern bei Übernachtungsgästen in Kurkliniken) verdeutlicht gerade auf kleinräumiger Ebene die Notwendigkeit individueller Berechnungen.

## 2. Umsatzstufe

Genaue Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Da derartige Recherchen (z.B. persönliche Unternehmensbefragungen) sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen darauf verzichtet. Aus diesem Grund muss mit einem Erfahrungswert des dwif gearbeitet werden, der bei durchschnittlich 30 % liegt.

### Einkommenswirkungen insgesamt

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Nationalpark Eifel (8,69 Mio. €) entstehen Einkommen in Höhe von 4,29 Mio. € (1. und 2. Umsatzstufe). Mehr als 68 % davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und knapp 32% auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abb. 19):

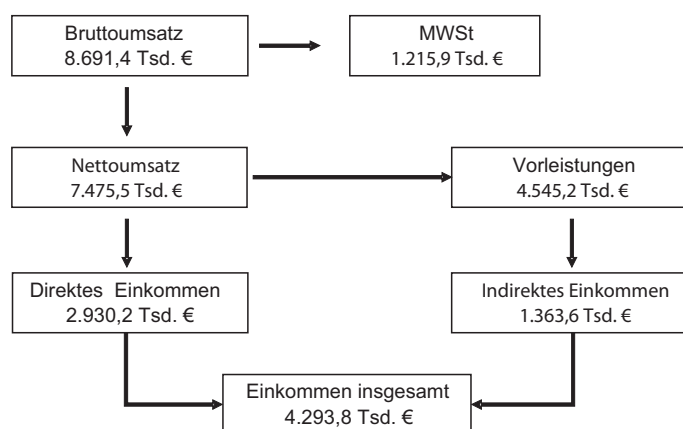


Abb. 19: Ableitung der Einkommenswirkungen durch den Nationalpark Eifel

Quelle: Eigene Erhebung

### *Vollzeitbeschäftigungsäquivalente*

Ohne detaillierte Erhebungen zur Beschäftigungssituation in den touristisch relevanten Betrieben im Umfeld des Nationalparks Eifel können die Beschäftigungseffekte nur grob bestimmt werden. Zur Ermittlung von Beschäftigungsäquivalenten werden mehrere Kenngrößen zur Berechnung herangezogen:

- Einwohnerzahl: 105.864
- Volkseinkommen insgesamt: 1.716,8 Mio. €
- Wertschöpfung durch Besucher des Nationalparks: 4.293,8 Tsd. €

Aus den beiden ersten Kenngrößen wird das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf ermittelt (16.217 €). Die Vollzeitbeschäftigungsäquivalente ergeben sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch Nationalparkbesucher durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf. Differenziert nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen ergeben sich folgende Werte:

Nationalparktouristen im engeren Sinn:  $1.372.300 \text{ €} : 16.217 \text{ €} = 85 \text{ Personen}$

Nicht-Nationalparktouristen:  $2.921.500 \text{ €} : 16.217 \text{ €} = 180 \text{ Personen}$

Durch die Besucher des Nationalparks ergibt sich dementsprechend ein Vollzeitbeschäftigtenäquivalent von 265 Personen, deren Einkommen vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist.

Bei dieser Größenordnung handelt es sich allerdings nicht um den tatsächlichen Beschäftigungsumfang, sondern um eine rein rechnerische Größe. In der Realität leben sicherlich mehr Personen zumindest anteilig von den Touristen. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Tourismus relevante Arbeitskräfte teilweise

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

Festzuhalten ist, dass der Tourismus mit Sicherheit als Beschäftigungsfaktor einen höheren Stellenwert hat, als dies aus den rechnerisch ermittelten ökonomischen Anteilswerten abzuleiten ist.

#### 4.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Gesamtschau der touristischen Effekte durch Nationalparktouristen in der Eifel wird in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt:



Tab. 5: Gesamtschau der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Nationalpark Eifel

	<b>Nationalparktouristen im engeren Sinn</b>	<b>Nicht- Nationalparktouristen</b>	<b>Touristen insgesamt</b>
Besucherzahl	123.000	327.000	<b>450.000</b>
Ø Tagesausgaben pro Kopf	22,77 €	18,01 €	<b>19,31 €</b>
Bruttoumsatz	2.800,6 Tsd. €	5.890,8 Tsd. €	<b>8.691,4 Tsd. €</b>
Einkommen 1. Stufe	928,0 Tsd. €	2.002,2 Tsd. €	<b>2.930,2 Tsd. €</b>
Einkommen 2. Stufe	444,3 Tsd. €	919,0 Tsd. €	<b>1.363,6 Tsd. €</b>
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe	1.372,3 Tsd. €	2.921,5 Tsd. €	<b>4.293,8 Tsd. €</b>
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent	85 Personen	180 Personen	<b>265 Personen</b>

*Quelle: Eigene Erhebung*

Auf der Basis einer vergleichbaren Methode wurden im Nationalpark Berchtesgaden Bruttoumsätze von Nationalparktouristen im engeren Sinn in Höhe von 9.300,0 Tsd. € sowie im Müritz-Nationalpark in Höhe von 5.647,3 Tsd. € errechnet. Die Darstellung in Vollzeitbeschäftigungsäquivalenten für die Nationalparktouristen im engeren Sinn ergab letztlich für das Berchtesgadener Land insgesamt eine Anzahl von 206 Personen, für die Region rund um den Müritz-Nationalpark eine etwas höhere Anzahl von 261 Personen (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003: 132; JOB et al. 2005: 71). Die Vergleichswerte für die Eifel liegen demnach deutlich niedriger, was vor allem auf die strukturellen Unterschiede mit dem deutlich höheren Anteil an Tagestouristen in der Nationalparkregion zurückzuführen ist.

## 5 Fazit

International spielen Nationalparke als Destination im Naturtourismus eine wichtige Rolle. Insbesondere in Nordamerika, Afrika, Asien und Australien/Neuseeland stellen sie häufig wichtige Destinationen des Incoming-, im Falle der Industrieländer und der Newly Industrialized Countries, auch des Binnentourismus dar. In Mitteleuropa, besonders in Deutschland, werden Nationalparke erst in jüngster Zeit in eine umfassende touristische Entwicklungsplanung eingeschlossen, wie die seit November 2005 bestehende Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ beweist. Nur in wenigen Fällen wird die Zugkraft der staatlichen Prädikatisierung in dem Umfang für eine touristische Vermarktung genutzt, wie es andere Destinationen bereits erfolgreich praktizieren.

Nationalparke haben zuerst ihre vom Gesetzgeber vorgegebene Naturschutzfunktion zu erfüllen. Auch aus touristischer Perspektive ist das absolut wichtig, da sonst das zentrale Qualitätsversprechen für den Konsumenten – das ungestörte Naturerlebnis – in Frage gestellt wird. Arten- oder biotopschutzspezifische Vorbehalte gilt es deshalb sehr ernst zu nehmen. In örtlich eng begrenzten Fällen sollten sie Grund für eine zurückhaltende Vermarktung zu sein. Darüber hinaus lassen sie sich jedoch meist durch entsprechende Besucherlenkungsmaßnahmen, die den Anliegen aller Raumfunktionen und der sie vertretenden Interessensgruppen gerecht werden, ausräumen. Oft stehen einer professionellen touristischen Nutzung die mangelnde Zusammenarbeit der Organisationen des Tourismusmanagements und der mit der Verwaltung des Großschutzgebiets betreuten Stellen entgegen.

Wir haben gesehen, dass für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte vor allem zwei Informationen entscheidend sind: Wie viele Besucher hat der Nationalpark pro Jahr und wie viel geben die Gäste – hierbei ist es wesentlich, zwischen Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen zu differenzieren – im Rahmen ihres Aufenthaltes aus? Beide Fragen ließen sich in der Nationalparkregion Eifel durch umfangreiche Feldstudien während des Jahres 2007 in Erfahrung bringen. Wie in den meisten Nationalparks Deutschlands lagen zuvor keine verlässlichen Daten über Besucherzahlen vor, sodass diese Größe über eine stichprobenbasierte Zählung errechnet werden musste. Insgesamt ergaben sich somit 450.000 Besucher, wobei sich nur beinahe jeder vierte hiervon als Übernachtungsgast in der Region aufhielt. Dies spiegelt eindeutig die in Deutschland einzigartige Lage des Schutzgebiets in relativer Nähe zu großen Verdichtungsräumen wider.

Durch zusätzliche face-to-face-Interviews ließ sich darüber hinaus in einem zweiten Schritt das Ausgabeverhalten der Besucher ermitteln, wobei in diesem Fall weiterhin zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen differenziert werden muss. Aus diesen Informationen und mit Hilfe weniger weiterer regionaler Kennzahlen ergeben sich dann Einkommenseffekte in Höhe von 1.372,3 Tsd. €. Die Methode ist dabei so ausgelegt, dass konservative Schätzungen der wirtschaftlichen Wirkungen erzielt werden, da nur solche Besucher in der Ergebnisberechnung berücksichtigt wurden, für die der Nationalpark ein entscheidender Grund war, in die Region zu kommen (= Nationalparktouristen im engeren Sinn). Daraus leiten sich dann insgesamt 85 Vollzeitbeschäftigungsäquivalente für die Region ab. Für die Nicht-Nationalparktouristen ergeben sich wiederum Einkommenseffekte in Höhe von 2.921,5 Tsd. €, was einem Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 180 Personen entspricht.

## Literaturverzeichnis

- ARCHER, B. H. (1984): Economic Impact: Misleading Multiplier. In: *Annals of Tourism Research* 11 (3), S. 517-518.
- ARMSTRONG, H., TAYLOR, J. (2000): *Regional Economics and Policy*. 3. Auflage, Oxford.
- BIEGER, T. (2001): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003. In: *Tourismus Journal* 5 (1), S. 77-95.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2005): *Raumordnungsbericht 2005* (= Berichte, Band 21). Bonn.
- dwif (Hrsg.) (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 49). München.
- dwif (Hrsg.) (2005): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 50). München.
- dwif (Hrsg.) (2006): *Tagesreisen der Deutschen – Teil 2 – Jahr 2005* (= Schriftenreihe des dwif 51). München.
- dwif (Hrsg.) (2007): *Tagesreisen der Deutschen – Teil 2 – Jahr 2006* (= Schriftenreihe des dwif 52). München.
- ERDMANN, C. (2005): *Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und seiner angrenzenden Region*. Aachen.
- ERDMANN, C., STOLBERG-SCHLOEMER, B. (2008): *Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und seiner angrenzenden Region 2007 – Analyse und Vergleich mit der Besucherbefragung 2005*. Aachen.
- HANNEMANN, T., JOB, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: *Tourism Review* 58, 2/2003, S. 6-17.
- HANUSCH, H. (1987): *Nutzen-Kosten-Analyse*. München.
- HUGHES, H. L. (1994): Tourism Multiplier Studies: a more judicious approach. In: *Tourism Management* 15 (6), S. 403-406.
- JOB, H. (2008): Estimating the regional economic impact of tourism to national parks. In: *GAIA* 17/S1 (2008), S. 134-142.
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden* (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz.

- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJZADEH-ALAMDARY, D. (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region* (= BfN-Skripten, Band 135). Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJZADEH-ALAMDARY, D. (2006): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten* (= BfN-Skripten, Band 151). Bonn-Bad Godesberg.
- KASPAR, C (1986): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß* (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswissenschaft, Reihe Fremdenverkehr 1). 3. Auflage, Bern.
- KEYNES, J. M. (1933): „The multiplier“. In: *The New Statesman and Nation*, Ausgabe vom 1. April 1933, S. 405-407.
- KÜPFER, I., ELSASSER, H. (2000): Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz. In: *Tourismus Journal* 4 (4), S. 433-448.
- METZLER, D., JOB, H. (2003): Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Berchtesgaden. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr des dwif* 45, S. 29-44.
- METZLER, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen – Eine methodische und inhaltliche Analyse (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz.
- PFÄHLER, W. (2001): IO-Analysis: a user's guide and call for standardization. In: Pfähler, W. (Hrsg.): *Regional Input-Output Analysis. Conceptual issues, airport case studies and extensions* (= HWWA Studies 66), 11-45. Baden-Baden.
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D., STETTLER, J. (1995): *Tourismus im Kanton Bern. Wertschöpfungsstudie* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Bd. 34), Bern.
- SCHERER, R., JOHNSON, J., STRAUF, S. (2005): *Die wirtschaftlichen Effekte einer UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee – Expertise im Auftrag der Internationalen Bodenseekonferenz*. St. Gallen.
- STEYNES, D. J. (1997): *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana.
- WANHILL, S. (1994): The measurement of tourist income multipliers. *Tourism Management* 15(4), S. 281-283.

# Anhang

## Anhang 1: Übersicht der Erhebungsstandorte

### 1. Wanderparkplatz Paulushof

Der Zählpunkt beim Wanderparkplatz Paulushof stellt im Winter eine gedachte Diagonallinie schräg hinweg über den Parkplatz dar: Im Winter und in der Nebensaison bzw. an Schlechtwettertagen im Sommer werden sämtliche Passanten erfasst, welche sich vom Parkplatz weg auf einem der drei möglichen Wege bewegen. Im Sommer werden bei hoher Frequentierung dagegen nur die Passanten an der Schranke gezählt und kurz befragt, die Zählrichtung ist dabei ebenfalls nur vom Parkplatz weg in Richtung Schwarzes Kreuz. Die langen Interviews werden auf dem gesamten Parkplatz (jeweils bei zurückkehrenden Passanten) durchgeführt.

### 2. Urftseestaumauer

Bei der Urftseestaumauer existieren zwei Standorte A und B, die im Stundenwechsel beschickt werden. Bei Standort A wird entlang der Pollerlinie, welche die Zufahrtsstraße von dem Platz mit Kiosk usw. abgrenzt, in Richtung der Talsperren gezählt (nur eine Zählrichtung!). Hier sind gleichzeitig auch die Blitzinterviews zu führen. Die langen Interviews finden rund um den Kiosk sowie bei der Staumauer statt. Am Standort B (rund ca. fünfzig Meter in Richtung des beginnenden (Rad-)Wanderweges/beim Zugang zur Schiffsanlegestelle) wird in beiden Richtungen gezählt, damit die Schiffspassagiere der Rursee-Schiffahrt erfasst werden. Die Blitzinterviews finden an gleicher Stelle statt, die langen Interviews werden hingegen wie bei Standort A durchgeführt.

### 3. Nationalpark-Tor Rurberg

Als Erhebungsstandorte für die Zählungen sowie die Blitzinterviews dienen im stundenweisen Wechsel die beiden Eingänge des Hauses. Die langen Interviews sind bei guten Witterungsbedingungen bevorzugt draußen, bei schlechtem Wetter und im Winter im Gebäudeinneren durchzuführen.

### 4. (Winter-)Wanderparkplatz Wahlerscheid

Die Zähllinie ist an den Bruchsteinen, die den Parkplatz abgrenzen, wo der Trampelpfad aus dem Parkplatz austritt. Gezählt wird in Richtung vom Parkplatz weg, dort sind gleichzeitig auch die Blitzinterviews mit den Passanten zu führen. Die langen Befragungen können frei am Parkplatz beim Zurückkommen der Leute durchgeführt werden.

### 5. Forum Vogelsang

Als Erhebungsstandort dient der Eingangsbereich des Forums Vogelsang (mit kleinem provisorischem Museum zur Baugeschichte, zu Eifel-Ikonen und zum Nationalpark Eifel; von dort

aus werden auch Rundgänge angeboten). Zählpunkt ist die Stelle an der kleinen Mauer gegenüber des Forum-Gebäudes, wobei ein weiteres Mal zur Vermeidung von Doppelerfassungen nur in eine Richtung gezählt wird, nämlich zum Museumsgebäude hin. An dieser Stelle finden auch Blitzinterviews statt. Die langen Interviews werden im Bereich der Wandelhalle durchgeführt.

#### 6. Nationalpark-Tor Heimbach

Gezählt wird im stundenweisen Wechsel zwischen den beiden Eingängen und zwar auf den Vorplätzen vor den Glastüren, wo auch die Blitzinterviews stattfinden sollen. Die langen Befragungen der Besucher finden in dem (Außen-)Bereich der Cafeteria/Terrasse oder bei schlechtem Wetter im Zentrum selbst statt.

#### 7. Nationalpark-Tor Gemünd


Zählstandort ist die Tafel am Wegekreuz beim Schwimmbad, dort wo hinter der Brücke die Betonpflasterung aufhört: Gezählt wird nur in die Richtung des Nationalparks, d.h. zum Wald hin, rechts der Urft. In diesem Bereich sind auch die langen Interviews durchzuführen (nicht am Schwimmbadplatz und nicht im Bereich des Kurparks).

[Sonderstandort (*nur zur Narzissenblüte*): Parkplatz Brüchelchen bei Höfen]

Es handelt sich hierbei um einen Standort, der nur zur Narzissenblüte aufgesucht wird, dann jedoch sehr stark frequentiert ist. Er liegt schon im Monschauer Baumheckenland. Zähl-/Blitzbefragungsstandort ist hier die kleine Unterstellhütte, von der aus die Passanten in Richtung der beiden Täler wandern, wobei immer nur die Passanten erfasst werden, die sich in diesen beiden Richtungen weg vom Parkplatz bewegen. Die langen Interviews sind auf dem Parkplatz durchzuführen, allerdings nur mit den wieder zurück kommenden Besuchern.

# Anhang 2: Zähl-/Blitzinterviewbogen

**INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE**  
LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN



## Zählbogen Eifel

Beobachter/Interviewer: \_\_\_\_\_


Datum: \_\_\_\_\_

Standort: \_\_\_\_\_

**Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Beginn:** \_\_\_\_\_ **Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Ende:** \_\_\_\_\_ **(je Zählintervall einen neuen Bogen verwenden!)**

Frequenz	Anzahl	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)
<b>(Wi-)Wanderer</b>	1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	25 30 35 40	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<b>Radfahrer/MTB</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
25 30 35 40	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Langlauf</b>	1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	25 30 35 40	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<b>Ausflugschiff</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
25 30 35 40	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Reiten</b>	1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Sonstiges	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1 5 10 15 20	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# Anhang 3: Fragebogen

<b>INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE</b> LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN Tel.: 089/289-25381	
Liebe Gäste, wir sind Studenten von der Universität München und führen eine Befragung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Eifel durch. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt.	
<b>Nr.:</b> ..... <b>Datum:</b> ..... <b>Uhrzeit:</b> ..... <b>Interviewer:</b> ..... <b>Standort:</b> ..... <b>Ablehnung:</b> ..... <b>Witterung:</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> wolkenlos <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> heiter <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> bewölkt <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> bedeckt <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Niederschläge <b>Aktivität:</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> (Wi-)Wanderer <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Radfahrer <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Langlauf <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Ausflugsschiff <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Reiten <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Sonstiges <b>Bemerkungen:</b> .....	
<b>1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Ferienort/Übernachtungsort: .....	
<b>1a) In welchem Ort übernachten Sie? (Tagestouristen weiter bei Frage 2)</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Hauptwohnsitz oder <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Ferienort/Übernachtungsort: .....	
<b>1b) Wie viele Nächte bleiben Sie in diesem Ort?</b> ..... Nächte	
<b>1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise:</b> ..... Nächte	
<b>1d) In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Hotel (garni) <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> bis 30€ <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> bis 50€ <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> bis 75€ <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> über 75€ pro Person/Übernachtung <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Gasthof <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Kurklinik <input type="checkbox"/> <sup>8</sup> Bekannte/Verwandte <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Pension <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> Jugendherberge <input type="checkbox"/> <sup>9</sup> Sonstiges: ..... <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Ferienwohnung <input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Camping <input type="checkbox"/> <sup>99</sup> keine Angabe	
<b>1e) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> keine Mahlzeit <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Frühstück <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Halbpension <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Vollpension <input type="checkbox"/> <sup>99</sup> keine Angabe	
<b>1f) Ist die Reise</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> pauschal gebucht oder <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> selbst organisiert (Weiter bei Frage 2) <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Kur (Weiter bei Frage 2)	
<b>1f)i) Bei Pauschalbuchung:</b> ..... € <b>1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?</b> für ..... Personen .....	
<b>2) Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind!</b> .....	
<b>3) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region...</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Naturschutzgebiet <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Landschaftsschutzgebiet <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Biosphärenreservat <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Naturpark <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Nationalpark <input type="checkbox"/> <sup>6</sup> kenne ich nicht	
<b>4a) Aus welchem Grund sind Sie jetzt in der Region?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Urlaub/Freizeit <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> geschäftliche Gründe <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Kur <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Sonstiges: .....	
<b>4b) Welchen Aktivitäten gehen Sie in der Region nach?</b> .....	
<b>5a) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierher gekommen?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Pkw <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> Bahn/ÖPNV <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Reisebus <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> Flugzeug <input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Sonstiges .....	
<b>5b) Wie viele Kilometer sind Sie von Ihrem Wohnsitz/Urlaubsort entfernt?</b> ..... Km	
<b>6a) Wissen Sie, ob es in der Region einen Nationalpark gibt?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> ja <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> nein (Weiter bei Frage 7)	
<b>6b) Welche Rolle spielte der Nationalpark bei Ihrer Entscheidung die Eifel zu besuchen?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> ja, spielte eine sehr große Rolle <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> ja, spielte eine große Rolle <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> spielte kaum eine Rolle <input type="checkbox"/> <sup>4</sup> nein, spielte keine Rolle	
<b>6c) Wären Sie heute auch hier, wenn es den Nationalpark nicht gäbe?</b> <input type="checkbox"/> <sup>1</sup> ja <input type="checkbox"/> <sup>2</sup> nein <input type="checkbox"/> <sup>3</sup> eventuell	
(Für Übernachtungsgäste) <b>6d) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark während ihres jetzigen Aufenthaltes?</b> ..... Mal	
(Für Tagestouristen) <b>6d) Wie oft besuchen Sie den Nationalpark im Jahr?</b> ..... Mal	



**7) Besuchen Sie die Region das erste Mal?**  
<sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein, zum 2-5. Mal    <sup>3</sup> nein, zum 6.-10. Mal    <sup>4</sup> nein, ich war schon über 10 Mal hier

**8) Benennen Sie bitte zwei Top-Attraktionen dieser Region! Welche haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?**  
..... <sup>1</sup> ..... <sup>2</sup>

**9a) Kennen Sie das Gelände Vogelsang?**  
<sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein (*Weiter bei Frage 10*)    Wenn ja, haben Sie ihn besucht/vor zu besuchen?    <sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein

**9b) Welche Aktivitäten verbinden Sie mit dem Vogelsang (kennen/teilgenommen bzw. besucht)?**

<input type="checkbox"/> <sup>1</sup> Nationalparkwanderung Wollseifen	<input type="checkbox"/> <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>7</sup> Forum Vogelsang	<input type="checkbox"/> <sup>8</sup>
<input type="checkbox"/> <sup>3</sup> Nationalpark-Infozentrum	<input type="checkbox"/> <sup>4</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>9</sup> Rangertour	<input type="checkbox"/> <sup>10</sup>
<input type="checkbox"/> <sup>5</sup> Geländeführung Vogelsang	<input type="checkbox"/> <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>11</sup> Sonstiges: .....	<input type="checkbox"/> <sup>12</sup>

**10) Wie viel haben Sie für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben bzw. planen Sie auszugeben?**

	W.N.	K.A.	Ø Ausgaben pro Tag bezogen auf die Aufenthaltstage pro Person (0 = nichts)	Betrag	Anz. Tage	Anz. Pers.
<b>a) Unterkunft (nicht für Tagestouristen)</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ ..... pro UN			
<b>b) Verpflegung in Gastronomie</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>c)i) Lebensmittel</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>c)ii) Einkäufe mit Einzelposten unter 50 € (Sonst.)</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>c)iii) Einkäufe Einzelbeträge über 50 € (separat)</b>			€ .....			
.....	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
.....			€ .....			
.....			€ .....			
<b>d) Sport/Freizeit/Unterhaltung/Kultur (inkl. Eintritte)</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>e) Verkehrsmittelnutzung während des Aufenthaltes</b>			€ .....			
- Linienbusse/S-Bahn/Taxi etc.	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
- Ausflugsbus/-schiff, Bergbahn etc.			€ .....			
- Parkgebühren			€ .....			
<b>f) Kurtaxe/Fremdenverkehrsbeitrag/Gästekarte</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>g) Kurmittel (Bäder/Massagen etc.)/Arztkosten</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>h) Kongress-/Tagungs-/Seminargebühren etc.</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>i) Nationalparkspezifische Dienstleistungen</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			
<b>j) sonstige Dienstleistungen</b>	<input type="checkbox"/> <sup>-9</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>-99</sup>	€ .....			

**11) Wären Sie bereit für den Nationalpark Eifel Eintritt zu bezahlen?**  
<sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein    Wenn ja, wie viel? ..... € pro Tag/Person

**Zum Schluss bitten wir Sie noch um ein paar Angaben für die Statistik:**

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

**13) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an!**  
..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m  
..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m    ..... <sup>1</sup>w <sup>2</sup>m

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

**15a) Sind bzw. fühlen Sie sich während Ihres Aufenthalts in irgendeiner Form in Ihrer Mobilität eingeschränkt?**  
<sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein    Wenn ja, in welcher Form?  
<sup>1</sup> blind    <sup>2</sup> Sehbehinderung    <sup>3</sup> taub    <sup>4</sup> Hörbehinderung    <sup>5</sup> geistige Behinderung  
<sup>6</sup> Rollstuhl    <sup>7</sup> Kinderwagen    <sup>8</sup> Sonstiges: .....

**15b) Verfügen Sie über einen Schwerbehindertenausweis?**  
<sup>1</sup> ja    <sup>2</sup> nein

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**